

EL CONTRATO DE FRANCHISING: ELEMENTOS ESENCIALES Y REGLAS APLICABLES

Alfredo Soria Aguilar

Resumen

En nuestro país el contrato de franchising no se encuentra regulado en una ley especial que lo defina y le otorgue una disciplina particular propia; sin embargo, cuenta con tipicidad social ya que su regulación es dada por las reglas sociales y supletoriamente por otras fuentes de derecho. El artículo presente expone los elementos esenciales del contrato de franquicia así como también las reglas y teorías aplicables ante un vacío contractual de un contrato de franchising.

Summary

In our country the franchising contract is not regulated by a special law. However, it has social reconnaissance and its regulation is given by the social rules and additionally by other sources of law. This article presents the essential elements of the franchise agreement as well as possible rules that can be use in case of contractual emptied of franchising contract.

Sommaire

Dans notre pays, le contrat de franchise n'est pas régi par une loi spéciale. Cependant, le contrat a une acceptation sociale et sa réglementation est donné par les règles sociales et en outre par d'autres sources du droit. Cet article présente les éléments essentiels de l'accord de franchise ainsi que les règles et les théories applicables en case d'un vidé contractuelle du contrat de franchise.

I. INTRODUCCIÓN

En una clara muestra de que el derecho contractual no es indiferente al acontecer social, las relaciones contractuales se expanden y diversifican, con independencia de la legislación que pueda tener un determinado país. Esto es posible debido a que la libertad de configuración interna o libertad contractual permite a los contratantes establecer libremente el contenido de sus relaciones obligacionales, siempre que sus acuerdos no afecten ninguna norma imperativa, el orden público o las buenas costumbres. Es decir, la libertad contractual permite a los contratantes elegir la figura contractual y pactos, que mejor atiendan a sus intereses.

Puede ser que la figura contractual elegida, tenga o carezca de una regulación legal específica. La falta de regulación legal específica no afecta, en modo alguno, la eficacia del contrato celebrado pues, al igual que cualquier contrato, es obligatorio para las partes que lo suscriben, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1361 del Código Civil.

El contrato de franchising es una figura atípica que no cuenta con reglas legales específicas que establezcan, con meridiana claridad, sus alcances o le otorguen una regulación propia. Por ello, el presente artículo, atendiendo a la doctrina y a la legislación vigente, propone a continuación, una aproximación a dichos temas.

II. ELEMENTOS ESENCIALES DEL CONTRATO DE FRANCHISING

A través del contrato de franchising o contrato de franquicia, negocios exitosos de otros lugares del planeta, han podido replicarse en lugares distintos y muchas veces lejanos, a sus establecimientos originarios. El contrato de franchising, en nuestro país, no se encuentra regulado en una ley especial que lo defina y que le otorgue una disciplina particular propia. Es decir, es un contrato atípico. Por ello, la búsqueda de los elementos esenciales del contrato de franquicia, la efectuaremos a la luz de las distintas definiciones aportadas por la doctrina, entendiendo al igual que Kleidermacher, que si bien existen en su definición múltiples variables, “es posible ensayar algunas definiciones que lógicamente ayudan a la sistematización y, por ende, a la comprensión del instituto”(1).

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

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

Bajo la perspectiva del autor argentino Marzorati:

“La franquicia comercial es aquel contrato celebrado por escrito en el cual el otorgante, por lo general denominado ‘franquiciante’ ofrece individualmente a muchos tomadores, que forman parte de un sistema de distribución de su producción para vender o distribuir bienes o prestar servicios de manera exclusiva, un sistema para desarrollar un negocio, con lo cual crean una relación de asistencia del otorgante al franquiciado con carácter permanente, al amparo de una marca, nombre comercial o enseña, bajo el control del franquiciante y de conformidad con su método, sistema o plan preestablecido por éste, contra el pago de un canon y otras prestaciones adicionales”⁽²⁾.

A nuestro entender, la definición de Marzorati, contiene elementos que no necesariamente son indispensables en un contrato de franchising (por ejemplo, la exclusividad⁽³⁾, la formalidad escrita, la pluralidad de tomadores o de franquiciados). Por ello, nos parece más conveniente, recurrir a la definición de Khan la cual de una manera muy sucinta y clara, establece que, a través de un contrato de franquicia, “el franquiciante entrega en licencia su marca, transmite su know-how y asiste al franquiciado en su explotación, a cambio de una retribución”⁽⁴⁾.

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

- a) **Licencia de Signos Distintivos.** No hay franquicia sin el otorgamiento de una licencia, por parte del franquiciante a favor del franquiciatario, para la utilización de los signos distintivos (marcas, nombres y lemas comerciales)

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

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

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

vinculados a la franquicia. Así lo entiende de manera unánime la doctrina consultada. Por ello, Kahn afirma que: “Desde el momento de la firma del contrato de *franchising*, el franquiciante pone la marca (de la cual continúa siendo propietario) a disposición del franquiciado, quedando a cargo de éste último su explotación, debiendo velar estrictamente por el respeto de su imagen. **La imagen de la marca es, en efecto, el cimiento de toda franquicia; es el signo de adhesión para el consumidor a quien se intenta conquistar**”⁽⁵⁾ (las negritas son nuestras).

- b) **Know How.** La idea de la franquicia no solamente consiste en utilizar un determinado signo distintivo, sino en reproducir el éxito del negocio del franquiciante, a través de la utilización de los procesos, ideas y el *know how* de dicho negocio. La marca o los signos distintivos evocan al consumidor una serie de características acerca de los productos o servicios identificados con ellos. La necesidad de ofrecer productos y servicios homogéneos, así como el peligro de una eventual afectación de la marca, obligan al franquiciante a revelar al franquiciado el *know how*. Por ello, no es extraño que autores como Calegari, señalen que el Know How “es el eje central sobre el cual se desarrolla en concreto el *franchising*, por cuanto todos los elementos que integran el contrato de franquicia vienen dentro de un paquete global de un saber hacer personalizado, innovativo y distintivo que el franquiciador transmite al franquiciado”⁽⁶⁾. Por ejemplo, si un consumidor acude a un establecimiento de una determinada franquicia incentivado por la marca que aparece en el frontis del respectivo local, espera que en el mismo, se le ofrezcan iguales productos o servicios a los que ofrece el franquiciante. Como resulta evidente, la utilización de la marca no serviría de nada por sí misma, pues la idea del *franchising* supone, como lo hemos anotado, la reproducción de las características que dieron éxito al negocio del franquiciante.

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

- c) **Información, Asistencia Técnica y Formación Permanente a favor del Franquiciado:** Estas obligaciones son de carácter esencial y prioritario en el

(5) KHAN, Michel. *Franchising y partenariado*, Astrea, Tercera edición, Buenos Aires, 1998, p. 11.

(6) CALEGARI DE GROSSO, Lydia, “Contratos atípicos *Franchising*”, Editorial Némesis, Argentina, 1996, p. 77.

contrato de franquicia, dado que se encuentran vinculadas a la aprehensión y la debida aplicación, por parte del franquiciado, del saber hacer (know how) que se le revela. Además resulta esencial para la necesaria actualización permanente de los conocimientos transmitidos, pues es común que se produzcan variaciones en las estrategias comerciales, las técnicas aplicables o puede ocurrir que existan nuevos servicios o productos a ofrecer.

d) Facultad de Control del Franquiciante: Como hemos anotado, el contrato de franquicia incluye necesariamente la revelación de know how, así como la obligación, por parte del franquiciante, de brindar información y asistencia técnica al franquiciado. Sin embargo, es posible que estas acciones sean en vano si es que no se aplican en el desarrollo de la actividad del franquiciado. Por ello, resulta necesario que el franquiciante ejerza facultades de control que permitan verificar que todas las acciones necesarias para reproducir el éxito comercial del franquiciante sean llevadas a cabo de manera estricta por el franquiciado. Para Lorenzetti, precisamente “el control significativo sobre el método operativo ha sido considerado el elemento central de tipificación⁽⁷⁾”.

e) Contrato a título oneroso. El contrato de franquicia es un contrato a título oneroso. A través del contrato de franquicia, el franquiciado se encuentra obligado a pagar una contraprestación a favor del franquiciante. Efectivamente, en todo contrato de franquicia, el franquiciado pagaría al franquiciante, uno o más de los siguientes conceptos retributivos:

- **Pago por derecho de entrada o *franchise fee*:** Como lo señala Chervin “los franquiciantes en un porcentaje elevado, cobran un derecho de entrada a la cadena, que los franceses denominan *droit de entrée*, y los ingleses *fee*”. Según Cáceres “significa una especie de matrícula para ingresar al sistema y que en teoría, cubre los gastos en los que el franquiciante ha incurrido para la capacitación y entrenamiento del franquiciado⁽⁸⁾”. Existen varios casos en los cuales, con anterioridad a la operatividad de la franquicia, los franquiciantes prestan servicios de entrenamiento a los franquiciados, con la finalidad de que estos últimos logren estar en óptimas condiciones para reproducir el éxito del franquiciante. Este entrenamiento consistirá en “un aprendizaje omnicompreensivo de todos los aspectos del Plan Negocial, aún en sus más nimias alternativas⁽⁹⁾”.

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

(8) CÁCERES BARRAZA, César Augusto. El Contrato de Franquicia. Cultural Cuzco, Lima, 1997, p. 93.

(9) KLEIDERMACHER. Aspectos económicos y jurídicos. Abeledo Perrot, Segunda edición, Buenos

Pero cabe la posibilidad de que existan contratos de franquicia en los que no se contengan prestaciones previas de entrenamiento, y por ello algunos autores⁽¹⁰⁾ señalan que el pago de dicho monto podría corresponder al reembolso de los gastos en que incurrió el franquiciante para llevar a cabo la firma del contrato de franquicia. Aunque dichos autores no lo señalan expresamente, entendemos que se refieren a la contraprestación por los costos de transacción involucrados en la celebración del contrato (obtención de información acerca del franquiciado, asesoría de abogados, gastos de transporte, tiempo involucrado en la negociación, etc.).

- Pago de contraprestaciones periódicas o cánones del franchising:

Esta retribución se paga normalmente de manera periódica, como consecuencia de la posibilidad de operación de la franquicia, el uso de know how, el uso de los signos distintivos del franquiciante, etc. Como lo ha anotado Díez de Castro “la filosofía que rige a estos pagos se asienta en la idea de que el franquiciado obtiene unos beneficios en su actividad gracias al continuo apoyo, asistencia, servicios, etc., que le presta el franquiciador”⁽¹¹⁾.

- Otros Pagos:

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

En conclusión, todos los elementos enunciados en los literales a), b), c), d) y e) precedentes, pueden considerarse como esenciales en un contrato de franchising. Por ello, sólo si es que, en una determinada operación, se presentan todos y cada uno de los elementos señalados, podemos concebirla como un contrato de franquicia. Sin perjuicio de lo señalado, como se evidencia en las distintas definiciones enunciadas, pueden existir otros elementos en los contratos de franquicia. Estos últimos serían elementos secundarios dado que su presencia o carencia, en un contrato determinado de franchising, no afectaría la naturaleza del contrato celebrado. Así, en un contrato de franquicia podrían incorporarse estipulaciones relativas a otros elementos como la exclusividad, la obligación por parte del franquiciante de suministrar algunos insumos

Aires, 1995, p. 77.

(10) Al respecto, vid., TORRES DE LA ROSA. El contrato de franquicia en el derecho mexicano, Editorial Porrúa, Segunda edición, México, D.F., 2006, p. 68.

(11) DIEZ DE CASTRO, Enrique y Otros, El sistema de franquicia, Fundamentos teóricos y prácticos. Pirámide, Madrid, 2005, p. 103.

básicos para el desarrollo de las actividades del franquiciado, apoyo logístico, la obligación de no competencia posterior a la culminación del contrato de franquicia, etc.

III. REGLAS APLICABLES AL CONTRATO DE FRANCHISING

Como cualquier contrato, el contrato de franchising requiere para su validez que concurren todos los requisitos de validez del acto jurídico establecidos en el artículo 140 del Código Civil.

Una vez verificada la validez del contrato celebrado, resultará aplicable, en primer lugar, las estipulaciones convenidas por las propias partes en el contrato de franchising. Como lo reconoce el artículo 1361 del Código Civil, los contratos son obligatorios para las partes en cuanto se haya establecido en ellos.

Como ya se señaló, la Franquicia es un contrato atípico. Dentro de los contratos atípicos, existen dos modalidades: contratos atípicos con tipicidad social y contratos atípicos sin tipicidad social. La primera modalidad, que es la que nos interesa, son contratos que, a pesar de que carecen de una regulación legal, cuentan con una regulación particular que viene dada por las “reglas sociales” (usos y costumbres) y supletoriamente, otras fuentes del derecho. Esto se sustenta en el aún vigente Código de Comercio que señala “*los actos de comercio, se regirán por las disposiciones contenidas en él y en su defecto por los usos del comercio observados generalmente en cada plaza*”. La prevalencia de las reglas sociales se encuentra sustentada además por el artículo 1353 del Código Civil que dispone que “*todos los contratos (...) quedan sometidos a las reglas generales contenidas en esta sección, salvo cuando resulten incompatibles con las **reglas particulares** (subrayado nuestro) de cada contrato*. Precisamente las reglas particulares del contrato de franchising son aquellas que se encuentran en las reglas sociales de esta figura contractual.

Conforme con lo expresado, si es que lo pactado no brinda una solución al inconveniente contractual, resultará aplicable, en segundo lugar, las reglas sociales del contrato de franchising, dado que se trata de un contrato atípico con tipicidad social. Dichas reglas sociales no solamente se encuentran directamente en los usos y costumbres, sino que son reconocidas también por la doctrina y la jurisprudencia.

La doctrina y la jurisprudencia, son fuentes de derecho diferentes a los usos y costumbres, sin embargo, reproducen o reconocen las reglas sociales que los usos y costumbres brindan a esta figura contractual.

Si es que las reglas sociales no brindan una respuesta al tema planteado, resultarán aplicables las reglas generales de contratos, conforme lo expresa el artículo 1353

del Código Civil⁽¹²⁾. Asimismo, se podrán aplicar las disposiciones del Código Civil sobre las obligaciones, conforme con la naturaleza de la prestación materia de análisis (obligación con prestación de dar, de hacer o de no hacer).

Si es que resulta infructuoso tratar de solucionar el tema planteado con las reglas anteriores, como última alternativa, se podrá aplicar las reglas de contratos afines al Contrato de Franchising.

Esto último no significa que se desconozca la singular naturaleza del Contrato de Franchising. Precisamente, reconociendo su esencia particular, como última alternativa, puede encontrarse respuestas a los problemas o inconvenientes que el Contrato de Franchising pueda presentar, recurriendo a la aplicación de reglas que corresponden a otras figuras contractuales distintas al Contrato de Franchising. Para ello, a continuación, analizaremos la aplicación de las tres teorías de los contratos afines al Contrato de Franchising: (i) Teoría de la Absorción, (ii) Teoría de la Combinación; y (iii) Teoría de la Aplicación Analógica. En nuestro país, el Código Civil no privilegia ninguna de dichas teorías, sin embargo, se trata de criterios doctrinarios que podrían dar respuesta a un vacío contractual.

Cabe indicar que la aplicación de cualquiera de las teorías citadas no debería descuidar tener presente la función económica del contrato, la cual se "ha conceptualizado como la especial utilidad o necesidad que el contrato está llamado a realizar"⁽¹³⁾.

Aplicando cada una de las citadas teorías, como última alternativa ante el vacío contractual de un contrato de franchising, tendríamos los siguientes escenarios:

- a) **Teoría de la Absorción:** Según esta teoría, debe analizarse al contrato atípico dividiéndolo en cada una de las prestaciones que lo componen para determinar cuál de ellas resulta ser aquella prestación esencial o preponderante. Una vez identificado el elemento preponderante, se aplicará al contrato atípico las reglas correspondientes al contrato al que corresponda el referido elemento esencial.

En el contrato de franchising, la aplicación de la teoría de la absorción implica elegir entre las prestaciones esenciales de esta figura, a aquella que pueda consi-

(12) Artículo 1353.- "Todos los contratos de derecho privado, inclusive los innominados, quedan sometidos a las reglas generales contenidas en esta sección, salvo en cuanto resulten incompatibles con las reglas particulares de cada contrato".

(13) MOSSET ITURRASPE, Jorge. "Los contratos atípicos". En: Revista Jurídica Argentina La Ley. Tomo 1989-B. Sección Doctrina. p. 998.

derarse como el elemento preponderante, lo cual podría ser una tarea compleja y poco realista dada la relevancia de cada elemento que conforma el contrato de franchising. Por ello, en el caso del contrato de franchising, coincidimos con Messineo que “no siempre corresponde a la realidad el que se establezca la prevalencia de un elemento contractual sobre los demás”⁽¹⁴⁾.

Pese a lo afirmado, en el supuesto que se eligiera a la licencia de signos distintivos, como la principal prestación, todo el contrato se regularía únicamente por las normas que resultan aplicables al licenciamiento de signos distintivos.

Otra alternativa de aplicación de la teoría de la absorción, llevaría a elegir a la provisión de asistencia técnica o los servicios de capacitación, como el elemento preponderante. Esto implicaría aplicar las reglas del contrato de locación de servicios contenidas en el artículo 1764 del Código Civil, para dar solución a cualquier inconveniente que podría presentar el contrato de franchising.

Finalmente, si se eligiera a la transferencia de know how, las reglas sociales de esta figura serían las que tendrían que dar respuesta al vacío contractual que pudiera presentar un contrato de franchising.

Si es que se optara por aplicar la teoría de la absorción al contrato de franchising, un inconveniente adicional sería que, en caso se eligiera algún elemento del contrato de franchising como elemento preponderante, las reglas de dicho elemento podrían resultar insuficientes o no cubrir los aspectos vinculados a los aspectos ajenos a dicho elemento preponderante. Es decir, si se eligiera a la asistencia técnica como el elemento preponderante, las reglas de la locación de servicios no servirían para dar respuesta a los inconvenientes que podría presentar la transferencia de know how o la licencia de los signos distintivos, y viceversa, las reglas de estas últimas figuras no necesariamente podrían brindar una respuesta a temas vinculados a los otros elementos del contrato de franchising.

b) Teoría de la Aplicación Analógica o Teoría de la Analogía:

A diferencia de la teoría de la absorción y de la teoría de la combinación, en el caso de la teoría de la aplicación analógica no se divide al contrato atípico en cada una de sus prestaciones, sino que, por el contrario, se analiza al contrato, todo en su conjunto, determinando cuál es el contra-

(14) MESSINEO, Francesco. *Doctrina General del Contrato*. Tomo I. Jurídica Europa-América. 1986. Buenos Aires. P. 397.

to típico que más se le asemeja. Verificada la similitud del contrato atípico con un contrato determinado, será de aplicación al contrato atípico analizado, las reglas correspondientes al contrato que más se le parezca. Es decir, la aplicación de la teoría analógica implica en este caso, ubicar una figura contractual que se parezca al contrato de franchising, lo cual puede resultar muy arbitrario y poco realista.

Efectivamente, no existe una figura contractual que pueda considerarse de similares alcances o muy parecida al contrato de franchising.

El contrato de franchising tiene una compleja composición de prestaciones, así como una función económica particular que no se asemeja mucho a alguna figura contractual conocida. Por ello, en el intento de aplicar la teoría analógica, es posible que se sostenga, con un criterio eminentemente subjetivo, que el contrato de franchising es parecido a alguno de los contratos a los que pertenecen los elementos que lo componen. Sin embargo, dicha afirmación resulta arbitraria y no muy exacta. Además, como lo sostiene Arce, "el sentido en que una figura atípica debe ser análoga o semejante a una típica no es fácilmente determinable, pues la afinidad puede aparecer en elementos no son esenciales para un contrato atípico concreto.

Por todas estas razones, consideramos que podría ser más conveniente descartar la aplicación de la teoría analógica al contrato de franchising.

- c) **Teoría de la Combinación:** Esta teoría señala que el contrato atípico debe ser segmentado o dividido en cada uno de sus elementos, aplicando a cada elemento la norma del contrato típico al que corresponda el referido elemento contractual. Es decir, las normas supletorias del contrato atípico, serán todas aquellas normas de los contratos típicos a los que pertenezcan todos y cada uno de los elementos o prestaciones que componen a la figura atípica.

Entendemos que la teoría de la combinación es la que podría responder de mejor forma a los distintos inconvenientes que puede presentar el contrato de franchising. Efectivamente, la teoría de la combinación permite recurrir a las distintas reglas de cada uno de los elementos o prestaciones que componen a la figura atípica.

Si se aplica la teoría de la combinación al contrato de franchising, esta figura atípica se regularía conforme con las siguientes reglas:

- **Reglas del contrato de prestación de servicios en la modalidad de locación de servicios**

Estas reglas pueden ser aplicables para las prestaciones vinculadas a la asistencia técnica, capacitación u otros servicios que se brinden con ocasión del contrato de franchising. En este orden de ideas, a esta prestación podrían aplicarse las reglas legales del contrato de locación de servicios, contenidas en los artículos 1764° al 1770° del Código Civil, así como las disposiciones relativas a la Prestación de Servicios (artículos 1755° al 1763° del Código Civil).

- **Reglas del contrato de suministro**

Se puede hacer uso de estas reglas en tanto el franquiciante se encuentre obligado a proveer al franquiciado, de manera periódica, bienes o insumos que estarán vinculados a la explotación comercial de la franquicia. Asimismo, las disposiciones acerca del contrato de suministro contienen reglas específicas sobre la exclusividad, las cuales pueden resultar de aplicación, en caso se hubiere estipulado la exclusividad en el contrato de franchising.

- **Reglas sobre la licencia de signos distintivos**

Todo contrato de franchising incluye la obligación del franquiciante de licenciar a favor del franquiciado, los signos distintivos (marcas o lemas comerciales) de la franquicia. Estas prestaciones relativas a la licencia de los signos distintivos podrán regirse con las disposiciones sobre propiedad industrial. Es decir, todo lo relativo al elemento licencia de signos distintivos se regirá, en la actualidad, conforme con la Decisión 486 de la Comunidad Andina (Régimen Común sobre Propiedad Industrial), la Decisión 689 de la Comunidad Andina (relativa a la Adecuación de determinados artículos de la Decisión 486 de la Comunidad Andina) y el Decreto Legislativo N° 1075 (que aprueba las Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comunidad Andina) entre otras normas aplicables.

- **Reglas sobre la transferencia de know how**

Los contratos de franchising siempre incluyen la transferencia del conocimiento (know how) este aspecto se regirá por las disposiciones de Propiedad Industrial y Transferencia de Tecnología. Es decir, la Decisión 486 de la Comunidad Andina (Régimen Común sobre Propiedad Industrial), el Decreto Legislativo N° 1075 (que aprueba las Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comunidad Andina), la Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena (que establece el Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros y sobre Marcas, Patentes Licencias y Regalías), entre otras normas aplicables.