

?La transparencia es la clave de la reputación de CARLIN?

Oscar Gil, Director del Departamento Jurídico Fiscal, cuenta el funcionamiento y la relación legal que la enseña mantiene con los más de 400 franquiciados de los 6 países en los que opera

El cumplimiento de los derechos y obligaciones es el mantra con el que CARLIN Ventas directas, la franquicia líder de nuestro país de papelería y productos de oficina, se acuesta y se levanta cada día. Una fórmula que no le funciona nada mal a juzgar por el continuo goteo de franquiciados que siguen sumándose a esta reconocida enseña. Junto a este buen hacer la marca también lleva a rajatabla la filosofía de la transparencia ya que tal y como explica Oscar Gil, Director del Departamento Jurídico Fiscal de CARLIN, ésta y no otra es la clave a la hora de tener un buen nombre en el sector. “La transparencia es esencial en las relaciones mercantiles, y más, en nuestro caso, donde siempre hablamos de relaciones contractuales de larga duración. Se podría mentir a todos una vez pero es imposible mentir a todos continuamente”, explica.

Para ahondar en el funcionamiento legal de CARLIN dicho responsable nos responde a varias dudas.

¿Cuál es la media de tiempo de los contratos de sus franquiciados?

“Yo diría que muy alta. Piense que si la dedicación a la franquicia tiene 18 años, la base más importante de nuestros franquiciados tiene la misma duración. Nuestros franquiciados consolidan con el tiempo su franquicia”.

En el caso de CARLIN, ¿se rigen por alguna norma específica dependiendo del tipo de contrato que firme un franquiciado?

“La única diferencia que tienen nuestros contratos entre sí son las relativas al objeto a que se refieren. Por lo tanto, no aplicamos normas específicas para cada uno de ellos”.

¿Cuáles son las obligaciones legales que tienen como franquiciadores? ¿Y cuáles son las de sus franquiciados?

“Con respecto a nuestros franquiciados la lista es extensa, y además de tracto sucesivo. Piense que realmente nuestro trabajo comienza con la firma del contrato. En cuanto a nuestros franquiciados, pienso que su mayor y más importante obligación es con ellos mismos, me refiero a su empeño y constancia en el desarrollo de la actividad”.

¿Cómo establecen la zona de exclusividad entre sus franquiciados?

“Normalmente utilizamos como referencia la división geográfica por códigos postales. Pero en los casos en que dicha división no se adapta a un caso concreto, utilizamos otros criterios de mayor dimensión”.

¿Cómo combaten la competencia desleal?

“Como todos sabemos, la competencia desleal debe perseguirse recurriendo a instancia judicial. Lamentablemente, cuando lo hemos hecho no hemos encontrado el apoyo que hubiéramos deseado dado que, en mi opinión, nuestros órganos judiciales no son todo lo sensibles que deberían en los casos en que se producen situaciones de este tipo. Competencia desleal que todas las empresas líderes sufren, ya que son estas normalmente la referencia para que otras empresas realicen acciones de ésta índole con el ánimo de debilitarlas o simplemente aprovecharse de su prestigio. Ese es nuestro caso”.

¿Qué causas son las que tienen estipuladas para la posible resolución de un contrato?

“En realidad, podríamos contemplar únicamente la falta de pago y la declaración de un concurso de acreedores. Aunque la tenemos incorporada, no es habitual la resolución por incumplimiento de la obligación de respetar los límites de exclusividad o por inobservancia de los criterios de imagen corporativa y de marca”.

¿Han tenido algún caso en el que hayan tenido que llamar al orden a algún franquiciado por no cumplir el contrato?

“Lo normal es hacerlo, y máxime cuando como es nuestro caso, formamos una organización que se basa en el cumplimiento de los derechos y también de las obligaciones”.

¿Contemplan en el contrato una cláusula para que un exfranquiciado no pueda trabajar dentro de la zona de exclusividad en la misma actividad que ha desempeñado, durante al menos un año?

“Por supuesto, exigimos un año mínimo posterior a cualquier resolución –con independencia de su causa- de no dedicación a la actividad. Pero ya sabemos que es muy difícil de poder restringir”.

¿En sus contratos hay alguna una cláusula de arbitraje, como posible resolución de un conflicto con el franquiciado?

“Desde hace varios años, incorporamos la cláusula de sumisión al arbitraje como fórmula para dirimir las controversias, en su caso”.

¿Cuál es la normativa en cuanto a su imagen corporativa?

“Disponemos de procedimientos específicos para que nuestra imagen corporativa y nuestra marca sean el estandarte de nuestros franquiciados. ¿O alguien cree que no es importante precisamente en una franquicia la imagen corporativa?”

Nota a los periodistas:

Para ampliar información, la gestión de entrevistas o el envío de material gráfico, no dudes en contactar con nuestro Gabinete de Prensa.

Mirian López prensa@salviacomunicacion.com
Nuria Coronado nuria@salviacomunicacion.com

Tel. 91 657 42 81 / 667 022 566

www.salviacomunicacion.com

Datos de contacto:

Mirian López

91 657 42 81

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Franquicias Consultoría](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>