

MELIOR FRANQUICIAS, S.L.

DOCUMENTO DE INFORMACION PRECONTRACTUAL

DOCUMENTO DE INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL

- **FICHA DE DATOS**..... Pág. 2
- **LOS CENTROS DE NEGOCIOS Y SU SECTOR** Pág. 4
- **LOS CENTROS MELIOR**..... Pág. 6
 - Localización y características.
 - Instalación.
 - Listado de Centros Melior.
- **LA FRANQUICIA MELIOR**..... Pág. 10
 - Origen y objetivos.
 - Perfil del franquiciado.
 - Qué ofrece Melior Franquicias.
 - Exclusividad.
 - Canon y royalties.
 - Contrato.
 - .-Obligaciones del Franquiciador.
 - .-Obligaciones del franquiciado.
 - Datos económicos.
- **¿QUIÉN UTILIZA NUESTROS SERVICIOS?** Pág. 15
- **CODIGO DEONTOLOGICO**..... Pág. 16

MELIOR CENTROS DE NEGOCIOS. FICHA DE DATOS

DATOS GENERALES

- **NOMBRE DE LA EMPRESA:** MELIOR FRANQUICIAS, S.L
- **NOMBRE DE LA MARCA:** MELIOR CENTROS DE NEGOCIOS
- **ACTIVIDAD:** CENTROS DE NEGOCIOS.
- **DOMICILIO:** PASEO MARITIMO CIUDAD DE MELILLA, 3, 29016 MÁLAGA
- **CIF:** B- 92107754
- **TELÉFONO:** 902153977
- **FAX:** 952229062
- **WEB:** www.melior.es
- **E-MAIL:** franquicias@melior.es
- **PERSONA DE CONTACTO:** RAFAEL GONZALEZ
- **TLF DEL DPTO DE FRANQUICIAS:** 902153977
- **FAX DEL DPTO DE FRANQUICIAS:** 951164901

DATOS REGISTRALES

- **SOCIEDAD:**

- **FECHA DE CONSTITUCIÓN:** 14 DE OCTUBRE DE 1999
- **CAPITAL SOCIAL:** 12.020 €
- **En:** MÁLAGA, Tomo:2.480, Libro: 1393, Folio:152, Hoja: MA-40.427, Inscr. 1ª.
- **REGISTRO DE FRANQUICIADORES (NIFRA):** 2001/0380/01/29/1/F

- **MARCA:**

- **TITULO DE CONCESIÓN:** Nº: 2.275.083
- **FECHA DE CONCESIÓN:** 05.07.2000
- **PERIODO DE CONCESIÓN INICIAL:** 10 AÑOS
- **RECURSOS CONTRA EL USO DE LA MISMA:** NINGUNO

DATOS OPERATIVOS

- **PAÍS Y FECHA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA:** ESPAÑA 1999
- **FECHA DE APERTURA DE LOS CENTROS:**

| | |
|------------------|------|
| - MALAGA: | 1993 |
| - ZARAGOZA: | 1994 |
| - CIUDAD REAL: | 2001 |
| - MALAGA (2): | 2003 |
| - MARBELLA: | 2004 |
| - MADRID: | 2005 |
| - TORRE DEL MAR: | 2006 |
| - MADRID | 2009 |
| - MÁLAGA | 2009 |

- **Nº EMPLEADOS DIRECTOS DE LA CENTRAL:** 10
- **ESTABLECIMIENTOS PROPIOS:** 3
- **ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS:** 5
- **LOCAL MINIMO:** 500 M2
- **EXCLUSIVIDAD:** SEGÚN LOCALIDAD

DATOS ECONÓMICOS

- **INVERSIÓN TOTAL NECESARIA:** 233.400 € (Incluido Canon de entrada)
- **CANON DE ENTRADA:** 25.000 €
- **ROYALTY DE PUBLICIDAD:** 5%, los dos primeros años.
3'5%, hasta el 5º año.
2'5%, a partir del 5º año.
- **ROYALTY DE FUNCIONAMIENTO:** 5%, los tres primeros años.
4%, 4º y 5º año.
3'5%, a partir del 6º año.

DURACIÓN DEL CONTRATO: 10 AÑOS PRORROGABLES.
FACTURACIÓN PREVISTA **BENEFICIO PREVISTO**

| | | | |
|----------|-----------|----------|----------|
| - AÑO 1: | 114.100 € | - AÑO 1: | 10.920 € |
| - AÑO 2: | 179.300 € | - AÑO 2: | 55.120 € |
| - AÑO 3: | 230.900 € | - AÑO 3: | 97.610 € |

Estudio referido a un Centro tipo de 500m².

LOS CENTROS DE NEGOCIOS Y SU SECTOR

La actividad que desarrollan los Centros de Negocios se encuentra dentro del sector servicios. **Dichos servicios tienen como finalidad proporcionar a sus clientes, empresas o profesionales, la información, instalaciones y recursos humanos necesarios para poner en marcha su negocio o desarrollar su actividad, minimizando los gastos fijos y sin ningún tipo de inversión.**

Podríamos destacar como **servicios básicos** de un Centro de Negocios los siguientes:

- Domiciliación (social o comercial) del profesional o de la empresa.
- Despachos totalmente equipados (ocupación permanente o eventual).
- Salas de reuniones.
- Secretariado con idiomas: para atender en nombre del cliente sus visitas, llamadas telefónicas, correo, faxes y cualquier gestión administrativa o comercial que la actividad pueda necesitar.
- Servicios complementarios: reservas de hotel, mensajería, catering, azafatas o traductores.

Se trata de un tipo de servicio dirigido principalmente a profesionales liberales, empresas de reciente creación, delegaciones de empresas nacionales o de empresas extranjeras y empresas con actividad en diferentes ciudades pero sin oficinas propias en todas ellas.

Los Centros de Negocios representan la mejor alternativa para el emprendedor que inicia una actividad o para la empresa que se abre mercado en otra ciudad: no tener que buscar oficina, alquilarla, acondicionarla, amueblarla, equiparla ofimáticamente, seleccionar y contratar personal administrativo, contratar luz, teléfonos o limpieza. En un Centro de Negocios se puede iniciar la actividad desde el primer día contratando unos servicios totalmente flexibles.

Los Centros de Negocios nacieron de la mano del libre mercado en EEUU en los años 60, llegando a España hace alrededor de veinte años, desarrollándose al principio en mayor medida en las grandes ciudades. Aunque en España es una actividad incipiente y en expansión, se estima que en USA existen unos 4.000 Centros.

MELIOR pertenece a uno de los principales sectores de actividad en los que existen más posibilidades de negocio debido a:

- Existe una falta de espacio de oficinas de calidad.
- Los buenos momentos económicos, con la consiguiente proliferación de nuevas empresas, llevan a empresarios españoles y extranjeros a buscar un lugar que disponga de la infraestructura necesaria para instalar sus empresas rápidamente, sin muchos costes y que les proporcione la imagen que necesitan.
- En momentos de crisis económica los Centros de Negocios suponen una buena alternativa para ahorrar costes estructurales.
- Los Centros de Negocios se han convertido en inquilinos codiciados al asegurar un contrato de alquiler muy estable y a largo plazo.
- Es un sector en clara expansión.

LOS CENTROS MELIOR

I. LOCALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Los Centros de Negocios MELIOR están **ubicados** en zonas representativas de la ciudad, cerca de organismos públicos y zonas de actividad empresarial, con servicios (hoteles, restaurantes, bares, ...) y bien comunicados.

El **tamaño mínimo** para la ciudad "media" es de 400 m2, lo que en instalaciones supone: zona de espera, recepción/secretaría, 15 despachos de cuatro categorías diferentes, una sala de reuniones, dos aseos y un Office. No obstante, el tipo de ciudad será el factor decisivo para determinar el tamaño del Centro.

Los **servicios** que ofrecen los Centros Melior son los siguientes:

- **Despachos** de diferentes dimensiones con una imagen moderna, funcional y dotados de todos los sistemas tecnológicos y de comunicaciones necesarios. Podrán ser contratados por horas, días, meses o larga duración.
- **Domiciliación (social o comercial)** con acceso a todos los servicios del centro.
- **Sala/s de reuniones:** con equipos audiovisuales.
- **Office** o "zona de relax". Un pequeño espacio donde los clientes puedan tomarse un descanso y tener café y bebidas a su disposición.
- **Secretariado:** proporcionado por el personal del centro MELIOR, personal cualificado con idiomas.
- **Atención de llamadas,** visitas y correo.
- **Servicios adicionales:** (mensajería, asesorías, reservas, telemarketing, traducciones)

Para poder prestar estos servicios, **los Centros de Negocios Melior están dotados de sistemas tecnológicos de última generación:** Central telefónica digital, cableado estructurado, ADSL/frame relay, números DDI, WIFI, voice mail y red de área local (LAN).

II. INSTALACIÓN

La imagen de estas instalaciones debe guardar la misma línea que el resto de Centros MELIOR, por lo que Melior Franquicias analizará la distribución de los despachos e indicará el mobiliario y la decoración necesarios para la apertura de cada Centro ya sea propio o franquiciado.

Asimismo y dada la importancia de la tecnología y las comunicaciones en nuestro sector, Melior Franquicias indicará todos los elementos tecnológicos necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento del nuevo Centro: central telefónica y su configuración, líneas y operadores telefónicos y proporcionará el software necesario que permita:

- Facilitar los procesos de facturación, contabilidad, informes y estadísticas para un control adecuado de la rentabilidad del negocio.
- Optimizar la gestión telefónica y la transmisión de mensajes a los clientes mediante tecnología CTI y software de Call Center, integrando comunicaciones e informática. De esta manera conseguimos rentabilizar al máximo el trabajo de secretariado telefónico y ofrecer un amplio abanico de alternativas a nuestros clientes para la recepción de sus mensajes.
- Gestionar las bases de datos de los centros de negocios del grupo Melior.

III. LISTADO DE CENTROS MELIOR

MELIOR MÁLAGA

Paseo Marítimo Ciudad de Melilla, 3, bajo 1ª

29016 MÁLAGA

Teléfono: 952214242

Fax: 952229062

E-mail: malaga@melior.es

Fecha de apertura: Mayo de 1.993

MELIOR LOS SITIOS

Sanclemente, 25

50001 ZARAGOZA

Teléfono: 976232100

Fax: 976238500

E-mail: zaragoza@melior.es

Fecha de apertura: Enero de 1.994

EDIFICIO MELIOR

C/Palma del Río, 19

29004 MALAGA

Teléfono: 951164900

Fax: 951164901

E-mail: edificiomelior@melior.es

Fecha de apertura: Febrero de 2.003

CENTROS FRANQUICIADOS

MELIOR CIUDAD REAL

C/Toledo nº8, 2ª -Edif. Miró-

13001 CIUDAD REAL

Teléfono: 926274070

Fax: 926274623

E-mail: ciudadreal@melior.es

Fecha de apertura: Octubre de 2.001

MELIOR VASARI

Urb. La Alzambra. Local 3 – 1.

29660 MARBELLA

Teléfono: 951319731

Fax: 951319730

E-Mail: marbella@melior.es

Fecha de apertura: Diciembre de 2004

MELIOR DIEGO DE LEON

Diego de León, 47

28006 MADRID

Teléfono: 918388500

Fax: 918388588

E-Mail: diegodeleon@melior.es

Fecha de apertura: Diciembre de 2005

MELIOR AXARQUIA

Avda. Condado de Huelva nº9

29740 TORRE DEL MAR

Teléfono: 952965555

Fax: 952545708

E-mail: axarquia@melior.es

Fecha de apertura: Noviembre de 2006

MELIOR MADRID AZCA

Avda. Brasil, nº 6, 1ª planta

28020 MADRID

Teléfono: 914171502

Fax: 914171525

E-mail: madridazca@melior.es

Fecha de apertura: 2009

MELIOR AÉREA
Terminal de Aviación General
29004 MÁLAGA
Teléfono: 952176308
Fax: 952176357
E-mail: aerea@melior.es
Fecha de apertura: 2009

LA FRANQUICIA MELIOR

I. ORIGEN Y OBJETIVOS

MELIOR surge de la unión de un grupo de profesionales del sector de los Centros de Negocios con una experiencia de más de 10 años en el mismo.

Tras un laborioso estudio de mercado (en el que se analizó: situación del sector oficinas y Centros de Negocios, perfiles de clientes y carencias en los servicios ofrecidos por los Centros existentes) y la creciente demanda de espacio en los Centros de Negocios, observamos **que existía una carencia de una cadena o marca consolidada a nivel nacional y que estuviera dirigida a un cliente potencial medio / alto**, garantizándole una imagen y unos servicios adecuados a sus necesidades, por ello decidimos crear la Franquicia MELIOR Centro de Negocios que nos permitiera abrir Centros y consolidar Marca con mayor rapidez que creando sólo Centros propios.

Por lo tanto, somos una "**Franquicia de servicios**", y como tal nuestro propósito es ofertar al cliente interesado cualquier tipo de oficina, un servicio diferente y de calidad, basado en proporcionar una atención personalizada, y apoyándonos en **4 pilares básicos**:

Contar con una **Red Nacional** de establecimientos MELIOR, interconectados y funcionando en las principales ciudades, con una homogeneidad de imagen y forma de trabajar, adecuada a las necesidades detectadas entre nuestros clientes.

Un equipo de **profesionales** perfectamente cualificados en cada centro para asesorar al Cliente sobre todos los aspectos relacionados con los servicios que se ofrecen en el Centro de Negocios.

Una **avanzada tecnología informática** para facilitar la gestión de los Centros de negocios en todos los aspectos.

Una **imagen de marca fuerte** y reconocida en el mercado a través del esfuerzo de comunicación plasmado en las campañas publicitarias, y de una imagen y decoración homogénea en toda la Red.

Hoy en día MELIOR pertenece a tres asociaciones. Una nacional, **ACN** (Asociación de Centros de Negocios), de la cual varios de nuestros socios fueron fundadores, y otra internacional, **OBCAI** (Office Business Center Association). También somos miembros de **FRANCA** (Asociación de Franquiciadores de Andalucía).

II. PERFIL DEL FRANQUICIADO

El perfil de nuestro Franquiciado es el de una persona con carácter comercial, extrovertido y con capacidad de gestión y coordinación de su equipo de trabajo. Debe tener una mentalidad empresarial que le permita entender y comprender los puntos de vista y las necesidades de sus clientes, ya que estos serán empresarios de todos los sectores .

III. QUÉ OFRECE MELIOR FRANQUICIAS

La integración en una red de Centros de Negocios consolidada, aprovechando todo el saber hacer de sus integrantes.

Disponer de un equipo de personas dedicadas al análisis de las necesidades de los clientes y de los integrantes de la red con único fin: la innovación en productos y servicios.

Operar bajo una enseña de garantía y prestigio.

Orientación legal en la constitución y apertura.

Asesoramiento y ayuda en la elección y adecuación del local.

Apoyo en la obtención de ayudas financieras.

Acceso a nuestra central de compras para servicios concertados y productos que precisan nuestros Franquiciados, con precios inferiores a los de mercado.

Disponer de todas las herramientas de comunicación y Marketing necesarias para poder abordar con las suficientes garantías el mercado de centros de negocios.

Software de gestión específicos diseñados para cubrir todas las necesidades del franquiciado, de personal y de sus clientes.

Destacando, sobretodo: LA FORMACION y ASISTENCIA CONTINUA

FORMACIÓN INICIAL

La formación inicial se realizará en uno de nuestros centros. Deberán asistir el Franquiciado y todo su personal. Este curso inicial está estructurado en nueve capítulos.

- LA EMPRESA: Presentación, características, definición, evolución, competencia y objetivos.
- COMERCIAL: Clientes, perfil, técnicas de venta y captación, los servicios y precios, publicidad.
- IMAGEN CORPORATIVA.
- OPERATIVA DE TRABAJO DEL CENTRO.- Contratación, atención, documentación, contratos, trato con el cliente y facturación.

- OBLIGACIONES TRIBUTARIAS.- Ser Empresario, normativa, fiscalidad, contabilidad y obligaciones fiscales.
- PERSONAL: Trato, selección y contratación.
- INSTALACIÓN: Arquitectura y decoración de un centro Melior.

Durante los primeros días de funcionamiento del nuevo Centro de Negocios franquiciado habrá un representante cualificado de la Central para resolver las dudas que puedan surgir en el principio de la actividad y ayudar a su puesta en marcha.

ASISTENCIA CONTINUA

- Periódicamente se realizarán cursos de perfeccionamiento y nuevas técnicas donde será obligatoria la asistencia del Franquiciado así como de su personal correspondiente. (Ventas, servicios, mejoras del sistema, etc..)
- Asistencia continua a todas las demandas planteadas por nuestros Franquiciados con respecto a: Tecnologías, comunicación, publicidad, compras, dudas y problemas de funcionamiento, etc..
- Informes periódicos
- Visitas de supervisión.

IV. EXCLUSIVIDAD

Se concederán franquicias en poblaciones superiores a 100.000 habitantes. En poblaciones en las que su volumen de negocio permita la apertura de varios Centros de Negocios, el franquiciado existente tendrá un derecho de preferencia así como un período de exclusividad.

V. CANON Y ROYALTIES

Nuestro **canon es de 25.000 €** y se liquidará en el momento de la firma del contrato. Este canon da derecho al uso de la marca MELIOR, al apoyo en el inicio de la actividad, formación inicial, entrega de los manuales operativos y exclusividad territorial.

Los royalties de funcionamiento son de un 5% inicial (3 años), 4% (4º y 5º años) y 3,5% (a partir del 6º año) -mas IVA- de la facturación total con un mínimo de 300 € al mes y tienen una carencia de un mes desde la apertura del Centro. Los royalties de publicidad son de un 5% los tres primeros años, un 3'5% los dos siguientes y un 2'5% los cinco últimos años, con un mínimo de 180 € al mes, si bien no hay carencia.

Estos pagos conllevan la participación en el fondo de marketing de la red y la asistencia continua al franquiciado, cursos de formación periódicos y visitas de apoyo .

VI. CONTRATO

Nuestro contrato de franquicia está elaborado teniendo en cuenta los preceptos comunitarios aplicables a las relaciones de franquicia, la normativa nacional y los preceptos establecidos por el Código Deontológico de la Franquicia.

La duración del mismo es de 10 años prorrogándose automáticamente por otros 10 años, salvo que cualquiera de las partes comunique su deseo de no acceder a la prórroga con un mínimo de tres meses de antelación.

Las obligaciones del Franquiciador son:

- Suministrar el “Saber Hacer”.
- Cesión y defensa de la Marca.
- Uso y cesión de los Manuales Operativos.
- Asistencia técnica y comercial.
- Promover el clima adecuado para la mejor comunicación.

Las obligaciones del Franquiciado son:

- Formarse y formar a su equipo adecuadamente.
- Tener perfectamente el Centro de Negocios según las directrices marcadas por la central.
- Atender perfectamente a los clientes.
- Cumplir con las obligaciones económicas de canon y publicidad.
- No establecer un negocio similar sin consentimiento del Franquiciador.
- Aportar sus experiencias para el enriquecimiento de la Red, fomentando el diálogo y la comunicación interna.

VII. DATOS ECONOMICOS: Inversión y rentabilidades.

Indicamos a continuación la inversión total a realizar para la instalación de un Centro de Negocios MELIOR (incluyendo el canon de entrada) y el desglose de los tres primeros años de: gastos fijos, gastos variables, ingresos y resultados anuales.

Estas cifras han sido calculadas en base a una media de los resultados obtenidos por los centros propios MELIOR.

En el momento de la firma del contrato de franquicia se deberá presentar un aval bancario por 12.000 € que se mantendrá durante toda la vigencia de la relación entre Franquiciado y Franquiciador.

- **Inversión total inicial..... 233.400 € (canon incluido)**

- **Rentabilidades**

Primer año

| | |
|----------------------------------|-----------------|
| - Gastos fijos anuales | 84.940 € |
| - Gastos variables anuales..... | 18.240 € |
| - Ingresos anuales | 114.100 € |
| - Resultados anuales..... | 10.920 € |

Segundo año

| | |
|----------------------------------|-----------------|
| - Gastos fijos anuales | 94.940 € |
| - Gastos variables anuales | 29.240 € |
| - Ingresos anuales | 179.300 € |
| - Resultados anuales..... | 55.120 € |

Tercer año

| | | |
|----------------------------------|-------------------|----------------|
| - Gastos fijos anuales..... | 95.700 € | |
| - Gastos variables anuales | 37.550 € | |
| - Ingresos anuales | 230.900 € | |
| - | Resultados | anuales |
| | | |
| 97.610 € | | |

Nota: Estudio referido a un centro tipo de 500 m2. Este documento es informativo y no reviste carácter contractual. El índice de actualización anual utilizado es de un 4%

QUIEN UTILIZA NUESTROS SERVICIOS

| | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| ABSOLUTE MAGAZINE | DANOSA |
| ADOLFO DOMINGUEZ | D-LINK IBERIA |
| AGFA PHOTO SPAIN | DOPP CONSULTORES |
| ALDI SUPERMERCADOS | DRAVOSA (GRUPO DRAGADOS) |
| AMENA | EL CORTE INGLÉS |
| AMERICAN EXPRESS | ESTÉE LAUDER |
| ARVINMERITOR | FADESA |
| ASCAT VIDA (LA CAIXA) | GAS NATURAL |
| AUGUST THOUARD | GOMEZ ACEBO ABOGADOS |
| AVIACO | GOOD YEAR ESPAÑOLA |
| AXIS GRUPO CONSULTOR | GRUPO LUSAN |
| BODY FACTORY | GRUPO PARQUESOL |
| BP OIL | IBERIA LÍNEAS AÉREAS ESPAÑA |
| CAMPOFRÍO | IMAGINARIUM |
| CASA | INTÉLICA |
| CEAC | LANETRO.COM |
| CIT MARBELLA | LARIOS, S.A. |
| CLINICAS VITALDENT | LOMONACO |
| COCAL | MAMPOWER TEAM ETT |
| COMPAÑÍA CANARIENSE DE TABACO | MAPFRE |
| CORTEFIEL | MEDICAL EXPANSIS |
| COSMANI INMOBILIARIA | NEINOR |
| COSTACRUCEROS | NESTLÉ ESPAÑA |

OBRASCON HUARTE LAÍN (OHL)

PETRONOR
PLAZA Y JANÉS
QUALIBÉRICA
RE/MAX
REPSOL
SONY ESPAÑA

TELEFÓNICA COMUNICACIONES

T.N.T.
UNICASA
UNI2
VIA POSTAL
WURTH ESPAÑA

Y muchas otras Empresas y Profesionales.

CÓDIGO DEONTOLOGICO EUROPEO DE LA FRANQUICIA APLICABLE EN ESPAÑA.

1.- Definición de la Franquicia

La Franquicia es un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas jurídica y financieramente distintas e independientes (1), el Franquiciador y sus Franquiciados, en la cual el Franquiciador otorga a sus Franquiciados el derecho, e impone la obligación de explotar una empresa de conformidad con el concepto (2) del Franquiciador.

El derecho otorgado autoriza y obliga al Franquiciado, a cambio de una contribución financiera directa o indirecta, a utilizar el distintivo y/o la marca de productos y/o de servicios, el "saber hacer" (3) y demás derechos de propiedad intelectual, sostenido por la prestación continua de asistencia comercial y/o técnica, dentro del marco y por la duración del contrato de Franquicia escrito, establecido entre las partes, a tal efecto.

2.- Los Principios Generales

2.1 El Franquiciador es el iniciador de una "Red de Franquicia" constituida por el Franquiciador y sus Franquiciados y cuya perennidad desea asegurar (4).

2.2 El Franquiciador deberá:

- a.- Haber establecido y explotado con éxito un concepto comercial durante un periodo razonable y, como mínimo, en una unidad piloto antes del inicio de la Red.
- b.- Ser titular de los derechos sobre símbolos: distintivo, marca y demás símbolos característicos (6 y 7).
- c.- Impartir a sus Franquiciados una formación inicial y prestarles de manera continua una asistencia comercial y/o técnica durante toda la vigencia del contrato.

2.3 El Franquiciado deberá:

- a.- Dedicar sus máximos esfuerzos al desarrollo de la Red de Franquicia y al mantenimiento de su identidad común y de su reputación.
- b.- Proporcionar al Franquiciador los datos operativos verificables, a fin de facilitar la determinación de los resultados y los estados financieros necesarios para la dirección de una gestión eficaz. El Franquiciado autorizará al Franquiciador y/o sus delegados el acceso a sus locales y a su contabilidad en horas razonables.
- c.- No divulgar a terceros el saber hacer facilitado por el Franquiciador ni durante ni después del fin del contrato (8).

2.4 Las dos partes deberán cumplir de manera continua las obligaciones siguientes:

- a.- Actuar de forma equitativa en sus relaciones mutuas. El Franquiciador comunicará por escrito al Franquiciado cualquier incumplimiento del contrato y le concederá, si procede, un plazo razonable para subsanarlo.
- b.- Resolver sus quejas y litigios con lealtad y buena voluntad, mediante la comunicación y negociación directas.

3.- Contratación, Publicidad y Divulgación

3.1 La publicidad relativa a la contratación de Franquiciados deberá carecer de ambigüedad y de información engañosa.

3.2 Todo documento publicitario en el que aparezcan directa o indirectamente resultados financieros previsibles del Franquiciado, deberá ser objetivo y verificable.

3.3 Para que el futuro Franquiciado pueda comprometerse con pleno conocimiento de causa, el Franquiciador le entregará una copia del presente Código Deontológico, así como una información completa y escrita, en relación con las cláusulas del contrato de Franquicia, en un plazo razonable con anterioridad a la firma del contrato.

3.4 Cuando el Franquiciador proponga la firma de un precontrato, éste respetará los principios siguientes:

- a.- Previamente a la firma de cualquier contrato deberán entregarse al futuro Franquiciado las informaciones escritas relativas al contenido del mismo, así como a los gastos que de él se derivarán para el candidato.

Si se firma el contrato de Franquicia, los gastos serán reembolsados por el Franquiciador o se considerarán a cuenta del derecho de entrada, si procede.

- b.- Deberá especificarse la duración del precontrato y deberá preverse una cláusula de indemnización mutua.

- c.- El Franquiciador podrá imponer una cláusula de no competencia y de confidencialidad a fin de impedir el desvío del "saber hacer" transmitido durante la vigencia del precontrato.

4.- Selección de los Franquiciados

El Franquiciador seleccionará y aceptará únicamente a los Franquiciados que, tras una investigación razonable, reúnan las condiciones requeridas (formación, cualidades personales, capacidad financieras) para la explotación de la empresa franquiciada.

5.- El Contrato de Franquicia

5.1 El contrato de Franquicia deberá ajustarse al Derecho Nacional, al Derecho Comunitario y al Código Deontológico. El contrato reflejará los intereses de los miembros de la Red de Franquicia, protegiendo los derechos de propiedad industrial e intelectual del Franquiciador y manteniendo la identidad común y la reputación de la Red de Franquicia (9).

Todo contrato y todo acuerdo contractual por los que se rijan las relaciones entre Franquiciador y Franquiciado serán redactados o traducidos por un traductor jurado en la lengua oficial del país en el que se establece la Franquicia, y las copias del contrato firmado se remitirán inmediatamente al Franquiciado.

5.2 El contrato de Franquicia establecerá sin ambigüedades las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes, así como cualquier otra cláusula material de la colaboración.

5.3 Los puntos esenciales mínimos del contrato son los siguientes:

- a.- los derechos del Franquiciador.
- b.- los derechos del Franquiciado.
- c.- los bienes y/o servicios proporcionados al Franquiciado.
- d.- las obligaciones del Franquiciador.
- e.- las obligaciones del Franquiciado.
- f.- las condiciones financieras para el Franquiciado.
- g.- la duración del contrato, fijada de modo que permita al Franquiciado amortizar las inversiones específicas de la Franquicia.
- h.- las condiciones de renovación del contrato, si procede. (10)
- i.- las condiciones en que podrán efectuarse la cesión o la transferencia de los derechos derivados del contrato y las condiciones de prioridad del Franquiciador.
- j.- las condiciones de utilización por el Franquiciado de los símbolos pertenecientes al Franquiciador: distintivo, marca, marca de servicio, logotipo y todos los demás símbolos característicos.
- k.- el derecho del Franquiciador de hacer evolucionar su concepto de Franquicia.
- l.- las cláusulas de rescisión del contrato.
- m.- las cláusulas que prevean la recuperación, por el Franquiciador, de cualquier elemento material o inmaterial que le pertenezca en caso de finalización del contrato antes del plazo previsto (11).

6.- Master Franquicia

Este Código Deontológico no se aplicará a las relaciones entre el Franquiciador y su Master Franquiciado.

Sin embargo, sí se aplicará entre el Master Franquiciado y sus Franquiciados.

ANEXOS:

(1) La independencia jurídica y financiera entre las partes:

El Franquiciado será responsable de los medios humanos y financieros que contrata, y será responsable ante terceros de los actos realizados en la explotación de la Franquicia.

Estará obligado a colaborar con lealtad al éxito de la Red a que se ha adherido.

(2) El concepto: será la conjunción original de tres elementos:

- a.- La propiedad o el derecho de uso de símbolos: marca de fábrica, marca comercial, marca de servicios, distintivos, razón social, nombre comercial, signos y símbolos, logotipo, etc.
- b.- El uso de una experiencia, de un "saber hacer".
- c.- Una serie de productos, de servicios y/o de tecnologías patentadas o no, que habrá concebido, puesto a punto, concedido o adquirido.

(3) Definición del "saber hacer":

El "saber hacer" es un conjunto de informaciones prácticas, no patentadas, resultantes de la experiencia del Franquiciador y probadas por él. Es secreto, sustancial e identificado.

"Secreto", significa que el "saber hacer", es su conjunto o en la configuración y el ajuste exacto de sus componentes, no es conocido en general, ni resulta fácilmente accesible; esto no se limita al sentido estricto de que cada componente individual del "saber hacer" deba ser totalmente desconocido o imposible de obtener fuera de las relaciones con el Franquiciador.

"Sustancial", significa que el "saber hacer" debe incluir una información importante para la venta de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, y en particular, para la presentación de los productos para su venta, la transformación de los productos en combinación con la prestación de servicios, las relaciones con la clientela, y la gestión administrativa y financiera. El "saber hacer" debe resultar útil para el Franquiciado pudiendo mejorar la posición competitiva del mismo en la fecha de conclusión del acuerdo, especialmente mejorando sus resultados o ayudándole a introducirse en un nuevo mercado.

"Identificado", significa que el "saber hacer" debe estar descrito de forma suficientemente completa que permita verificar si reúne las condiciones de secreto y sustancialidad; la descripción del "saber hacer" puede realizarse de acuerdo con el Franquiciado, en documento separado o en cualquier otra forma apropiada.

El Franquiciador garantizará al Franquiciado el uso de este "saber hacer" que mantiene y desarrolla.

El Franquiciador lo transmitirá al Franquiciado y controlará la aplicación y el respeto del mismo mediante una información y una formación adecuadas.

El Franquiciador fomentará el incremento de la información de los Franquiciados a fin de mejorar el "saber hacer".

En el periodo precontractual, contractual y postcontractual el Franquiciador impedirá cualquier utilización y transmisión del "saber hacer" que puedan perjudicar a la Red de Franquicia, en particular, en lo que respecta a las redes competidoras.

(4) La Red de Franquicia:

La constituirá el Franquiciador y sus Franquiciados. La Red de Franquicia, por su organización y su desarrollo, contribuirá a mejorar la producción y/o la distribución de los productos y/o servicios, promoverá el progreso técnico y económico, reservando a los usuarios una parte equitativa del beneficio que de ello se derive.

La marca del Franquiciador, símbolo de la identidad y de la reputación de la Red, constituirá la garantía de calidad del servicio prestado al consumidor.

Esta garantía estará asegurada por la transferencia y el control del respeto del "saber hacer" y por la puesta a disposición del Franquiciado de una gama homogénea de productos y/o servicios y/o de tecnologías.

El Franquiciador se asegurará de que el Franquiciado, dé a conocer su naturaleza de empresario jurídicamente independiente, a través de una señalización adecuada.

(5) Obligación del Franquiciador

Le corresponderá al Franquiciador dedicar a la promoción de su marca y a la innovación los medios humanos y económicos que permitan asegurar el desarrollo y perennidad de su concepto.

(6) Los derechos sobre los signos distintivos:

Esos derechos deberán tener una duración al menos igual a la duración del contrato.

(7) La imagen de marca:

El Franquiciador garantizará al Franquiciado el uso de los símbolos puestos a su disposición. Sobre todo deberá garantizarle la validez de sus derechos sobre la marca o marcas cuyo uso se concede por cualquier concepto al Franquiciado.

El Franquiciador mantendrá y desarrollará la imagen de marca.

El Franquiciador vigilará que el Franquiciado cumpla las prescripciones de utilización de la marca y de los demás símbolos puestos contractualmente a su disposición.

Al término del contrato, el Franquiciador se asegurará de la no utilización de los símbolos por parte del antiguo Franquiciado.

En caso de exclusividad de la utilización de la marca en un territorio determinado, el Franquiciador precisará las modalidades: objeto, alcance.

El Franquiciador se asegurará, por todos los medios, de que la serie de productos y/o servicios y/o de tecnologías que se ofrecen al consumidor es totalmente conforme con la imagen de marca, mediante una cláusula de compras exclusivas para los casos que lo justifiquen y, en particular, cuando los productos lleven la marca del Franquiciador.

(8) Obligación de no divulgar el "saber hacer" por parte del Franquiciado:

A este respecto, el contrato podrá prever una cláusula de no competitividad en el curso o al término del contrato, cuya duración, alcance y objeto se determinarán teniendo en cuenta el interés de la red.

(9) Las relaciones contractuales:

El Franquiciador y los Franquiciados son conscientes de que colaboran en un sistema en el que están unidos sus intereses, tanto a corto como a más largo plazo.

La flexibilidad del sistema y el sentido de las responsabilidades de cada uno han sido la base del éxito de la Franquicia.

Las relaciones entre las partes deberán permitir, por tanto, seguir las evoluciones necesarias para mejorar el funcionamiento de la Red de Franquicia y la satisfacción del consumidor.

El Franquiciador establecerá en el contrato escrito, de forma completa y precisa, los derechos, obligaciones y responsabilidades de las partes.

El contrato deberá reflejar la estrategia de la Red de Franquicia. Indicará los medios necesarios para conseguir la realización del concepto de Franquicia.

El contrato no impondrá a las partes interesadas restricciones que no sean necesarias para alcanzar los objetivos.

El equilibrio del contrato se apreciará de forma global en función del interés de la Red de Franquicia.

(10) Las condiciones de renovación:

El Franquiciador informará al Franquiciado con un preaviso suficiente su intención de no renovar su contrato antiguo expirado o de no firmar un nuevo contrato.

(11) El cese de la relación de Franquicia

El Franquiciador, que habrá indicado en el contrato las condiciones de retirada y/o de utilización de los materiales específicos de la Franquicia, no pretenderá, por estas condiciones, penalizar al antiguo Franquiciado, sino proteger la identidad y la reputación de la Red de Franquicia.