

**Posición dominante del franquiciante y la imposición de cláusulas abusivas  
en los contratos de franquicia en Colombia.**

**PAULA ANDREA PUERTA DIOSA**

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA  
durante el primero semestre del 2025  
PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

## **Posición dominante del franquiciante y la imposición de cláusulas abusivas en los contratos de franquicia en Colombia.**

### **Pregunta problematizadora:**

*¿Cómo la ausencia de regulación específica en Colombia permite el abuso de la posición dominante del franquiciante, particularmente mediante la exclusividad obligatoria en la compra de insumos y materias primas?*

### **Objetivo general:**

*Analizar el impacto de la falta de regulación del contrato de franquicia en Colombia en la imposición de cláusulas abusivas por parte del franquiciante, con énfasis en la exclusividad obligatoria en la compra de insumos y materias primas.*

### **Objetivos específicos:**

1. **Examinar el contrato de franquicia en Colombia**, sus elementos y características esenciales.
2. **Analizar la posición dominante del franquiciante** y su impacto en la relación contractual.
3. **Identificar la cláusula de exclusividad en la compra de insumos** como práctica abusiva.
4. **Evaluar el marco normativo colombiano** y su insuficiencia para regular estas prácticas.

## **ASPECTOS GENERALES DE LA FRANQUICIA**

El contrato de franquicia es una figura ampliamente utilizada en Colombia, aunque no cuenta con una regulación específica dentro de la legislación nacional. Esta ausencia normativa ha dado lugar a diversos desafíos jurídicos entre franquiciantes y franquiciados, lo que ha llevado a que la resolución de conflictos dependa del derecho internacional, la costumbre mercantil y la interpretación de organismos como la Superintendencia de Industria y Comercio o la Superintendencia de Sociedades, según corresponda al caso.

Uno de los principales puntos de análisis en esta investigación es la posición dominante del franquiciante, un factor que puede generar desequilibrios en la relación contractual. Debido a esta posible asimetría, es crucial profundizar en el estudio de este contrato, considerando tanto las disposiciones de UNIDROIT como la experiencia de otros países que han desarrollado regulaciones específicas en materia de franquicias.

Este estudio permitirá evaluar las ventajas y limitaciones del contrato de franquicia en Colombia, además de proponer mecanismos que ayuden a reducir los riesgos jurídicos para ambas partes y fomentar una relación más equitativa dentro de este modelo de negocio.

## **DEFINICIÓN DE LA FRANQUICIA**

El contrato de franquicia es aquel donde una parte conocida por franquiciador le cede su uso de marca, transferencia de conocimiento y lo que esto conlleva a otra parte conocida como franquiciado para operar una unidad de negocio bajo esta marca.

El contrato de franquicia es un modelo de negocio ampliamente utilizado en diversos sectores de la economía. Su principal característica radica en la relación entre dos partes: el franquiciador, que es el titular de una marca y un sistema de negocio

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

consolidado, y el franquiciado, quien recibe el derecho de operar bajo dichos estándares a cambio de contraprestaciones económicas.

El sistema de franquicia se basa en la transmisión de conocimientos especializados o know-how, acompañado de un respaldo continuo por parte del franquiciador. Aunque este mantiene una supervisión técnica sobre la operación del negocio, el franquiciado conserva su autonomía empresarial, gestionando el establecimiento en su propio nombre y asumiendo los riesgos propios de la actividad comercial.

Entre los aspectos fundamentales de la franquicia destaca el control ejercido por el franquiciador, quien debe asegurar un seguimiento constante del funcionamiento del negocio. Asimismo, la concesión de derechos es un eje central, ya que la franquicia puede adoptar diferentes estructuras contractuales, como la franquicia principal, la sub-franquicia o el desarrollo de franquicias, permitiendo así la explotación de bienes y servicios bajo la identidad y estándares del franquiciador.

No todos los acuerdos comerciales encajan dentro del concepto de franquicia. Aquellos que no contemplan la transferencia de conocimientos ni asistencia, o en los que estos servicios no se prestan de manera remunerada, quedan fuera de esta categoría. La presencia del know-how y el acompañamiento técnico es esencial, aunque la normativa otorga cierto margen de maniobra a cada país en cuanto a la cantidad y naturaleza de estos elementos.

El modelo de franquicia está estrechamente vinculado con el concepto de “franquicia de formato comercial”, en el que el franquiciado opera un negocio bajo las directrices y procesos establecidos por el franquiciador, empleando su marca y cumpliendo con sus estándares de calidad. Este modelo no debe confundirse con otros esquemas contractuales, como las licencias de fabricación o las franquicias de distribución, pues la esencia del contrato de franquicia radica en la combinación de identidad corporativa, conocimientos técnicos y asistencia permanente.

El franquiciado, al actuar en su propio nombre y cuenta, asume los riesgos asociados a la operación del negocio, lo que lo distingue de otras figuras contractuales donde una de las partes ejerce un control directo sobre las actividades de la otra. La transferencia del know-how por parte del franquiciador representa un activo valioso para la correcta administración del negocio, permitiendo al franquiciado beneficiarse de la experiencia y conocimientos adquiridos previamente.

El control ejercido por el franquiciador no se limita al uso de la marca, sino que se extiende a aspectos clave como los estándares de calidad, las estrategias operativas y los procesos administrativos. Este nivel de supervisión busca garantizar la uniformidad dentro de la red de franquicias, protegiendo la identidad del negocio y asegurando su adecuada implementación.

Es importante diferenciar el contrato de franquicia de otras transacciones comerciales. No se considera franquicia un acuerdo en el que la única relación entre las partes se limita a la compra de productos para su reventa, evitando así confusiones con otros modelos de distribución. Además, el esquema de franquicia puede incluir distintos tipos de derechos, como aquellos otorgados a sub-franquiciadores o sub-franquiciados, así como los derivados de contratos de desarrollo que permiten la expansión del negocio en diferentes etapas.

En definitiva, el contrato de franquicia combina aspectos operativos y económicos, estableciendo un marco en el que el franquiciador aporta conocimientos, asistencia y supervisión, mientras que el franquiciado asume la gestión y los riesgos inherentes al negocio. A través de esta dinámica, se busca garantizar el cumplimiento de los estándares definidos y fomentar el crecimiento sostenible del sistema.

Pese a su amplia implementación, en Colombia la franquicia carece de una regulación específica, lo que ha llevado a que su aplicación se sustente en principios de derecho internacional, costumbre mercantil y jurisprudencia.

## CLASES DE FRANQUICIA

Las franquicias pueden clasificarse en diversas categorías, cada una con características específicas:

- **Franquicia Industrial:** En este modelo, el franquiciante otorga al franquiciado el derecho de fabricar un producto determinado, proporcionándole los conocimientos técnicos y tecnológicos necesarios, además de permitirle su comercialización.
- **Franquicia de Distribución:** A diferencia de la franquicia industrial, aquí no se transfiere tecnología. El franquiciado recibe la autorización para vender productos bajo las condiciones y directrices establecidas por el franquiciante.
- **Franquicia de Servicios:** Consiste en la concesión del derecho a ofrecer y comercializar servicios utilizando la marca y la identidad corporativa del franquiciante.
- **Franquicia Activa:** Implica la participación directa del franquiciado en la administración y operación del negocio.
- **Multifranquicia:** Un solo franquiciado gestiona múltiples establecimientos de la misma marca.
- **Plurifranquicia:** Se presenta cuando un franquiciado de una determinada empresa franquiciadora decide operar también con otra marca que no representa competencia directa con su negocio original.
- **Franquicia Corner:** Un modelo en el que un negocio franquiciado se instala dentro de otro comercio ya existente, complementando su oferta de productos o servicios.
- **Franquicia Financiera:** En este esquema, el franquiciado actúa únicamente como inversionista, dejando la administración del negocio en manos de empleados o gestores designados.

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

- **Franquicia Master o Principal:** Se concede a un franquiciado principal el derecho exclusivo de explotar la marca en un territorio determinado, con la posibilidad de otorgar subfranquicias a otros interesados.
- **Franquicia Directa:** El franquiciante concede franquicias sin la intervención de terceros, estableciendo acuerdos directamente con cada franquiciado.
- **Franquicia de Conversión:** Un negocio previamente establecido decide integrarse a una red de franquicias, adoptando la imagen, identidad y estándares operativos de la marca.

## **ELEMENTOS ESENCIALES DEL CONTRATO DE FRANQUICIA**

La franquicia es un esquema empresarial fundamentado en un contrato mediante el cual el franquiciante concede al franquiciado la autorización para utilizar su marca y operar bajo su modelo de negocio. Este acuerdo facilita la expansión de la empresa con menor exposición financiera para el franquiciante, mientras que el franquiciado obtiene el respaldo de un sistema consolidado. Para comprender mejor su funcionamiento, es necesario analizar sus componentes fundamentales.

### ***1. El franquiciante: Propietario del modelo empresarial***

El franquiciante, que puede ser una persona natural o jurídica, es el titular de la marca y del concepto de negocio ya probado en el mercado. Su papel principal consiste en diseñar, estructurar y expandir el modelo, asegurando que se mantenga la uniformidad en todas sus unidades. Además de conceder el uso de la marca, proporciona capacitación, asistencia continua y supervisión para garantizar que se cumplan los estándares establecidos.

### ***2. El franquiciado: Gestor de la unidad de negocio***

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

El franquiciado es quien obtiene el derecho de operar bajo la marca y el modelo del franquiciante. Para ello, realiza una inversión inicial y, en la mayoría de los casos, pagos recurrentes en forma de regalías. A cambio, recibe formación, asesoramiento y acceso a un sistema de gestión estructurado, lo que disminuye los riesgos y aumenta las posibilidades de éxito en el mercado.

### **3. Estructura legal del contrato de franquicia**

El contrato de franquicia es el instrumento que rige la relación entre las partes, estableciendo las reglas y condiciones bajo las cuales operará el negocio. En este documento se detallan aspectos esenciales, tales como:

- Los derechos y obligaciones de ambas partes.
- Las condiciones de uso de la marca y el abastecimiento de productos y servicios.
- La duración del contrato y los términos de renovación o terminación.
- Las inversiones iniciales que debe asumir el franquiciado, incluyendo el pago de derechos por el uso de la marca y los costos asociados a la implementación del modelo de negocio.
- Las regalías y demás pagos periódicos que el franquiciado debe efectuar al franquiciador como contraprestación por la asistencia, el uso de la marca y la continuidad del soporte. Las cláusulas de control de calidad y supervisión operativa.

Dado que en Colombia no existe una regulación específica sobre la franquicia, el contrato adquiere especial relevancia, ya que es el principal instrumento que define los alcances y limitaciones de la relación contractual.

### **4. La marca: Elemento diferenciador en el mercado**

Uno de los activos más valiosos de una franquicia es su marca, que abarca el nombre comercial, logotipo y otros signos distintivos. La marca representa la

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

reputación y el posicionamiento del negocio, factores determinantes en la decisión de inversión del franquiciado, ya que le permite operar bajo un nombre reconocido y generar confianza en los consumidores.

### **5. Sistema de negocio: Clave para la replicabilidad**

El éxito de una franquicia radica en un sistema de negocio bien estructurado que abarca procedimientos operativos, gestión de inventarios, atención al cliente y otras estrategias clave. Este modelo asegura que cada unidad franquiciada mantenga una experiencia uniforme, respetando los lineamientos y estándares definidos por la marca.

### **6. Transferencia de conocimientos y capacitación constante**

En una franquicia, el franquiciador transmite al franquiciado conocimientos clave para la correcta operación del negocio. Esta transferencia de información abarca desde procedimientos operativos y metodologías de trabajo hasta estrategias comerciales diseñadas para garantizar el éxito del modelo. Además, el franquiciado recibe acompañamiento continuo, que puede incluir:

- Capacitación previa a la apertura del establecimiento.
- Actualización periódica para mejorar procesos y adaptarse a cambios en el mercado.
- Soporte en la planificación de estrategias de marketing y en la gestión diaria del negocio.

### **7. Control de calidad y procesos estandarizados**

Para asegurar que los productos o servicios mantengan una calidad uniforme, el franquiciador define una serie de estándares operativos que el franquiciado debe seguir de manera rigurosa. Esta estandarización es clave para preservar la

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

identidad de la marca y garantizar que la experiencia del cliente sea la misma en todas las ubicaciones.

Además, el franquiciador lleva a cabo procesos de supervisión y auditoría para verificar que cada unidad cumpla con las normas establecidas. De esta manera, se protege la reputación del negocio y se asegura que todas las franquicias operen bajo los mismos lineamientos de calidad.

### ***8. Proveedores y suministros de insumos y materia prima***

En muchas ocasiones, el franquiciado debe comprar ciertos insumos, productos o servicios directamente al franquiciador o a proveedores previamente aprobados. Esta práctica ayuda a mantener un estándar de calidad, asegurando uniformidad en toda la red de franquicias y evitando cambios que puedan afectar la imagen de la marca.

### ***9. Publicidad y Marketing***

Que la marca sea visible es muy importante para que la franquicia crezca y se logre posicionar. Generalmente, el franquiciador implementa estrategias de marketing a nivel global o nacional, mientras que el franquiciado debe destinar recursos para la promoción local. En algunos casos, se establece un fondo común de publicidad al que todos los franquiciados deben contribuir.

### ***10. Regalías: Compensación económica al franquiciador***

Las regalías son pagos periódicos que el franquiciado realiza al franquiciador, generalmente calculados como un porcentaje de las ventas o ingresos. Su objetivo es financiar el soporte continuo, la innovación del modelo de negocio y las estrategias de expansión.

### ***11. Ventajas competitivas del modelo de franquicia***

Frente a los negocios independientes, el modelo de franquicia presenta ventajas significativas, entre ellas el respaldo de una marca consolidada, acceso a estrategias de mercadeo establecidas, acompañamiento en la gestión del negocio y, en algunos casos, facilidades de financiamiento. Condiciones que implican que sea más favorable y atractivo para el franquiciado invertir en una franquicia, porque va a tener una posición en el mercado, los niveles de incertidumbre son menos en relación a si fuera invertir desde el inicio en una marca nueva.

### ***12. Secreto profesional:***

El franquiciado tiene el deber de guardar el secreto profesional de los conocimientos y métodos proporcionados por el franquiciante, evitando divulgarlos a personas diferente al negocio.

## **ELEMENTOS A PACTAR**

El contrato de franquicia es un documento donde se pacta los acuerdos contractuales entre las partes (franquiciado y franquiciador), es muy importante para dejar plasmado las voluntades de las mismas, las obligaciones, derechos. Entre los cuales encontramos:

### ***1. Duración del contrato***

Es el término de duración del contrato de franquicia, por lo general se realiza a un plazo largo para generar estabilidad y confianza en el franquiciado y que de este modo pueda tener el retorno en su inversión y las futuras ganancias que espera. Este plazo debe quedar claro y expreso dentro del clausulado del contrato. Además, debe quedar plasmado el término y condiciones de renovación si hay lugar a ello.

### ***2. Derechos y obligaciones***

Se debe definir claramente las obligaciones y derechos que tienen ambas partes en la ejecución del contrato.

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

**3. Suministro de productos y servicios:** Se debe establecer si el franquiciado debe adquirir los insumos, materias primas, servicios directamente del franquiciador, con políticas clara de precios, financiación, incrementos o a través de proveedores autorizados.

#### **4. Especificaciones de calidad**

Debe quedar por escrito dentro del contrato todo lo relacionado al cumplimiento de estándares de calidad, de sanidad y de esta manera poder garantizar la calidad en el servicio y productos que se ofrecen. También se debe dejar claro si el franquiciador va a realizar inspecciones de calidad, la periodicidad, etc.

#### **5. Condiciones de terminación**

Debe quedar claro dentro del contenido del contrato lo relacionado a la terminación del mismo y las causas que lo pueden dar por terminado de manera anticipada, por ejemplo, quiebra de alguna de las partes.

#### **6. Modificaciones del contrato**

Modificaciones al contrato de manera unilateral deben quedar plasmados en el contenido del contrato en los casos que el franquiciador lo requiera censitario para modernizar el negocio según las exigencias del mercado actual. Estas razones no pueden ser al arbitrio de la parte, sino de manera justificada y razonada.

#### **7. Cláusulas de exclusividad**

Para salvaguardar la inversión realizada por el franquiciado, es común que el contrato incluya disposiciones de exclusividad territorial. Estas limitaciones impiden que se instalen otras unidades de la misma franquicia en una zona específica, protegiendo así el mercado del franquiciado y reduciendo el riesgo de competencia interna.

## **8. Sanciones por incumplimiento**

Cuando alguna de las partes no cumple con las obligaciones pactadas, el contrato prevé consecuencias que pueden ir desde sanciones económicas hasta la terminación anticipada del vínculo. Estas medidas buscan preservar el modelo de negocio y cuidar la imagen de la marca frente a los consumidores.

## **9. Resolución de conflictos**

Para evitar procesos judiciales largos y costosos, los contratos suelen incorporar mecanismos alternativos de solución de controversias, como la conciliación, la mediación o el arbitraje. Además, se establece con claridad cuál será la legislación aplicable en caso de disputas.

## **10. Documentos complementarios**

Además del contrato principal, existen documentos anexos que profundizan en aspectos específicos de la relación, como los manuales de operación, acuerdos de confidencialidad o contratos de arrendamiento del local. Estos instrumentos adicionales fortalecen el marco contractual y brindan mayor claridad sobre los compromisos asumidos por ambas partes.

Se puede concluir que, el contrato de franquicia, junto con sus documentos complementarios, son unas herramienta importantes para que se dé una adecuadamente relación entre franquiciante y franquiciado.

**10. Contrato de uso de marca:** En el contrato de franquicia, el uso de la marca es un elemento fundamental que otorga al franquiciado el derecho de explotar la marca registrada del franquiciante, junto con otros signos distintivos. Este derecho le permite comercializar productos o servicios bajo una identidad corporativa reconocida, lo que le brinda prestigio y facilita su posicionamiento en el mercado. La licencia de uso de marca es un acuerdo mediante el cual el titular de la marca

(licenciante) permite a otra persona (licenciario) utilizarla a cambio de una compensación económica, que generalmente se paga en forma de regalías.

Este acuerdo puede adoptar distintas modalidades, dependiendo de la relación entre las partes y los términos establecidos en el contrato. En el caso del contrato de franquicia, el uso de la marca es inherente a la relación contractual, por lo que no siempre se requiere un documento adicional para formalizar la licencia. No obstante, sigue siendo una parte esencial de la franquicia, ya que garantiza que el franquiciado pueda operar bajo la identidad comercial del franquiciante.

Uno de los elementos clave en el uso de la marca dentro de una franquicia es la transmisión de conocimientos y el cumplimiento de estándares de operación. No se trata solo de otorgar el derecho de explotar la marca, sino también de garantizar que el franquiciado aplique correctamente los procedimientos, estrategias y lineamientos definidos por el franquiciante. En Colombia la Superintendencia de Industria y comercio señala que el franquiciado recibe una licencia para el uso de la marca y la transferencia de conocimientos, conocida como know-how que son esenciales para mantener la coherencia en todas las unidades de negocio y asegurar que la experiencia del cliente sea uniforme, asegurando también el éxito del franquiciado.

Además, el franquiciado adquiere ciertas obligaciones al hacer uso de la marca, entre las que se incluye el respeto por los estándares de calidad, imagen y servicio establecidos por el franquiciante. Para cumplir con estas exigencias, es posible que deba realizar inversiones adicionales en infraestructura, publicidad y capacitación, asegurando así que el negocio funcione dentro de los parámetros definidos y conserve la reputación de la marca en el mercado.

El derecho a utilizar una marca reconocida es una de las principales ventajas del modelo de franquicia, ya que proporciona al franquiciado credibilidad y posicionamiento desde el inicio de su operación. Al operar bajo una marca

establecida, el franquiciado puede ganarse la confianza de los consumidores sin enfrentar los desafíos de construir una reputación desde cero. Además, este reconocimiento facilita la comercialización, permitiendo atraer clientes de manera más efectiva y reduciendo los costos y riesgos asociados al lanzamiento de un negocio nuevo.

En conclusión, la licencia de uso de marca es un componente central del contrato de franquicia. A través de ella, el franquiciante puede expandir su negocio sin asumir directamente la inversión en nuevas unidades, mientras que el franquiciado se beneficia del prestigio y del respaldo de una marca consolidada en el mercado.

## **PROCESO Y FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA**

El contrato de franquicia es la base legal que regula la relación entre el franquiciante y el franquiciado. Su elaboración y firma implican una serie de etapas que buscan asegurar claridad, compromiso y respaldo legal para ambas partes. A continuación, se explican cómo se lleva a cabo este proceso, cuándo debe formalizarse y dónde puede celebrarse este tipo de contrato.

### ***¿Cómo se lleva a cabo un contrato de franquicia?***

***Fase de negociación:*** Todo comienza con un acercamiento entre las partes, en el que se dialogan los puntos clave del negocio, como el tiempo de duración del contrato, el pago de regalías, el uso de la marca, entre otros aspectos. Es un momento para alinear expectativas.

***Redacción del contrato:*** Una vez alcanzado un acuerdo preliminar, se elabora un documento que recoge de manera clara y detallada los compromisos de cada parte, así como las condiciones de finalización del vínculo y los mecanismos para resolver posibles disputas.

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

**Revisión legal:** Antes de firmar, se recomienda que cada parte consulte con sus abogados o asesores jurídicos. Esto ayuda a garantizar que el contrato sea equilibrado y que se ajuste a las leyes vigentes.

**Firma y vigencia:** Una vez revisado, el contrato se firma por ambas partes y entra en vigor desde la fecha que se haya pactado, estableciendo formalmente la relación comercial.

### ***¿En qué momento se formaliza este tipo de contrato?***

**Antes de comenzar operaciones:** Por lo general, el contrato se firma cuando ya se ha definido el modelo de negocio, pero antes de que el franquiciado empiece a operar oficialmente.

**Cumpliendo ciertos requisitos:** También puede requerirse que el franquiciado cumpla condiciones previas, como demostrar solvencia económica o aceptar los estándares operativos de la marca.

Previo a realizar inversiones importantes: Muchos contratos se firman antes de hacer cualquier gasto significativo, asegurando que el franquiciado tenga respaldo legal desde el principio.

### ***¿Dónde puede celebrarse un contrato de franquicia?***

En cualquier país permitido: Este tipo de contratos puede firmarse en cualquier lugar donde la ley permita este modelo comercial. Sin embargo, cada país tiene normas diferentes que deben tenerse en cuenta.

En la sede del franquiciante: Es frecuente que la firma se haga en las oficinas del franquiciante, aprovechando ese espacio para resolver inquietudes y garantizar formalidad.

Durante eventos especializados: En ferias de franquicias o encuentros de negocios, es posible que las partes lleguen a acuerdos y firmen contratos en ese mismo entorno, luego de conocer las propuestas.

Con legalización, si aplica: En algunas jurisdicciones es necesario registrar el contrato ante autoridades competentes o cumplir con trámites adicionales para que tenga plena validez.

Se puede llegar a la conclusión que la firma de un contrato de franquicia es un paso decisivo que debe realizarse con responsabilidad. Contar con la asesoría adecuada y conocer bien las condiciones del acuerdo ayuda a evitar malentendidos futuros y fortalece la relación entre las partes. Al final, un contrato bien estructurado es la clave para que el negocio crezca de forma sólida y segura.

## **CLÁUSULAS ABUSIVAS**

Los contratos de franquicia son fundamentales para regular la relación entre quien concede la franquicia y quien la adquiere. Sin embargo, no siempre están redactados de forma justa para ambas partes. En algunos casos, incluyen cláusulas que otorgan ventajas excesivas al franquiciante, dejando en desventaja al franquiciado. Estas son conocidas como cláusulas abusivas, y pueden afectar gravemente la equidad del acuerdo. A continuación, se explican los principales aspectos a tener en cuenta sobre este tema.

### **1. ¿Qué son las cláusulas abusivas?**

Se trata de disposiciones dentro del contrato que imponen condiciones exageradas o desproporcionadas a una de las partes, generalmente al franquiciado. Estas cláusulas pueden restringir sus derechos o imponerle cargas injustificadas, rompiendo así el equilibrio que debería existir en cualquier contrato. En las franquicias, esto puede significar limitar la autonomía del franquiciado o conceder al franquiciante un control excesivo sobre decisiones clave.

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

## **2. Ejemplos frecuentes de cláusulas abusivas:**

Entre las más comunes, encontramos:

- Restricciones excesivas a la competencia: Prohibiciones amplias que impiden al franquiciado emprender en otros negocios similares incluso después de terminado el contrato, sin justificación válida ni compensación.
- Sanciones económicas desproporcionadas: Multas o indemnizaciones que exceden el daño real ante un incumplimiento por parte del franquiciado.
- Poder unilateral del franquiciante: Condiciones que permiten al franquiciante cambiar el contrato sin consultar previamente al franquiciado.
- Exclusividad en proveedores sin garantías: Obligación de comprar productos o servicios únicamente a ciertos proveedores seleccionados por el franquiciante, sin asegurar precios justos o condiciones competitivas..

## **3. Legislación sobre Cláusulas abusivas**

En muchas jurisdicciones, las leyes de protección al consumidor y normativas contractuales establecen que las cláusulas abusivas pueden ser declaradas nulas o inaplicables por los tribunales. Entre los principios fundamentales que rigen este tema se encuentran:

*Revisión legal:* Los contratos deben cumplir con la legislación vigente y no pueden contener disposiciones que perjudiquen de manera injustificada a una de las partes.

*Deber de equilibrio:* Las condiciones del contrato deben ser equitativas, permitiendo que ambas partes comprendan claramente sus derechos y obligaciones. En caso de ambigüedad, la interpretación del contrato suele favorecer a la parte más débil, que en estos casos es el franquiciado.

Las cláusulas abusivas son estipulaciones contractuales que generan un desequilibrio injusto entre las partes, afectando negativamente a la parte más débil

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

dentro de un contrato. En Colombia, la regulación sobre este tema ha sido desarrollada principalmente a través de la jurisprudencia y la doctrina, ya que el país no cuenta con una legislación integral y específica al respecto, como sí ocurre en otras jurisdicciones. El reconocimiento de las cláusulas abusivas tiene como propósito fundamental proteger a las partes vulnerables en un contrato, permitiendo el control judicial para equilibrar las relaciones contractuales. En Colombia, la sanción principal contemplada en el ordenamiento jurídico es la nulidad de estas cláusulas, la cual se clasifica en tres categorías: la nulidad absoluta, que se aplica cuando una cláusula contraviene normas imperativas, es decir, disposiciones de carácter obligatorio que no pueden ser modificadas por las partes, por lo que se considera ilegal y carente de efectos jurídicos; la nulidad por abuso, que ocurre cuando una cláusula es abusiva "per se", es decir, cuando su contenido genera un desequilibrio injustificado en la relación contractual, favoreciendo desproporcionadamente a una de las partes en perjuicio de la otra; y la nulidad parcial, que de acuerdo con el principio de conservación de los actos jurídicos establecido en Código de Comercio en su artículo 902, permite que si una cláusula es declarada abusiva, el juez pueda anular únicamente esa disposición y permitir que el resto del contrato siga vigente, siempre que la eliminación de la cláusula no afecte la esencia del acuerdo. El Código Civil y el Código de Comercio contienen disposiciones que permiten sancionar las cláusulas abusivas mediante la nulidad absoluta. En particular, en el Código Civil en su articulado 1740 y 1523 junto con el artículo 899 del Código de Comercio, establecen la nulidad absoluta por objeto ilícito cuando una cláusula contraviene una norma imperativa. Las cláusulas abusivas tienen importantes implicaciones en los contratos, afectando tanto su validez como la protección de la parte más vulnerable. Estas estipulaciones buscan equilibrar las relaciones contractuales en situaciones de desigualdad y, si una cláusula se considera abusiva, puede ser declarada nula para garantizar la justicia en el contrato. En muchos casos, estas cláusulas crean un desequilibrio significativo entre los derechos y obligaciones de las partes, lo que va en contra del principio de buena fe que debe regir las relaciones contractuales, permitiendo la intervención

Trabajo elaborado en el marco del "SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO" realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

judicial para corregir dicho desbalance y otorgar mayor equidad. Aunque no existe una regulación específica amplia sobre el tema en Colombia, la jurisprudencia ha adoptado la doctrina de la nulidad absoluta para las cláusulas abusivas, permitiendo su anulación por la jurisdicción competente.

La Corte Suprema de Justicia ha abordado estas cláusulas desde el principio de la prohibición del abuso del derecho, lo que implica que aquellas que se consideren abusivas pueden ser invalidadas por violar este principio fundamental.

Se puede concluir que, las cláusulas abusivas constituyen un problema jurídico relevante en Colombia debido a la falta de una regulación integral y específica sobre el tema. Aunque la jurisprudencia ha desempeñado un papel clave en su reconocimiento y sanciones, sigue existiendo un vacío normativo que genera incertidumbre.

A medida que el sistema legal colombiano evolucione, es previsible que se desarrollen normativas más específicas para mejorar la protección de los contratantes en condiciones desiguales y garantizar relaciones contractuales más equitativas.

#### ***4. ¿Cómo prevenir la inclusión de cláusulas abusivas?***

Para evitar este tipo de situaciones, es clave tomar algunas medidas antes de firmar el contrato:

- **Negociación justa:** Ambas partes deben intervenir activamente en la construcción del contrato, analizando cuidadosamente los términos.
- **Transparencia en la información:** El franquiciante debe explicar con claridad todas las condiciones y consecuencias del contrato, para que el franquiciado sepa a qué se compromete.
- **Asesoría legal especializada:** Consultar con un abogado experto en franquicias es fundamental para identificar posibles cláusulas abusivas y

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

corregirlas a tiempo. Las cláusulas abusivas pueden afectar negativamente la relación entre franquiciador y franquiciado, generando conflictos y obstaculizando el éxito del modelo de franquicia. Por ello, es fundamental garantizar que los contratos sean redactados con equidad, claridad y justicia, promoviendo una relación comercial equilibrada. La supervisión legal y la negociación proactiva son esenciales para prevenir la inclusión de estas disposiciones y fomentar un marco contractual justo y transparente.

Podemos concluir que, las cláusulas abusivas pueden convertirse en un obstáculo para una relación de franquicia equitativa y justa para ambas partes. Por eso, es importante que el contrato sea claro, transparente y que refleje el acuerdo mutuo de las partes. Aunque Colombia aún no cuenta con una legislación específica que regule este tipo de cláusulas, la jurisprudencia ha sido clave en su control y sanción. A medida que evolucione el marco legal, se espera una mayor claridad y protección para la parte más débil, fortaleciendo así la justicia contractual en el país.

### **EXCLUSIVIDAD OBLIGATORIA EN LA COMPRA DE INSUMOS COMO CLÁUSULA ABUSIVA EN EL CONTRATO DE FRANQUICIA**

La obligación de adquirir insumos exclusivamente del franquiciante, puede generarse en una cláusula abusiva cuando impone restricciones excesivas al franquiciado, limitando su capacidad para operar de manera eficiente y competitiva. Este tipo de obligación impide que el franquiciado puede tener una oferta amplia y variada de proveedores donde logre encontrar mejores precios, condiciones más favorables o una mayor calidad, elevando así sus costos operativos y reduciendo su rentabilidad.

Esta situación genera una relación de dependencia económica que coloca al franquiciado en una posición de vulnerabilidad, sin herramientas para negociar mejores condiciones contractuales.

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DÍOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

Desde la perspectiva de la libre competencia, la imposición de esta obligación puede ser considerada una práctica restrictiva que afecta injustificadamente la autonomía comercial del franquiciado, dificultando la toma de decisiones estratégicas en beneficio de su propio negocio. En términos de equidad contractual, este tipo de cláusula refuerza el desequilibrio entre las partes, afectando la independencia del franquiciado y contraviniendo el principio de buena fe que debe regir toda relación contractual.

Este tipo de cláusulas puede ser objeto de control por parte de los operadores judiciales, quienes podrían declararlas nulas si se determina que imponen cargas desproporcionadas, cláusulas abusivas o incluso que se configure el instrumento de abuso de posición dominante.

Por ello, se recomienda que los franquiciados analicen con detenimiento este tipo de cláusulas antes de suscribir un contrato y, de ser necesario, soliciten asesoría legal para evaluar su alcance e impacto, así como para negociar condiciones más equitativas. A su vez, el franquiciante deberá justificar de forma clara y objetiva la necesidad de imponer esta exclusividad, argumentando razones como la preservación de estándares de calidad o la coherencia del modelo de negocio, siempre que ello no implique un perjuicio injustificado para el franquiciado.

En conclusión, la exclusividad obligatoria en la compra de insumos puede ser considerada una cláusula abusiva si restringe la libertad comercial del franquiciado, compromete su estabilidad financiera y profundiza el desequilibrio en la relación contractual. Para evitar este tipo de prácticas, resulta fundamental que estas disposiciones sean evaluadas a la luz de los principios de buena fe, transparencia y competencia leal, garantizando un marco contractual equilibrado y justo para ambas partes.

## POSICIÓN DOMINANTE

En el contexto de los contratos de franquicia, la posición dominante se refiere a la capacidad del franquiciante para imponer condiciones contractuales que pueden resultar desproporcionadas respecto del franquiciado. Esta situación puede derivar en abusos que afectan la libre competencia y generan un desequilibrio en la relación comercial, motivo por el cual es objeto de regulación en múltiples jurisdicciones.

Desde la normativa sobre competencia, se ha abordado esta problemática mediante lineamientos y guías interpretativas. En particular, la Comisión de Comercio Justo publicó en 1983 una guía que establece criterios para determinar cuándo ciertas cláusulas contractuales pueden considerarse abusivas debido al ejercicio de una posición dominante por parte del franquiciante. Esta guía enfatiza la importancia de revisar los contratos de franquicia para asegurar que no se establezcan condiciones que favorezcan desproporcionadamente al franquiciante, en perjuicio del franquiciado.

En Colombia, el contrato de franquicia se ha consolidado como un modelo de negocio relevante para la expansión de marcas. Sin embargo, este tipo de relación contractual plantea desafíos significativos en materia de competencia económica, especialmente frente al posible ejercicio abusivo de una posición dominante por parte del franquiciante. Según la Decisión 285 del Acuerdo de Cartagena, una empresa ostenta posición dominante cuando puede actuar con independencia de sus competidores, compradores o proveedores en el mercado. En el ámbito de las franquicias, el franquiciante suele detentar un poder significativo al controlar la marca, los procesos operativos, el suministro de productos y las condiciones contractuales impuestas al franquiciado.

Aunque la legislación colombiana no prohíbe per se la posición dominante, el artículo 333 de la Constitución Política impone al Estado el deber de intervenir para evitar los abusos derivados de su ejercicio. En este sentido, el derecho de la

competencia busca impedir que el franquiciante imponga condiciones que restrinjan la competencia o perjudiquen a los franquiciados.

El abuso de la posición dominante puede manifestarse de múltiples formas dentro de los contratos de franquicia, tales como:

Precios predatorios, donde el franquiciante impone precios elevados para insumos o exige descuentos obligatorios, afectando la rentabilidad del franquiciado.

Discriminación contractual, al otorgar condiciones más favorables a ciertos franquiciados en detrimento de otros.

Cláusulas de amarre, que obligan al franquiciado a adquirir exclusivamente determinados productos o insumos.

Restricciones territoriales injustificadas, que limitan la expansión o el acceso a otros mercados del franquiciado.

El Decreto 2153 de 1992 establece disposiciones específicas sobre la posición dominante en Colombia. En su artículo 45.5, la define como la capacidad de influir directa o indirectamente en las condiciones del mercado. El artículo 50 tipifica como abusivas diversas conductas, tales como:

- Reducir precios por debajo de los costos con el fin de excluir competidores o dificultar su ingreso al mercado.
- Aplicar condiciones desiguales en transacciones equivalentes.
- Subordinar el suministro de bienes o servicios a la aceptación de condiciones contractuales ajenas al objeto del contrato.
- Establecer precios o condiciones diferenciadas entre compradores con el propósito de afectar la competencia.
- Imponer precios que no reflejen los costos reales para restringir la competencia en determinadas zonas.

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

- Obstaculizar el acceso de terceros a mercados o canales de distribución, conforme al artículo 16 de la Ley 590 de 2000.

El ejercicio abusivo de esta posición en el ámbito de las franquicias no solo limita la independencia de los franquiciados, sino que también puede tener un impacto negativo en los consumidores, al restringir la oferta y elevar los precios.

En este contexto, la Ley 1340 de 2009 fortaleció el marco jurídico colombiano al establecer que la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la autoridad competente para vigilar y sancionar las prácticas anticompetitivas. Aunque la ley no prohíbe la posición dominante en sí misma, sí proscribire su abuso cuando afecta la libre competencia o el bienestar del mercado. En el ámbito de las franquicias, esta normativa resulta esencial, pues faculta a la SIC para investigar y sancionar a los franquiciantes que, aprovechando su poder de mercado, impongan condiciones contractuales abusivas.

De este modo, la Ley 1340 de 2009 complementa y refuerza las disposiciones previas, otorgando herramientas más eficaces para la protección de la competencia y la promoción de condiciones equitativas en los contratos de franquicia en Colombia.

### ***Implicaciones y Consideraciones Prácticas***

El reconocimiento de la posición dominante en los contratos de franquicia es fundamental para garantizar relaciones contractuales justas y equitativas. Por ello, es indispensable que estos acuerdos se estructuren bajo un enfoque de equilibrio, evitando cláusulas que generen desventajas excesivas para los franquiciados y fomentando una competencia leal en el mercado.

La regulación de la posición dominante dentro de los contratos de franquicia constituye un mecanismo clave para prevenir abusos y promover relaciones comerciales transparentes. En este escenario, el derecho de la competencia

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

desempeña un papel esencial al supervisar que no se impongan condiciones contractuales desleales que restrinjan la capacidad operativa o económica del franquiciado. De esta manera, la transparencia, la negociación justa y el respeto por los principios de libre competencia se configuran como pilares fundamentales para consolidar un sistema de franquicias sostenible.

En el ordenamiento jurídico colombiano, se entiende que una empresa ostenta posición dominante cuando tiene la capacidad, directa o indirecta, de influir en los precios o en las condiciones del mercado dentro de un sector determinado. Para determinar su existencia, es necesario realizar un análisis integral del mercado relevante y del impacto que las prácticas comerciales del actor dominante pueden generar sobre este. La finalidad del derecho de la competencia, en este sentido, es preservar un equilibrio razonable en las relaciones comerciales y evitar prácticas restrictivas.

El ejercicio de una posición dominante implica, entre otros aspectos, la capacidad de controlar precios, regular la producción o limitar el acceso al mercado de bienes o servicios. En estos casos, quien ostenta dicha posición puede actuar en beneficio propio, inclinando las condiciones contractuales a su favor y afectando negativamente a la parte con menor poder de negociación. Esto puede traducirse en cláusulas abusivas que generan un claro desequilibrio en la relación jurídica, restringiendo la libertad contractual del franquiciado.

En el ámbito de las franquicias, el franquiciante suele ocupar la posición dominante, al disponer de un mayor conocimiento del negocio, control sobre la marca y una mayor capacidad económica. Sin embargo, identificar cuándo se configura un abuso de dicha posición no siempre resulta sencillo. Se considera que una cláusula es abusiva cuando impone condiciones excesivas, bien sea porque su cumplimiento resulta desproporcionado o porque las dificultades que conlleva tornan inviable la rentabilidad del negocio para el franquiciado.

Los contratos de franquicia suelen reflejar un desequilibrio significativo de poder, en la que el franquiciante establece unilateralmente las condiciones del acuerdo, muchas veces sin posibilidad real de negociación para el franquiciado. Esta situación puede derivar en una subordinación contractual, lo cual hace necesario un análisis riguroso por parte de los operadores jurídicos y un diseño normativo que garantice condiciones equitativas para todas las partes involucradas.

## **ÁMBITO LEGAL DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA EN COLOMBIA**

En el ordenamiento jurídico interno no se cuenta con unas disposiciones legales que sean aplicables al contrato de franquicia en Colombia, lo que obliga a recurrir a normas generales sobre contratación, propiedad intelectual e inversión extranjera para suplir este vacío.

Diversos doctrinantes han debatido sobre el marco normativo aplicable a este tipo de contratos, estableciendo distintos criterios de jerarquización normativa. Un enfoque sostiene que se deben seguir los siguientes principios:

1. **Normas de carácter obligatorio:** Son disposiciones legales que deben cumplirse sin posibilidad de ser modificadas por acuerdo entre las partes.
2. **Acuerdos pactados entre las partes:** Se consideran válidos siempre que no vulneren normas de orden público.
3. **Reglas generales sobre actos jurídicos:** Se aplican cuando el caso concreto requiere ser analizado dentro del marco del derecho contractual general.
4. **Normas de contratos similares:** Se busca utilizar la regulación de figuras contractuales afines como referencia.
5. **Principios constitucionales y generales del derecho:** Orientan la interpretación y aplicación de las normas en ausencia de regulación expresa.

Otro punto de vista propone un orden distinto, donde la jerarquía normativa se establece de la siguiente manera:

1. Condiciones establecidas en el contrato.
2. Normas generales sobre contratos y obligaciones.
3. Aplicación por analogía de la legislación mercantil.
4. Prácticas comerciales aceptadas en el sector.
5. Tratados o acuerdos internacionales no ratificados por Colombia.
6. Usos y costumbres en el comercio internacional.
7. Principios fundamentales del derecho comercial.
8. Aplicación general por analogía.

Ante la ausencia de una regulación específica, la legislación colombiana suple este vacío con normas como el Código Civil y el Código de Comercio, además de otras disposiciones relacionadas con el comercio y la inversión. Sin embargo, contar con una legislación clara y específica sobre franquicias sería clave para brindar mayor seguridad jurídica y proteger los derechos y deberes de las partes involucradas en este tipo de acuerdos.

### ***Desde la Constitución Política de Colombia***

El contrato de franquicia en Colombia tiene su base en varias disposiciones de la Constitución Política de 1991, las cuales establecen principios esenciales sobre propiedad y regulación económica. A continuación, se destacan algunos artículos clave:

1. **Protección de la Propiedad Privada (Artículo 58):** La Constitución garantiza el respeto y la protección a la propiedad privada conforme al ordenamiento jurídico en materia civil. Esto incluye la propiedad intelectual, un elemento central en los contratos de franquicia, donde el uso de marcas registradas y otros activos intangibles es fundamental.

2. **Función Social de la Propiedad (Artículo 58):** La propiedad no solo es un derecho, sino que también implica deberes. En este sentido, el Estado tiene la responsabilidad de promover esquemas de propiedad que fomenten el desarrollo económico y social, lo cual impacta directamente en el modelo de franquicia.
3. **Protección de la Propiedad Intelectual (Artículo 61):** Este artículo establece que el Estado debe garantizar la protección de la propiedad intelectual, lo que es clave en el ámbito de las franquicias, ya que este modelo de negocio se basa en la explotación de marcas y conocimientos técnicos específicos.
4. **Promoción de la Investigación y la Transferencia de Tecnología (Artículo 65):** Se reconoce el papel del Estado en fomentar la investigación científica y la transferencia tecnológica. Esto resulta relevante para las franquicias, ya que muchas de ellas dependen del know-how y la innovación para su operación y expansión en el mercado.
5. **Competencia Económica y Función Social de la Empresa (Artículo 333):** La Constitución establece que la actividad económica y la libre competencia son derechos fundamentales, pero también señala que toda empresa debe cumplir una función social. Además, impone al Estado la responsabilidad de controlar los abusos de posición dominante, un aspecto crucial en la regulación de franquicias para evitar prácticas desleales.

Este marco constitucional evidencia la importancia de establecer una regulación clara y específica para los contratos de franquicia en Colombia, garantizando seguridad jurídica para las partes involucradas y evitando abusos que puedan afectar la equidad en el mercado. En este sentido, resulta esencial que los órganos de control, como la Superintendencia de Industria y Comercio, ejerzan una vigilancia efectiva para prevenir prácticas anticompetitivas y asegurar condiciones contractuales justas que fomenten la libre competencia y el desarrollo sostenible del sector.

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

## ***Desde el Código Civil y de Comercio***

En el ámbito jurídico colombiano, los contratos que no tienen una regulación específica (contratos atípicos), como el de franquicia, deben ajustarse a las normas obligatorias establecidas en la legislación civil y comercial, las cuales constituyen el fundamento del derecho privado. Ante la ausencia de una normativa particular para este tipo de contrato, se aplican reglas generales que deben ser respetadas, sustentadas en principios esenciales como las buenas costumbres mercantiles, la autonomía de la voluntad privada, la buena fe y el respeto al orden público.

En Colombia las partes pueden acordar libremente acuerdos y cláusulas a los contratos que vayan en armonía con el ordenamiento jurídico y esto se da en virtud del principio de autonomía de la voluntad privada. En este sentido, el Código Civil, en su artículo 1602, establece que todo contrato celebrado de manera válida tiene carácter obligatorio para las partes involucradas, por lo que solo puede ser modificado o anulado si ambas están de acuerdo o si existen razones legales que lo justifiquen. De manera similar, el Código de Comercio, en su artículo 4, señala que las condiciones acordadas en un contrato válido tendrán prioridad sobre las normas legales supletorias y las prácticas comerciales, siempre que no vulneren disposiciones de carácter obligatorio. A partir de lo anterior, se puede concluir que un contrato de franquicia genera consecuencias jurídicas que obligan a las partes a cumplir con lo pactado, al tener la misma fuerza que una norma legal.

El principio de buena fe es otro pilar fundamental en la regulación contractual. Encontramos en el artículo 1603 del Código Civil que la buena fe hace parte de los contratos en Colombia, también esta norma nos indica que dichos contratos obligan a las partes no solamente a lo acordado entre ellas, sino, a las obligaciones que emanan de la Ley y de la naturaleza del mismo. Por su parte, el Código de Comercio, en su artículo 871, refuerza este principio al señalar que los contratos deben ser acordados y cumplidos con buena fe, lo que significa que las partes están obligadas no solo a lo que estipulan expresamente, sino también a todo aquello que,

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

de acuerdo con la ley, las prácticas comerciales o la equidad, sea inherente a su naturaleza. El principio de buena fe en los contratos implica que tanto el franquiciante como el franquiciado deben comportarse con honestidad y claridad en todas las etapas del contrato, desde la negociación hasta su cumplimiento, incluso si la normativa colombiana no establece reglas específicas sobre su comportamiento.

Además, el Código de Comercio establece una serie de disposiciones imperativas aplicables a los contratos en general, dentro de las cuales se destacan: las normas sobre plazos (art. 829), la cláusula penal (art. 867), el régimen de ineficacia, nulidad, anulación e inoponibilidad de los negocios jurídicos (arts. 897-904), la regulación sobre el abuso del derecho (art. 830), la buena fe contractual (art. 871), el principio de consensualidad (art. 824), la determinación del lugar de celebración del contrato (art. 864), la posibilidad de solicitar revisión contractual en caso de circunstancias imprevistas (art. 868), las acciones alternativas en caso de incumplimiento (art. 870), las reglas sobre el pago de obligaciones (arts. 873-886) y la cesión del contrato (arts. 887-896). (Código de Comercio, 1971)

Con base en lo anterior, se puede afirmar que el ordenamiento jurídico colombiano proporciona un marco normativo aplicable al contrato de franquicia, permitiendo que este se regule a través de los principios generales del derecho contractual. En consecuencia, los principios que rigen la formación, interpretación y ejecución de los contratos civiles también son aplicables a los negocios mercantiles, salvo que exista una disposición específica en la ley que establezca lo contrario.

### ***Desde la Costumbre mercantil***

Dentro del desarrollo del contrato de franquicia en Colombia, la costumbre mercantil juega un papel fundamental, ya que complementa la normativa legal vigente y regula aspectos no contemplados expresamente en la legislación. La costumbre mercantil

se define como un conjunto de prácticas reiteradas y socialmente aceptadas dentro de una comunidad de comerciantes, adquiriendo carácter obligatorio en la medida en que su aplicación sea pública, uniforme y constante. Esta obligatoriedad se mantiene siempre que no contravenga la ley y que refleje un uso legítimo dentro del comercio.

El Código de Comercio de Colombia, en su artículo 3, reconoce la costumbre mercantil como fuente de derecho, estableciendo que tiene la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contradiga y que los hechos que la constituyen sean notorios en el ámbito en el que se aplican. Esta disposición cobra especial relevancia en la regulación de contratos de franquicia, pues muchos de los términos y condiciones de este tipo de acuerdos no siempre están codificados en normas expresas, sino que responden a prácticas comerciales consolidadas en el tiempo.

Entre las características esenciales de la costumbre mercantil se encuentra su reconocimiento social, lo que implica que debe ser aceptada por una comunidad de comerciantes y practicada de manera reiterada y uniforme. Asimismo, su obligatoriedad radica en el consenso colectivo, lo que significa que quienes participan en un mercado determinado reconocen su cumplimiento como una norma de hecho. Para que una costumbre sea válida jurídicamente, debe cumplir con ciertos requisitos: en primer lugar, debe contar con un elemento subjetivo, es decir, la conciencia de obligatoriedad dentro de la comunidad comercial que la practica. En segundo lugar, debe presentar elementos objetivos, tales como la uniformidad, que se refiere a su observancia por parte de la mayoría de los comerciantes en una actividad específica, y la reiteración, que implica su aplicación constante y frecuente en el tiempo.

En el contexto de las franquicias, la costumbre mercantil es un mecanismo que facilita la adaptación de las relaciones contractuales a las dinámicas del mercado, permitiendo que los acuerdos reflejen las necesidades reales de los franquiciantes y franquiciados. Por ejemplo, ciertas cláusulas sobre exclusividad territorial, formas

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

de distribución o derechos de uso de la marca pueden derivarse más de la práctica comercial consolidada que de regulaciones escritas específicas. Este aspecto resulta relevante en la medida en que la costumbre mercantil ofrece flexibilidad y permite resolver vacíos normativos sin recurrir exclusivamente a la legislación.

El reconocimiento de la costumbre mercantil como fuente de derecho en los contratos de franquicia no solo contribuye a la seguridad jurídica dentro del comercio, sino que también agiliza la resolución de controversias, evitando que cada aspecto del contrato deba estar previamente regulado por normas estatales. De esta manera, la costumbre se convierte en un factor clave para la evolución de las relaciones comerciales, garantizando estabilidad y previsibilidad en los acuerdos entre franquiciantes y franquiciados en Colombia.

***Costumbres mercantiles certificadas por la cámara de comercio de Bogotá en el contrato de franquicia:***

- ***El know how en los contratos de franquicia:*** “En Bogotá, D. C., es costumbre mercantil en el contrato de franquicia, que el franquiciante, para transmitir su know how, suministre al franquiciado entrenamiento inicial y capacitación permanente respecto de los bienes o servicios que constituyen la franquicia”. (Cámara de Comercio de Bogotá)
- ***La entrega del Manual de Operaciones en los contratos de franquicia:*** “En Bogotá, D. C., es costumbre mercantil que en el contrato de franquicia, el franquiciante entregue al franquiciado, un manual de operaciones y procedimientos, con la finalidad de que este último pueda realizar exitosamente el negocio contratado”. (Cámara de Comercio de Bogotá)
- ***El franquiciante puede ejercer auditoría permanente sobre el negocio franquiciado:*** En Bogotá, D. C., es costumbre mercantil en el contrato de franquicia que el franquiciante realice auditoría permanente sobre el negocio

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

del franquiciado para que este implemente y desarrolle adecuadamente la franquicia contratada”. (Cámara de Comercio de Bogotá)

- ***El deber de confidencialidad en la franquicia:*** “En Bogotá, D. C., es costumbre mercantil que en los contratos de franquicia, el franquiciado tiene la obligación de confidencialidad sobre el know how transferido”. (Cámara de Comercio de Bogotá)

## **CASOS EN COLOMBIA RESUELTOS POR LA SUPERINTENDENCIA**

### **CASO 1: Análisis del Caso Unidad Operadora de Franquicias OMB S.A.S. vs. Arango Peláez S.A.S. y su Relación con el Contrato de Franquicia en Colombia.**

El presente caso, resuelto por el Tribunal Superior de Villavicencio, es un ejemplo paradigmático de las dificultades que pueden surgir en la ejecución de un contrato de franquicia en Colombia debido a la falta de regulación específica. Este litigio enfrentó a Unidad Operadora de Franquicias OMB S.A.S., en calidad de franquiciante, y a Arango Peláez S.A.S., franquiciado, en una disputa centrada en el presunto incumplimiento de las obligaciones contractuales, particularmente el impago de regalías y cuotas de publicidad. Además, el proceso incluyó una controversia sobre la cesión de la posición contractual del franquiciante y su validez legal.

#### *1. Naturaleza del Conflicto y Vinculación con el Contrato de Franquicia*

El conflicto surgió a partir de un contrato de franquicia firmado el 11 de mayo de 2005 entre Arango Peláez S.A.S. y Marlon Becerra Díaz, quien representaba a la Unidad de Estética Dental S.A.S. Posteriormente, dicha posición contractual fue cedida a Unidad Operadora de Franquicias OMB S.A.S., lo que generó una

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025

PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co

controversia sobre la legitimidad de la cesión y la capacidad de la nueva entidad para reclamar el cumplimiento de las obligaciones contractuales.

Este caso es particularmente relevante para mi investigación, ya que refleja una problemática central en los contratos de franquicia en Colombia: la falta de regulación específica genera conflictos interpretativos sobre derechos y obligaciones, especialmente en lo relacionado con cesiones, incumplimientos y la ejecución del contrato.

## *2. Incumplimiento de Obligaciones y su Impacto en la Relación Contractual*

Uno de los puntos neurálgicos del caso fue el impago de regalías y cuotas de publicidad por parte del franquiciado, quien debía pagar un porcentaje sobre los ingresos brutos por la venta de servicios odontológicos. Desde el año 2008, la parte demandada había incurrido en reiterados incumplimientos, acumulando una deuda significativa que, según la parte demandante, justificaba la resolución del contrato.

En mi investigación, analizo cómo la ausencia de un marco normativo específico sobre franquicias en Colombia deja a los franquiciantes sin herramientas claras para exigir el cumplimiento de las obligaciones del franquiciado. En este caso, se evidencia que, ante la falta de pago, el franquiciante se vio obligado a recurrir a la justicia ordinaria para hacer valer sus derechos, lo que prolonga la solución del conflicto y genera costos adicionales para ambas partes.

## *3. La Controversia sobre la Cesión del Contrato de Franquicia*

Otro aspecto fundamental del litigio fue la cesión de la posición contractual del franquiciante. La Unidad de Estética Dental S.A.S. cedió su posición a la Unidad Operadora de Franquicias OMB S.A.S., pero el tribunal cuestionó la validez de esta cesión al no encontrarse probada con la suficiente certeza documental.

Esta problemática es clave dentro del estudio del contrato de franquicia en Colombia, pues demuestra que la falta de regulación genera incertidumbre sobre la posibilidad de ceder la posición contractual en una franquicia. Si bien el artículo 887 del Código de Comercio permite la cesión de contratos comerciales salvo que se pacte lo contrario, en la práctica, la ausencia de reglas específicas para franquicias genera interpretaciones dispares que pueden dificultar la continuidad de los negocios.

#### *4. Resolución del Caso y su Impacto en el Análisis del Contrato de Franquicia*

El Tribunal de Villavicencio, en su decisión, determinó que no existía suficiente prueba documental sobre la cesión contractual, lo que llevó a una sentencia anticipada en primera instancia desestimando las pretensiones del demandante. Sin embargo, en segunda instancia, el tribunal revocó la sentencia anticipada, permitiendo que el caso continuara su tramitación y se agotaran las pruebas necesarias.

Esta decisión pone en evidencia que, en la actualidad, los conflictos derivados de los contratos de franquicia en Colombia deben resolverse con base en normas generales del derecho mercantil y la jurisprudencia. La falta de claridad regulatoria deja vacíos interpretativos que pueden afectar a ambas partes, ya sea el franquiciante al tratar de hacer valer sus derechos, o el franquiciado al enfrentar cláusulas contractuales ambiguas.

#### *5. Conclusiones y Relevancia del Caso para la Regulación del Contrato de Franquicia*

El caso Unidad Operadora de Franquicias OMB S.A.S. vs. Arango Peláez S.A.S. ilustra de manera clara cómo la falta de regulación específica del contrato de franquicia en Colombia genera inseguridad jurídica y dificultades en su ejecución. Dentro de mi investigación, este caso permite evidenciar:

La necesidad de establecer reglas claras sobre los derechos y obligaciones del franquiciante y el franquiciado, especialmente en lo que respecta a pagos, regalías y contribuciones publicitarias.

La importancia de regular la cesión de contratos de franquicia, estableciendo requisitos específicos para evitar interpretaciones contradictorias en los tribunales.

El impacto negativo de la falta de normatividad en la resolución de conflictos, lo que genera demoras y costos innecesarios para ambas partes.

En consecuencia, este caso refuerza la necesidad de que Colombia avance en la adopción de una regulación específica para el contrato de franquicia, inspirada en modelos internacionales que permitan mayor seguridad jurídica y equidad en las relaciones comerciales.

### **POSICIÓN DEL AUTOR**

El Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (UNIDROIT) ha desempeñado un papel clave en la armonización del derecho en materia de franquicias a nivel internacional. A través de sus guías y leyes modelo, ha proporcionado un marco de referencia que facilita la comprensión y aplicación de esta figura contractual en diversas jurisdicciones, promoviendo la transparencia y el equilibrio en las relaciones comerciales.

Uno de los aportes más relevantes de UNIDROIT es la "Guía sobre Franquicias" publicada en 2005, cuyo propósito es orientar a los países que buscan regular este modelo de negocio sin imponer restricciones excesivas que puedan afectar la inversión. Complementariamente, en 2007 se promulgó la "Ley Modelo sobre Divulgación de Información en Franquicias", un instrumento diseñado para garantizar que los franquiciados potenciales cuenten con información suficiente para tomar decisiones bien fundamentadas.

Además de fomentar la transparencia contractual, UNIDROIT ha promovido la adopción de mecanismos alternativos de solución de controversias, como la negociación y la conciliación. Estos métodos ofrecen soluciones más ágiles y menos costosas que los litigios tradicionales, favoreciendo un ambiente de cooperación y confianza en el desarrollo de las franquicias a nivel global. Si bien las normativas de UNIDROIT no tienen carácter vinculante, su influencia ha sido notable en la práctica del comercio internacional, contribuyendo a la consolidación de un marco contractual más equitativo.

En el contexto colombiano, la ausencia de una regulación específica sobre el contrato de franquicia genera una considerable inseguridad jurídica y permite la proliferación de prácticas abusivas dentro de este modelo de negocio. La falta de un marco legal claro ha dado lugar a situaciones en las que los franquiciantes imponen cláusulas contractuales que perjudican a los franquiciados, quienes, por lo general, se encuentran en una posición de desventaja dentro de la relación comercial.

Uno de los aspectos más problemáticos es la obligatoriedad de adquirir insumos y materias primas únicamente de proveedores determinados por el franquiciante. Aunque esta práctica puede justificarse en ciertos casos para garantizar la estandarización de los productos y servicios, también se ha convertido en un mecanismo de control que impide a los franquiciados acceder a opciones más económicas o de mejor calidad. Como resultado, los franquiciados se ven atrapados en esquemas de sobrecostos que afectan su rentabilidad y sostenibilidad económica.

Asimismo, la posición dominante del franquiciante refuerza la desigualdad en las negociaciones. Dado que el contrato de franquicia es atípico y carece de una regulación específica en Colombia, muchas de sus disposiciones quedan sujetas a la voluntad unilateral del franquiciante, quien puede establecer condiciones

excesivas o restricciones que limitan la autonomía del franquiciado. Esta dinámica genera una dependencia económica que puede derivar en abusos de poder.

Ante este panorama, la costumbre mercantil ha desempeñado un papel fundamental en la regulación de las franquicias en Colombia. Si bien el Código de Comercio reconoce la costumbre mercantil como fuente normativa, su aplicación no es suficiente para garantizar la protección efectiva de los franquiciados. La ausencia de disposiciones legales claras deja vacíos normativos que pueden ser utilizados en detrimento de la parte más vulnerable dentro de la relación contractual.

Desde mi perspectiva, es imperativo que Colombia avance hacia la regulación del contrato de franquicia con el fin de equilibrar las relaciones contractuales y garantizar un entorno comercial más justo. El legislador debe establecer disposiciones que protejan los derechos de los franquiciados, eviten la imposición de cláusulas abusivas y limiten el abuso de la posición dominante del franquiciante. Esto no solo fortalecería la confianza en el modelo de franquicia, sino que también incentivaría la inversión y el crecimiento económico de manera equitativa y sostenible.

En este contexto, la costumbre mercantil ha permitido estructurar algunas de las prácticas del contrato de franquicia en Colombia. El artículo 3° del Código de Comercio establece que la costumbre mercantil tiene la misma autoridad que la ley comercial, siempre que sea uniforme, reiterada y no contraríe la legislación vigente. En el caso de las franquicias, la costumbre ha sido crucial para suplir vacíos normativos y definir ciertos derechos y obligaciones de las partes involucradas. Ejemplo de ello son las prácticas reiteradas en el sector, como la entrega de manuales de operaciones, la realización de auditorías periódicas y la obligación de confidencialidad del franquiciado.

El reconocimiento de la costumbre mercantil en los contratos de franquicia no solo facilita la interpretación de los acuerdos comerciales, sino que también contribuye a

la estandarización de prácticas empresariales que garantizan la estabilidad y el éxito del modelo de negocio. La Cámara de Comercio de Bogotá ha documentado algunas de estas prácticas, evidenciando que la costumbre mercantil en franquicia actúa como un mecanismo de autorregulación dentro del ecosistema empresarial.

Sin embargo, la costumbre mercantil no debe ser la única fuente regulatoria. Si bien ha servido como un referente para la toma de decisiones judiciales y arbitrales, su aplicación sigue siendo insuficiente para garantizar la seguridad jurídica que requieren los franquiciados. En el ámbito internacional, la costumbre mercantil se vincula con la *lex mercatoria* y con instrumentos como la Ley Modelo sobre Divulgación de Información en Materia de Franquicia, lo que demuestra que el derecho comercial debe entenderse dentro de un marco global que genere confianza y previsibilidad en los negocios.

En conclusión, considero que la costumbre mercantil es una respuesta natural a la evolución del comercio y a la necesidad de seguridad jurídica en relaciones contractuales complejas como las franquicias. Su reconocimiento y aplicación en Colombia han contribuido a la consolidación de un mercado más dinámico y estructurado. No obstante, la regulación del contrato de franquicia sigue siendo un tema prioritario. Es fundamental que el legislador establezca disposiciones claras que garanticen la protección de los franquiciados y el equilibrio en las relaciones contractuales.

La falta de una normativa específica ha generado confusión con otras figuras contractuales como la distribución, la concesión comercial, la agencia y el licenciamiento de marca. Aunque la doctrina y la jurisprudencia han intentado llenar estos vacíos normativos, la necesidad de una regulación clara y precisa es innegable. Regular el contrato de franquicia en Colombia brindaría seguridad jurídica, garantizaría un equilibrio en las relaciones contractuales y evitaría la imposición de cláusulas abusivas.

Finalmente, contar con una normativa específica sobre franquicias no solo fortalecería la confianza en este modelo de negocio, sino que también incentivaría su crecimiento de manera sostenible y ética. A medida que el mercado de franquicias continúa expandiéndose, la regulación de esta figura se vuelve cada vez más necesaria para consolidar su desarrollo y evitar conflictos innecesarios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Molina, E. (2016). El contrato de franquicia internacional: Análisis normativo y de la práctica comercial en Colombia. *EAFIT Journal of International Law*, 7(2), 69-91.  
<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ejil/article/view/4580/3846>
- Burgos, G., & Fernández, M. S. (2014). *La franquicia: tratado práctico y jurídico* (2ª ed.). Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Cabrera Hidalgo, P. A. (2017). La necesidad de regulación de mínimos en el contrato de franquicia en la legislación ecuatoriana [Trabajo de titulación, Universidad de Las Américas]. Repositorio Digital de la Universidad de Las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8711>
- Congreso de Colombia. (1887). Código Civil de Colombia (Ley 57 de 1887).  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo\\_civil.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_civil.html)
- Congreso de Colombia. (1971). Código de Comercio de Colombia (Decreto 410 de 1971).  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo\\_comercio.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html)
- Corte Suprema de Justicia. (2012). Sentencia de la Sala de Casación Civil, expediente 1100102030002012-01628-00 y 1100102030002012-01629-00. Bogotá, Colombia. <https://dernegocios.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/sites/2/2016/01/1100102030002012-01628-1629-00.pdf>
- Devia Neira, C., Donosso Leal, D., & Rojas Mosquera, I. A. (2004). Estudio doctrinario y legislativo del contrato de franquicia (Monografía de grado). Universidad de La Sabana.  
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/5442/129312.pdf>

Hurtado Beltrán, N. V. (2014). Un estudio sobre la importancia de regular el contrato de franquicia en la legislación colombiana respecto al abuso de posición dominante (Trabajo de grado). Universidad Católica de Colombia.

Kaplan Blamey, A. E. (2004). La exclusividad en los contratos internacionales de franquicia, licencia y know-how [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/106765>

Muñoz Mesa, A. F. (2023). Franquicia en Colombia, cómo mutaría de un contrato atípico a un contrato típico, regulación y creación de “Proyecto Ley” de la franquicia. Universidad EAFIT.

Plazas Estepa, R. A. (2011). El know-how dentro de los contratos de franquicia en Colombia. Revista Republicana, (10), 67-79.

Tribunal Superior del Distrito Judicial de Villavicencio. (2024). Sentencia de segunda instancia, expediente 500013103004 2014 00259 01. [https://publicacionesprocesales.ramajudicial.gov.co/c/document\\_library/get\\_file?groupId=6098902&uuid=c233a73d-15dc-367d-5b88-025c5e2bdfae](https://publicacionesprocesales.ramajudicial.gov.co/c/document_library/get_file?groupId=6098902&uuid=c233a73d-15dc-367d-5b88-025c5e2bdfae)

UNIDROIT. (1998). Guía para los acuerdos de franquicia principal internacional. <https://www.unidroit.org/spanish/guides/1998franchising/franchising-guides.pdf>

UNIDROIT. (2002). Ley modelo de UNIDROIT sobre la información en los contratos de franquicia. <https://www.unidroit.org/spanish/modellaws/2002franchise/2002modellaws.PDF>

UNIDROIT. (2016). Principios UNIDROIT sobre los contratos comerciales internacionales. <https://www.unidroit.org/wp-content/uploads/2021/06/Unidroit-Principles-2016-Spanish-i.pdf>

Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el primero semestre del 2025  
PAULA ANDREA PUERTA DIOSA. Egresada no graduada, correo electrónico:  
paula.puerta2410@unaula.edu.co