**TEMA 21: CONTRATOS DE COLABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. ESPECIAL REFERENCIA AL CONTRATO DE COMISIÓN**

**Covadonga Díaz Llavona**

**Profesora Contratada Doctora Int. Derecho Mercantil**

**Universidad de Oviedo**

**SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. II. CONTRATOS DE COLABORACIÓN EN SENTIDO ESTRICTO. 1. Contrato de comisión. 1.1 Contenido del contrato. 1.2. Extinción. 2. Contrato de agencia. 2.1. Contenido del contrato. 2.2. Extinción. 3. Contrato de corretaje o mediación. III. CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN. 1. Contrato de concesión o distribución en exclusiva. 2. Contrato de franquicia.**

**I. INTRODUCCIÓN**

Desde el mismo nacimiento del Derecho Mercantil y aún hoy, la cooperación entre empresarios, a través de distintas fórmulas, ha resultado fundamental para la adecuada colocación y distribución de bienes y productos en el mercado.

Debe partirse de que aludiremos aquí únicamente a fórmulas de cooperación entre empresarios completamente independientes entre sí, cuya colaboración se articula en todos los casos sobre la base de un vínculo puramente contractual, sin que esto impida que cada uno de ellos disponga de su propia organización de recursos personales y materiales. Estas figuras no deben confundirse, por tanto, con los llamados colaboradores del empresario a los que se refieren los artículos 281 y siguientes del Código de Comercio, y que se encuentran vinculados a él, hoy, mediante relaciones laborales, ya sean de carácter ordinario o especial (ver TEMA 2).

Dentro del concepto de contratos de cooperación entre empresarios, en sentido amplio, podemos encontrar hoy figuras muy diversas, que cabe agrupar en dos grandes categorías, en función de que la labor comercializadora del colaborador se realice por cuenta ajena o por cuenta propia. Dentro de los primeros, que podemos denominar contratos de colaboración en sentido estricto, cabe situar el contrato de comisión, el contrato de agencia, el de mediación o corretaje, o el contrato estimatorio. El segundo grupo está constituido por los llamados contratos de distribución, al que pertenecen tanto la franquicia, como el contrato de concesión o distribución en exclusiva.

El contrato base, del que han evolucionado más o menos linealmente los demás contratos de colaboración, es el de comisión. Su régimen legal, recogido en los artículos 244 y siguientes del Código de Comercio, opera además como Derecho supletorio de otros contratos de colaboración y de casi cualquier otra relación que implique gestión de intereses ajenos.

**II. CONTRATOS DE COLABORACIÓN MERCANTIL EN SENTIDO ESTRICTO**

**1. Contrato de comisión**

El Código de Comercio considera comisión mercantil al mandato –conforme al concepto civil del artículo 1758 CC- cuando concurran dos circunstancias: que tenga por objeto un acto u operación de comercio, y sea comerciante el comitente o el comisionista (art.244CCom). En la práctica, y en línea con lo previsto en el Código de 1829, el dato determinante para calificar una operación como comisión y no como mandato es que sea empresario quien desarrolla la labor gestora, es decir, el comisionista. Se trata, además, de un contrato oneroso, aun cuando no se diga de forma expresa (art.277CCom).

La comisión comporta siempre actuación por cuenta y en interés ajeno, si bien, en el desarrollo de su labor, el comisionista podrá operar en nombre del comitente, en cuyo caso hablaremos de representación directa de éste, o en nombre propio, y entonces estaremos ante un caso de representación indirecta.

La forma de actuar producirá efectos sobre el contrato que se concluya en ejecución de la comisión.

Si el comisionista actúa en nombre propio, el tercero no sabrá quién es el comitente, ni establecerá vínculo contractual alguno con él. El contrato que se celebre obligará al comisionista con el tercero, sin que éste pueda dirigir acción alguna frente al comitente. Puesto que sigue tratándose de una operación por cuenta ajena, el comisionista conservará las acciones que puedan corresponderle frente al comitente.

Si el comisionista actúa en nombre del comitente, será éste quien figure entonces como contraparte en el contrato que se celebre con el tercero. El contrato y las acciones derivadas del mismo producirán efecto entre el comitente y la persona o personas que contrataren con el comisionista.

El contrato de comisión es consensual, entendiéndose tácitamente aceptado el encargo siempre que el comisionista comience a ejecutar la gestión. Si bien la ejecución comporta la aceptación, la falta de ejecución no equivale a una no aceptación del encargo. Como regla especial de este contrato, si el comisionista quisiera rechazar una comisión debe comunicarlo al comitente de forma expresa. Partiendo de que desarrolla la gestión de intereses ajenos como actividad mercantil y que lo esperable sería que aceptara los encargos recibidos en este sentido, el silencio tiene valor de aceptación. El rehúse de la comisión requiere siempre, por tanto, una conducta activa por parte del comisionista.

* 1. **Contenido del contrato**

**a) Obligaciones del comisionista**

Su principal obligación es cumplir el encargo. Deberá hacerlo desde el mismo momento en que acepta, salvo que fuera necesaria una provisión de fondos por parte del comitente y ésta no se hubiera producido aún, siempre que no se hubiera comprometido a anticiparlos.

Dado que actúa por cuenta ajena, deberá cumplir el encargo con sujeción a las instrucciones del comitente y consultándole en lo no previsto. Cabe, no obstante, pactar que el comisionista, como experto en la actividad que se le encomiende, pueda obrar *a su arbitrio* y sin sujeción a directrices del comitente, debiendo ajustar en todo caso su actuación a la prudencia, a los usos de comercio y a las leyes.

El comisionista deberá desempeñar el encargo por sí, sin que pueda delegar la gestión sin previa autorización del comitente. Sí podrá servirse libremente de dependientes, pero deberá responder frente al comitente de su actuación.

La obligación sólo alcanzará a la responsabilidad por incumplimiento del tercero si así se hubiera previsto en el contrato, reconociéndose a favor del comisionista una retribución adicional, denominada comisión de garantía.

En la ejecución de la comisión, se prohíbe la llamada *autoentrada* del comisionista. Ningún comisionista podrá comprar para sí ni para otro lo que se le haya mandado vender, ni podrá vender lo que se le haya encargado comprar. Se trata de evitar el conflicto de intereses que podría generarse si la fijación del precio de los contratos que vaya a cerrar el comisionista dependiera de la sola voluntad de éste al actuar a la vez como parte y contraparte. Tal prohibición desaparece cuando lo hace también el riesgo de conflicto de intereses: en caso de consentimiento del comitente, o cuando la fijación del precio sea objetiva.

Por último, como parte del cumplimiento del encargo, se revela como fundamental el deber de rendir cuentas al principal, con reintegro a éste del capital y las mercaderías sobrantes.

**b) Obligaciones del comitente**

Su principal obligación es el pago de la comisión. Incluso en defecto de pacto para su fijación, se entiende que el contrato es oneroso, y la retribución se determinará con arreglo al uso y la práctica mercantil correspondiente.

El comitente deberá reembolsar al comisionista los gastos y desembolsos que hubiera efectuado, e indemnizarle por los daños y perjuicios que hubiera podido sufrir sin culpa por su parte.

Puesto que el derecho a la comisión nace una vez se haya ejecutado el encargo, el Código reconoce a favor del comisionista, como medida de presión en caso de falta de pago por parte del comitente, la facultad de retener en su poder los efectos que hubiera recibido como consecuencia de la comisión. Tal derecho sólo le corresponderá en tanto los efectos se encuentren en su poder. Desaparece si se hubiera producido ya la restitución al principal. Si hubiera que realizar los bienes para pagar su retribución, tendría preferencia de cobro sobre cualquier otro acreedor.

* 1. **Extinción**

Como contrato personalísimo y basado en la confianza, junto a las causas generales de extinción de los contratos, el Código de Comercio prevé dos causas específicas. En primer lugar, la comisión podrá ser objeto de revocación libre por parte del comitente. En tal caso, no obstante, quedará obligado a las resultas de las gestiones ya efectuadas, debiendo reintegrar al comisionista todos los gastos y desembolsos que hubiera efectuado hasta el momento.

También constituirá causa de terminación del contrato la muerte o inhabilitación del comisionista (o disolución de la sociedad comisionista). El principio de conservación del negocio evita que se origine el mismo efecto si la muerte afecta al comitente, sin perjuicio de que, en tal caso, sus representantes o herederos puedan revocar la comisión más adelante.

**2. Contrato de agencia**

Este contrato, con una base muy similar al contrato de comisión, del que evoluciona directamente, presenta dos características específicas que le atribuyen identidad propia: en primer lugar, se trata de un contrato de tracto sucesivo, que persigue una colaboración estable entre el agente y el empresario principal. La segunda característica deriva de este carácter duradero del contrato: a diferencia de lo que ocurre en la comisión, no se hace aquí un encargo concreto al agente, sino una encomienda general de promoción de operaciones de comercio –del género y con el alcance especificados en el contrato- por cuenta del principal.

Si bien en origen se configuró como un contrato atípico, al que se aplicaban por vía supletoria las normas de los artículos 244 y siguientes del Código de Comercio, hoy disponemos de una regulación muy completa en la Ley 12/1992 (LCA), sobre contrato de agencia cuyas normas son además imperativas, salvo en aquellos casos en que el contrato de que se trate deba quedar sometido a una regulación especial, en cuyo caso las previsiones de la Ley sólo operarán como régimen supletorio (así ocurre con la actividad de agencia de seguros, sujeta hoy a las previsiones del RD Ley 3/2020).

De acuerdo con el artículo 1 LCA, es agencia aquél contrato por el que una persona natural o jurídica, denominada agente, se obliga frente a otra de manera continuada o estable a cambio de una remuneración, a promover actos u operaciones de comercio por cuenta ajena, o a promoverlos y concluirlos por cuenta y en nombre ajenos, como intermediario independiente, sin asumir, salvo pacto en contrario, el riesgo y ventura de tales operaciones.

**2.1. Contenido del contrato**

**a) Obligaciones del agente**

Su principal cometido consiste promover los actos u operaciones que se le hubieran encomendado, actuando para ello con la diligencia de un ordenado empresario. Su función principal es, por tanto, buscar nuevos clientes y conseguir incrementar el número y el importe de las operaciones cerradas con los que ya tuvieran esa condición. Como regla general, la labor del agente se limita a la fase precontractual y, en su caso, a la de asistencia a los clientes una vez el vínculo contractual está ya en vigor. Sin embargo, no actuará como contraparte de los contratos, no actuará en nombre del empresario, concluyendo directamente las operaciones en nombre de aquél, salvo que se le hubiera reconocido expresamente esta facultad en el propio contrato de agencia.

En el cumplimiento de su obligación principal, el agente deberá velar en todo momento por los intereses del empresario y seguir sus instrucciones, siempre que no sean tan minuciosas que puedan llegar a comprometer su independencia, como ocurre en tantas ocasiones en la práctica (no estaríamos en tal caso ante un contrato de naturaleza mercantil, celebrado entre empresarios independientes, sino ante un contrato de trabajo sujeto al Derecho laboral).

Aunque con carácter general no se prevé la exclusividad del vínculo de agencia (art.7 LCA), pudiendo actuar el agente por cuenta de varios empresarios, tal regla no resulta aplicable cuando la actuación se refiera a productos o servicios de análoga naturaleza y concurrentes. En este caso, se requiere el consentimiento de cada empresario para actuar por cuenta de otros.

**b) Obligaciones del principal**

Con el fin de que el agente pueda cumplir sus obligaciones, el principal deberá suministrar a éste toda la información y los materiales que resulten necesarios con antelación suficiente y en cantidad apropiada.

En el caso en que el agente se limite a promover, sin que se le hayan atribuido facultades para concluir los contratos, el principal deberá informarle de la aceptación o rechazo de las operaciones en el plazo de 15 días, y notificarle asimismo la ejecución, o falta de ésta en las operaciones intermediadas por el agente (a los efectos que se verán a continuación).

La obligación fundamental del principal es sin duda el pago de la retribución acordada en el contrato de agencia, que podrá consistir en una cantidad fija, una comisión o una combinación de ambos sistemas. El pago único de comisiones o la previsión de un sistema mixto son las fórmulas más habitualmente empleadas en la práctica. Se hablará de comisión siempre que la retribución varíe en función del volumen o el valor de las operaciones promovidas por el agente.

Junto a la extinción de la relación de agencia, la retribución ha constituido siempre uno de los puntos más conflictivos de este tipo de contratos.

La Ley ha abordado este aspecto con detalle y, de las previsiones contenidas en los artículos 11 y siguientes LCA cabe destacar, de forma sintética, lo siguiente:

* Qué hechos generan derecho a comisión:
  + Por operaciones realizadas vigente el contrato:
    - Como consecuencia de su intervención
    - Con personas con las que el agente hubiera realizado operaciones previas
    - Operaciones dentro de su zona geográfica o personal exclusiva
  + Por operaciones concluidas tras la terminación del contrato:
    - Debidas a su actividad y cerradas en los 3 meses siguientes
* En qué momento se devenga la comisión respecto de los hechos anteriormente mencionados
  + No atiende a la fase precontractual ni a la celebración del contrato, sino al momento en que éste se ejecuta o debió ejecutarse.
* Cuándo debe procederse al pago de la comisión: no más tarde del último día del mes siguiente al trimestre natural en que se hubiere devengado, salvo pacto de plazo inferior.

**2.2. Extinción del contrato**

De forma similar a lo que ocurría en el contrato de comisión, junto a las causas generales de extinción de los contratos, operan aquí dos específicas derivadas, por un lado, de su carácter personalísimo y basado en la confianza y, por otro, de su condición de contrato de duración. Así, se extinguirá en caso de concurso o fallecimiento del agente (no del principal), y también, si el contrato se hubiera celebrado por tiempo indefinido, por denuncia unilateral de cualquiera de las dos partes notificada con un preaviso mínimo de un mes por año de contrato, hasta un máximo de seis meses.

El hecho de que el empresario principal pueda poner fin unilateralmente al contrato indefinido, sumado a la posibilidad de que la labor del agente siga generando beneficios al principal incluso tras la terminación del contrato de agencia, ha derivado tradicionalmente en extinciones litigiosas de la relación contractual, como ya advertíamos más arriba. De nuevo aquí, el legislador ha tratado de detallar los derechos del agente a este respecto, reconociéndole dos tipos de indemnización que, en todo caso, no nacen de forma automática, sino únicamente cuando se cumplan las condiciones legalmente establecidas.

En primer lugar, el agente tendrá derecho a indemnización por clientela (art.28) siempre que a la terminación del contrato su actividad previa, de aportación de nuevos clientes o incremento sensible de las operaciones con la clientela preexistente, pueda continuar produciendo ventajas sustanciales al empresario y resulte equitativamente procedente, por la existencia de pactos de limitación de competencia, por las comisiones que pierda o por las demás circunstancias que concurran, incluso en caso de extinción por muerte del agente. Se fija además un techo a esta indemnización en el importe medio anual de las remuneraciones percibidas durante los últimos cinco años de contrato.

En segundo lugar, sólo en los casos en que un contrato indefinido se haya denunciado unilateralmente por el empresario principal, podrá nacer también el derecho a indemnización por daños y perjuicios (art.29). Será necesario, en este caso, que probar el daño efectivo al agente por dicha extinción anticipada.

Las dos indemnizaciones mencionadas son compatibles entre sí, siempre que se cumplan las condiciones señaladas. El artículo 30 prevé no obstante ciertas situaciones en las que no nacerá ninguna de ellas.

Así ocurre en los casos de extinción por incumplimiento del agente, de denuncia del contrato por el propio agente (salvo incumplimiento previo del empresario, edad, invalidez o enfermedad del agente) o cambio de la posición mediadora del agente en favor de un tercero.

**3. Contrato de corretaje o mediación**

Se trata de un contrato presente en la actividad mercantil desde los mismos orígenes medievales del Derecho Mercantil. Su nombre deriva del hecho de que, en origen, corrían de un lado para otro buscando oportunidades de cerrar el negocio que les había encomendado su comitente o empresario principal. Hoy sigue siendo una figura fundamental en sectores como el asegurador, el inmobiliario, el de transportes o el financiero, entre otros.

Aun cuando en alguno de los sectores mencionados existen regímenes específicos para corredores, en general, estamos ante un contrato atípico, sujeto por tanto a la autonomía de la voluntad de las partes y que ha ido perfilándose también a través de la doctrina jurisprudencial.

El TS ha definido este contrato en diversas ocasiones (por todas, STS 1185/1992, de 22 diciembre, RJ 1992/10634; STS 654/1994, de 4 de julio, RJ 1994/6427) como un contrato *facio ut des* por el que una de las partes, el corredor, se compromete a indicar a la otra (el comitente) la oportunidad de concluir un negocio jurídico con un tercero o a servirle para ello de intermediario a cambio de una retribución.

El corredor desarrolla, por tanto, una actividad puramente material, de puesta en conexión a las partes, distinta de la actividad jurídica, de celebración de negocios jurídicos, propia del contrato de comisión. Por otro lado, a diferencia del contrato de agencia, se trata de un vínculo de tracto único, y, en función de la actividad de que se trate, el corredor no siempre actuará en interés exclusivo de una de las partes (podría ocupar una posición más neutral, como ocurre en el caso de un agente inmobiliario).

El contrato de corretaje nace con el acuerdo de corredor y comitente o principal, sin que se exija requisito formal alguno. Las obligaciones derivarán de lo que las partes hubieran acordado, entendiéndose como supletoria la regulación del contrato de comisión, ya visto.

Cuestión fundamental y que, sin duda, constituye el punto del que derivan la mayor parte de los procedimientos judiciales originados por estos contratos, es la determinación del momento en que nace el derecho al cobro de la remuneración acordada. También en este punto debe acudirse a la doctrina recogida en las sentencias mencionadas: el derecho del corredor a la retribución nacerá desde que, como consecuencia de la actividad de mediación, se haya perfeccionado el contrato cuya gestión se le hubiera encomendado. Se entenderá perfeccionado el contrato desde que las partes se pongan de acuerdo en la cosa y el precio, aunque ni la una ni el otro se hayan entregado aún. La consumación del contrato mediado no se requiere, por tanto, a estos efectos, salvo que así lo hubieran estipulado expresamente las partes al celebrar el contrato de mediación.

**III. CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN**

**1. Contrato de concesión o distribución en exclusiva**

Iniciamos con éste el bloque de los contratos de cooperación entre empresarios conocidos como contratos de distribución, como categoría general. Como se advirtió al comienzo, en estos casos la labor comercializadora del empresario colaborador no se realiza ya por cuenta ajena. Aquí, el empresario colaborador adquiere previamente los productos y los comercializa por cuenta propia, asumiendo el riesgo y ventura de las operaciones. Esta forma de operar beneficia a ambas partes, facilitando al empresario principal la comercialización de sus productos con una importante reducción de los riesgos, y al colaborador, la obtención de una ventaja comercial derivada de la reventa de productos -generalmente de marca- de calidad y prestaciones contrastadas, lo que sin duda allana el camino para su colocación en el mercado.

El contrato de concesión o distribución en exclusiva es un contrato atípico, que debe regirse por lo que las partes acuerden libremente, sin que se exija para su validez forma alguna (aunque lo habitual, dada su complejidad, es la formalización por escrito y con condiciones generales de contratación). Al igual que ocurría con el contrato de corretaje y veremos en relación con el de franquicia, la doctrina jurisprudencial ocupa en estos negocios un papel relevante, sin que pueda considerarse como supletoria la Ley de Contrato de Agencia, que sólo resultará aplicable aquí en los casos en que se cumplan los requisitos para la aplicación analógica de sus previsiones, en especial en lo relativo a las causas de resolución o extinción y sus eventuales consecuencias indemnizatorias (STS 70/2004, de 5 de febrero, RJ 2004/639).

Siguiendo la doctrina del TS (STS 990/1995, de 8 de noviembre, RJ 1995/8637) hablamos de concesión en relación a aquel contrato por el que un empresario (concesionario) se compromete a adquirir a otro (concedente) productos normalmente de marca, en determinadas condiciones, para revenderlos en régimen de exclusiva en un espacio geográfico determinado, así como a facilitar asistencia técnica, en su caso, a los clientes tanto antes como después de la venta, y a garantizar el resarcimiento por vicios o defectos ocultos de los productos vendidos.

La falta de régimen legal aplicable hace difícil delimitar el contenido del contrato con carácter general, si bien, siguiendo la doctrina del TS (entre otras, en particular, STS 697/2014, de 11 de diciembre, RJ 2015/51), es posible hablar de ciertos elementos característicos del vínculo:

1. El contrato tiene por objeto la promoción de la distribución o reventa de los productos
2. Es un contrato de tracto sucesivo y habitualmente de adhesión
3. El distribuidor actúa, como se ha señalado ya, en nombre y por cuenta propia, asumiendo el riesgo y ventura de las operaciones de reventa
4. Con frecuencia, supone la cesión de derechos sobre bienes incorporales (licencias sobre marcas o patentes, know how…)
5. En general, rige entre las partes una exclusividad recíproca, tanto en sentido positivo como negativo. En todo caso, tal exclusividad no se presume, sino que debe ser determinada en cuanto a sus límites geográficos y temporales en el propio contrato de concesión. El colaborador debe sujetarse a las instrucciones del empresario principal, siendo más acusado el vínculo, a estos efectos, en los casos de distribución en exclusiva que en aquellos de distribución autorizada o selectiva
6. El precio de reventa es de fijación libre para el concesionario (sí se admiten las recomendaciones de precios por parte del principal)
7. La retribución del distribuidor no consiste, como en la agencia, en una comisión, sino en un margen entre el precio de compra y el de reventa de los productos comercializados
8. Es frecuente la incorporación de otros pactos como la obligación de mantenimiento de ciertos niveles de stock de producto en el establecimiento del concesionario, la asunción de compromisos de asistencia técnica y garantía de producto frente al cliente, o la fijación de objetivos mínimos de venta, entre otras.

**2. Contrato de franquicia**

Se enmarca también dentro de los contratos de distribución, habiendo surgido como evolución del contrato de concesión y, en buena medida, en Estados Unidos, como respuesta a las limitaciones impuestas por el Derecho antitrust.

No hablamos en este caso de un contrato atípico, aunque su régimen legal es muy escaso. Aluden a él el artículo 62 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y el Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia. Al igual que ocurría con el contrato de concesión, la doctrina jurisprudencial desempeña aquí un papel esencial.

Partiendo de las disposiciones mencionadas, cabe definir el contrato de franquicia como aquél por el que una empresa denominada franquiciadora, cede a otra denominada franquiciada, en un mercado determinado y a cambio de una contraprestación financiera directa, indirecta o mixta, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios que la primera venga desarrollando anteriormente con suficiente experiencia y éxito.

Las ventajas del esquema de franquicia son evidentes para ambas partes. Por un lado, permite al franquiciador crear una red de distribución uniforme sin asumir los costes y riesgos que comporta la gestión directa del negocio en los distintos mercados en los que pretenda implantarse y, por otro, ofrece mayores garantías al franquiciado, al facilitarle el empleo una fórmula de comercialización de éxito probado con anterioridad.

El acuerdo debe comportar, como mínimo (art.2.1 RD 201/2010): el uso de una denominación o rótulo común u otros derechos de propiedad intelectual o industrial y una presentación uniforme de los locales o medios de transporte objeto del contrato; la comunicación por el franquiciador al franquiciado de los conocimientos y el saber hacer que resulten necesarios para la explotación con éxito del negocio, y la prestación continua por el franquiciador de asistencia comercial, técnica o ambas durante toda la vigencia del acuerdo.

A fin de hacer frente a la asimetría informativa que puede originarse en este tipo de acuerdos, la ley impone al franquiciador ciertas obligaciones de información precontractual, que deberán entregarse por escrito al potencial franquiciado con una antelación mínima de 20 días hábiles a la firma del contrato. Aunque, con carácter general, deberán incluirse todos los datos necesarios para que el franquiciado pueda adoptar una decisión libre y consciente, se exigen en particular los siguientes extremos:

1. Datos de identificación del franquiciador y acreditación de tener concedido y en vigor en España, el título de propiedad o la licencia sobre los signos distintivos de la franquiciadora, así como de los conflictos judiciales pendientes al respecto.
2. Sector de actividad del negocio y experiencia de la franquiciadora en su condición de tal.
3. Contenido y características de la franquicia y su explotación: explicación general del sistema de negocio, el saber hacer y la asistencia que el franquiciador suministrará al franquiciado, y estimación de las inversiones y gastos necesarios para la puesta en marcha del negocio. Si se aportan previsiones de ventas u otros resultados de explotación, éstos deberán estar basados en estudios o experiencias suficientemente fundamentados.
4. Estructura y extensión de la red en España: número de establecimientos y distinción entre los llevados en régimen de franquicia y los gestionados directamente por el franquiciador. Deberá informarse del número de franquiciados que hayan dejado la red en los últimos dos años, con expresión de si el cese derivó del transcurso del plazo pactado o de otras causas.
5. Elementos esenciales del acuerdo de franquicia: derechos y obligaciones de las partes; duración y régimen de resolución; contraprestaciones y pactos de exclusiva y posibles limitaciones a la libre disponibilidad por el franquiciado del negocio objeto de franquicia.

En cuanto a la retribución, aunque depende de lo pactado por las partes, el uso comercial articula la prestación a través de lo que se conoce como cánones y royalties. Junto al canon de entrada, que el franquiciado deberá satisfacer por el hecho de entrar a formar parte de la red del franquiciador, se fija asimismo un canon de mantenimiento, de carácter periódico (royalties), que podrá consistir en una cantidad fija o en un porcentaje, bien sobre las ventas, bien sobre los productos adquiridos al franquiciador. Estos cánones pueden complementarse con otros que retribuyan aspectos como la publicidad del negocio.

La resolución o extinción de los contratos y las consecuencias indemnizatorias derivadas de ella constituyen el principal punto de conflicto en relación con este contrato, sin que la Ley haya incorporado previsiones específicas al respecto. Del mismo modo en que ocurría con el contrato de concesión, no puede considerarse a estos efectos la supletoriedad de la Ley de Contrato de Agencia, de forma que ésta sólo podrá ser tenida en cuenta en aquellos casos en que se cumplan los requisitos para la aplicación analógica de sus previsiones.