

302909

# UNIVERSIDAD FEMENINA DE MEXICO

2ej

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



## "IMPORTANCIA DE LA FRANQUICIA COMO FIGURA JURIDICA EN EL DERECHO MERCANTIL MEXICANO"

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DERECHO  
P R E S E N T A :  
MARINA ALEJANDRA ALVAREZ TAMAYO

MEXICO, D. F.

1995

FALLA DE ORIGEN



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A mis padres:**

**Marina Tamayo González y Carlos Álvarez Lerma**

*Por su amor y apoyo que me han servido de base para el logro de mis anhelos, porque gracias a su cariño que nos mantiene unidos y que me ha impulsado siempre he aprendido a luchar. Gracias por la confianza que han depositado en mi, porque este logro se los debo a ambos.*

**A mis hermanos:**

**Carlos, Adrian y Mauricio**

*Por el cariño, comprensión y apoyo que siempre me han brindado.*

**A Francisco Bermúdez Plineda:**

*Por todo tu amor y por permanecer a mi lado todo este tiempo, por tu gran ayuda, por creer en mi y por ser como eres. Espero seguir compartiendo por siempre los buenos y malos momentos contigo... con todo el amor del mundo, gracias.*

***Al Lic. Juan José Cabrera y Cabrera:***

***Con especial agradecimiento por sus consejos y  
por dedicar parte de su tiempo a la realización  
de este trabajo.***

## INDICE

### CAPITULO 1 La Franquicia

1.1 Antecedentes en el mundo .....	1
1.1.1 Estados Unidos de América .....	1
1.1.2 Canadá .....	7
1.1.3 Japón .....	7
1.1.4 Australia .....	8
1.1.5 Comunidad Económica Europea.....	8
1.1.6 Brasil .....	9
1.2 Antecedentes en México.....	9

### CAPITULO 2 Antecedentes legislativos en México

2.1 LRTT.....	13
2.2 RLRTT.....	16
2.3 LFPPI.....	18
2.4 LPI Y RLPI.....	21

### CAPITULO 3 Definición del término franquicia

3.1 Conceptos.....	29
--------------------	----

3.1.1 Doctrinal.....	29
3.1.2 Legal.....	33
3.1.3 Personal.....	34
3.2 Naturaleza jurídica.....	36
3.3 Características de la franquicia.....	38
3.4 Elementos personales.....	40
3.4.1 Derechos y obligaciones de las partes.....	41
3.5 Elementos reales.....	42
3.6 Elementos formales.....	44
3.7 Algunos conceptos relacionados con el contrato de franquicia.....	45
a) Transferencia de tecnología.....	46
b) Inversión extranjera.....	47
c) Marca.....	49
d) Nombre comercial.....	50
e) Patente.....	50
f) Modelo de utilidad.....	51
g) Diseño industrial.....	51
h) Aviso comercial.....	52
i) Secreto industrial.....	52

#### **CAPITULO 4 La franquicia como nueva figura dentro de la LPI**

4.1 Requisitos para su registro.....	54
4.2 Relación con los derechos de propiedad industrial.....	60
4.3 Importancia de la franquicia en el sistema jurídico mexicano.....	62

#### **CAPITULO 5 Analisis del contrato de franquicia**

5.1 El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.....	68
5.2 Analisis del contrato de franquicia.....	70

## **CAPITULO 6 La franquicia en el derecho mercantil**

6.1 Semejanzas con algunos contratos mercantiles.....	81
6.1.1 Concesión administrativa.....	83
6.1.2 Contrato de distribución.....	84
6.2 ¿Podría la franquicia ser regulada por las leyes mercantiles como contrato de esta naturaleza?.....	85

Conclusiones

Bibliografía



## **INTRODUCCION**

La franquicia no es sino una forma de hacer negocios, misma que se haya sujeta a un marco de legalidad que la hace diferente a cualquier otra figura del Derecho Mercantil con la cual pudiera llegar a ser comparada.

El presente estudio es un breve análisis de lo que en nuestro país significa la franquicia considerada como contrato.

Hasta hace algunos años el Derecho mexicano reconoce como figura jurídica a la franquicia. Es en el año de 1990 cuando se publica el Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, donde por primera vez se menciona el concepto de "franquicia" dentro de un ordenamiento de tipo legal.

Con la introducción de dicho concepto se hace más fácil su entendimiento y la franquicia comienza a expandirse dentro de nuestro territorio obligando a nuestras autoridades a continuar con su regulación a fin de tener un mayor control sobre su legalidad.

A lo largo de nuestro análisis hemos recopilado los diversos conceptos y opiniones que aquellos estudiosos del tema han emitido, ayudándonos a elaborar

un concepto propio que consideramos reúne todas y cada una de las características que han hecho que la franquicia sea considerada como una figura de naturaleza jurídica independiente.

Dentro de este breve estudio pretendemos analizar naturaleza jurídica, características y elementos de esta figura a fin de realizar una comparación con aquellos contratos de naturaleza mercantil con los que frecuentemente se confunde.

Consideramos que su regulación en nuestro derecho positivo es de gran importancia, ya que hoy por hoy la franquicia ha evolucionado al grado de convertirse en un sistema de los que con gran rapidez y eficiencia han hecho crecer las inversiones en nuestro país.

Por lo que respecta concretamente al tema objeto del presente estudio, nos referimos en el capítulo primero a los antecedentes en el mundo, finalizando nuestra alusión al pasado histórico que nuestra figura jurídica encierra, con el análisis de la legislación mexicana que la introdujo en nuestro Derecho, lo que hemos referido en nuestro segundo capítulo.

Dentro del tercer episodio que conforma nuestro análisis hemos comentado de manera concreta el término franquicia, refiriendo su naturaleza, sus características, así como sus elementos tanto de tipo personal como reales e inclusive formales, mismos que denotan la singularidad que tal figura posee.

un concepto propio que consideramos reúne todas y cada una de las características que han hecho que la franquicia sea considerada como una figura de naturaleza jurídica independiente.

Dentro de este breve estudio pretendemos analizar naturaleza jurídica, características y elementos de esta figura a fin de realizar una comparación con aquellos contratos de naturaleza mercantil con los que frecuentemente se confunde.

Consideramos que su regulación en nuestro derecho positivo es de gran importancia, ya que hoy por hoy la franquicia ha evolucionado al grado de convertirse en un sistema de los que con gran rapidez y eficiencia han hecho crecer las inversiones en nuestro país.

Por lo que respecta concretamente al tema objeto del presente estudio, nos referimos en el capítulo primero a los antecedentes en el mundo, finalizando nuestra alusión al pasado histórico que nuestra figura jurídica encierra, con el análisis de la legislación mexicana que la introdujo en nuestro Derecho, lo que hemos referido en nuestro segundo capítulo.

Dentro del tercer episodio que conforma nuestro análisis hemos comentado de manera concreta el término franquicia, refiriendo su naturaleza, sus características, así como sus elementos tanto de tipo personal como reales e inclusive formales, mismos que denotan la singularidad que tal figura posee.

un concepto propio que consideramos reúne todas y cada una de las características que han hecho que la franquicia sea considerada como una figura de naturaleza jurídica independiente.

Dentro de este breve estudio pretendemos analizar naturaleza jurídica, características y elementos de esta figura a fin de realizar una comparación con aquellos contratos de naturaleza mercantil con los que frecuentemente se confunde.

Consideramos que su regulación en nuestro derecho positivo es de gran importancia, ya que hoy por hoy la franquicia ha evolucionado al grado de convertirse en un sistema de los que con gran rapidez y eficiencia han hecho crecer las inversiones en nuestro país.

Por lo que respecta concretamente al tema objeto del presente estudio, nos referimos en el capítulo primero a los antecedentes en el mundo, finalizando nuestra alusión al pasado histórico que nuestra figura jurídica encierra, con el análisis de la legislación mexicana que la introdujo en nuestro Derecho, lo que hemos referido en nuestro segundo capítulo.

Dentro del tercer episodio que conforma nuestro análisis hemos comentado de manera concreta el término franquicia, refiriendo su naturaleza, sus características, así como sus elementos tanto de tipo personal como reales e inclusive formales, mismos que denotan la singularidad que tal figura posee.

Debido a que nuestro contrato en cuestión encierra dentro de su concepto algunas figuras sin las cuales no pudiere considerarse como tal, brevemente, dentro del mencionado apartado expondremos sus definiciones únicamente con el objeto de hacer más claro su entendimiento.

En el capítulo cuarto, nos referimos a la Ley de la Propiedad Industrial donde la franquicia encuentra su regulación mas actual, comentando los requisitos necesarios para su inscripción o registro, así como refiriéndonos a la relación que existe con algunos derechos de propiedad industrial que se relacionan de manera directa con dicha figura y que se consideran de suma importancia para la puesta en marcha de un negocio que opere bajo la modalidad de franquicia.

Con el fin de recalcar las funciones del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial como autoridad administrativa en materia de propiedad industrial, hemos señalado brevemente en el capítulo quinto los antecedentes y creación de dicho organismo, haciendo también un análisis del contrato en estudio, especialmente por lo que hace al clausulado que consideramos debe contener todo convenio de esta naturaleza.

Finalmente, dentro del capítulo sexto hemos estudiado brevemente la figura que nos ocupa, dentro del Derecho Mercantil, haciendo una comparación con algunos contratos que debido a su similitud con ella con frecuencia se confunden y hemos considerado su regulación en una legislación relativa al Derecho Mercantil analizando dentro de este mismo capítulo las características que la encuadran en tal materia.

**Para concluir manifestamos que nuestra intención para con el presente estudio no es otra cosa, sino la de ayudar a quienes se interesen por conocer más sobre la figura que nos ocupa, recopilando información sobre la misma facilitando su análisis y por consecuencia su entendimiento.**

## **ABREVIATURAS**

<b>LRTT</b>	<b>Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.</b>
<b>RLRTT</b>	<b>Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.</b>
<b>LFPPI</b>	<b>Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.</b>
<b>LPI</b>	<b>Ley de la Propiedad Industrial.</b>
<b>RLPI</b>	<b>Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial</b>
<b>LIM</b>	<b>Ley de Inveniones y Marcas.</b>
<b>RLIM</b>	<b>Reglamento de la Ley de Inveniones y Marcas.</b>
<b>LPIMRE</b>	<b>Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera.</b>
<b>RNTT</b>	<b>Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.</b>
<b>DCIMPI</b>	<b>Decreto por el que se crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.</b>

## **CAPITULO 1**

### **LA FRANQUICIA**

#### **1.1 Antecedentes en el mundo**

La Franquicia, traducción al español de la palabra franchise, como figura nace en los negocios de los Estados Unidos de América.<sup>1</sup>

##### **1.1.1 Estados Unidos de América**

Como primer antecedente de esta figura podemos citar los años de 1850-1860, cuando I.M. Singer & Company después de enfrentarse con el problema de cómo distribuir sus máquinas de coser, crea un método que podríamos considerar como el primer proyecto del contrato de franquicia. Esta empresa se enfrenta al dilema de distribuir su producto a nivel nacional, sin contar con los recursos económicos necesarios, y en una época en la que sus máquinas de coser eran consideradas como un producto innovador y por lo tanto, no eran buenas sus ventas.

---

<sup>1</sup> Arce Gargollo, Javier, El contrato de franquicia, Ed. Themis, México 1992, 2a. edi., Pág. 1X.



En 1851, un representante de ventas de esta compañía que trabajaba bajo comisión, al vender el producto obtuvo una lista de personas que se interesaban en conocer el funcionamiento de las máquinas, por lo que pidió de inmediato a su proveedor le enviara algunas unidades más del producto; sin embargo, para Singer fue imposible debido a la falta de capital para la manufactura de las máquinas de coser. A causa de este problema la compañía cambió su modo de operación y decidió cobrar a sus vendedores, eliminando así la carga de asalariados que tenía y creando un sistema de concesionarios.

Posteriormente, General Motors optó por un sistema básicamente igual al de I.M. Singer & Co., ya que como una empresa joven no encontraba recursos para abrir puntos de comercialización propios y decidió apegarse al sistema de concesionarios. General Motors no estaba en posibilidades de adquirir los bienes raíces necesarios para ubicar los puntos de venta de sus autos, como lo hacían eficientemente sus concesionarios de una manera independiente.

Años más tarde, las compañías petroleras y de autopartes decidieron comercializar con un sistema primitivo de franquicias, con el que lograron que la distribución de sus productos creciera sin capital ni riesgo propios.<sup>2</sup>

Otro dato importante es el de las gasolineras que operaban de forma independiente en los Estados Unidos de América ya que comenzaron a luchar en una gran competencia de precios, por lo que, con el único fin de sobrevivir a la misma, Standard Oil Co., optó por rentar sus estaciones a aquellas personas que

---

<sup>2</sup> González Calvillo, Enrique y Rodrigo, *Franquicias: la revolución de los 90*, McGraw-Hill/Interamericana de México S. A. de C.V., Pág. 34.

las administraban con el objeto de que los mismos concesionarios con base en sus propios riesgos y beneficios, establecieran sus precios y obtuvieran sus ingresos.

Otra precursora importante de las franquicias fue Coca-Cola. En el año de 1899, dos inversionistas convencieron al presidente de la compañía para que les otorgara los derechos para vender el producto en casi todo el país; así establecieron la primera embotelladora en el mundo, encargándose por completo de todos los gastos para su instalación, conviniendo en recibir el concentrado necesario para el producto y apoyo en la publicidad.

Debido a la gran demanda del producto los dos empresarios otorgaron los derechos de comercialización, a personas interesadas en zonas geográficas distintas y para 1919 existían mil embotelladores en toda la Unión Americana.

Por otra parte, en el año de 1925, Howard Johnson inició un negocio de refrescos y helados, mismo que hizo evolucionar hasta un par de restaurantes. Debido a sus necesidades de expansión comercial decidió buscar un socio, y se dió a la tarea de convencer al dueño de un restaurante para que éste usara su nombre y le comprara sus productos.<sup>3</sup> Hacia 1957, la cadena de restaurantes Howard Johnson's comenzó a otorgar franquicias a hoteles de la costa atlántica de los Estados Unidos de América.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Idem, Pág. 35.

<sup>4</sup> Raab S. , Steeven/Matusky Gregory, Franquicias. Cómo multiplicar su negocio, Ed. Limusa, S.A. de C.V., México 1992, Pág. 30

La historia de la cadena McDonald's comienza cuando en 1954, un vendedor de nombre Ray Kroc, centra su atención en las comidas rápidas, debido al gran éxito que habían obtenido los hermanos McDonald con su pequeño restaurante en California. Ray Kroc manifiesta su interés intentando convencer a los hermanos Maurice y Richard McDonald, de firmar un acuerdo que consistía en que Ray Kroc vendería el negocio a comerciantes u operadores independientes dando un porcentaje sobre las utilidades a los hermanos McDonald.

McDonald's formulaba el método que los concesionarios debían cumplir al pie de la letra al firmar el convenio, en el cual, se especificaban todos y cada uno de los requisitos y estándares que debía tener el negocio que sería creado utilizando su nombre.

En la década de los 50, un mecánico de nombre Tony Martino, utilizando los conocimientos de su oficio comenzó a reconstruir cajas automáticas para automóviles. Empezaban a utilizarse las transmisiones automáticas y por tal motivo muchos mecánicos no conocían de ellas. Martino era dueño de un taller denominado AAMCO (Antony A. Martino Company) y que era dedicado solamente al arreglo de cajas automáticas. A principios de 1960, ya contaba con tres talleres destinados al mismo fin y en 1963, un hombre llamado Robert Morgan propuso a Martino asociarse; Martino aceptó, y mientras él vigilaba el trabajo de los talleres, capacitaba al personal para la reparación de las cajas automáticas y sistematizaba los procedimientos, Morgan trabajaba en la

concepción del contrato de franquicia, la redacción de los folletos publicitarios y la venta de más franquicias.<sup>5</sup>

Podemos considerar que Howard Johnson's, McDonald's y AAMCO, son importantes dentro de la historia de las franquicias, debido al gran éxito comercial que han tenido con el empleo de este método.

De toda esta experiencia comercial, surge una modalidad de nuestro contrato conocida como franquicia de formato de negocio, y Ray Kroc, fundador de McDonald's, ha sido considerado como su precursor más importante. Este hombre comenzó su carrera de negocios como vendedor y asesoraba a sus clientes dándoles técnicas y sistemas para incrementar sus ventas.

Años más tarde, Kroc encontró en algunas franquicias estupendos clientes, a quienes vendió un equipo con el cual podían preparar cinco malteadas al mismo tiempo; entonces, un pequeño restaurante de hamburguesas decidió comprar ocho aparatos, por lo que Ray Kroc, sorprendido decidió ir a ver el lugar en el cual podían servirse cuarenta malteadas a la vez.

De esta manera, Kroc observó que ese pequeño restaurante era un gran generador de dinero, ya que atendía un altísimo volumen de clientes y, dejando volar su imaginación, pensó en cientos de restaurantes a lo largo de la Unión Americana que podrían manejar igual número de clientes, e inmediatamente se presentó ante los dueños de aquel restaurante haciéndoles ver los beneficios económicos que podía darles una expansión a nivel nacional. Los hermanos

---

<sup>5</sup> Idem, Pág 33.

Maurice y Richard McDonald accedieron a la propuesta de Kroc, quedando éste como el responsable de comercializar las franquicias, a cambio de obtener el cincuenta por ciento de los ingresos que se obtuvieran.

Atendiendo a la importancia que a nivel mundial representa la franquicia McDonald's, Stan Luxenberg ha señalado que el secreto de este negocio, según Kroc, consistía en lo siguiente:

- a) Calidad permanente de sus productos día tras día por medio de un proceso de operación muy eficiente, aunado a un menú fijo. Ello se traducía en una comida confiable para el consumidor.
- b) Baños limpios para los vendedores y demás viajeros o paseantes.
- c) Ventanillas para atención directa a clientes, las cuales aseguraban la efectiva rotación de los mismos y eficiencia operacional.<sup>6</sup>

De esta forma se dió inicio al negocio, construyéndose la unidad con la cual se experimentaría. Así, Ray Kroc empezó a trabajar aumentando la eficiencia en el servicio, desarrollando guías de operación como por ejemplo: fijación del tiempo de servicio, el peso exacto de la carne de la hamburguesa y la forma en cómo igualar, valiéndose de métodos artificiales, la receta y hasta la forma de elaborar las papas fritas que acompañaban la hamburguesa. Así fue como Ray Kroc introdujo conceptos de uniformidad y estandarización de producto, jamás usadas.

---

<sup>6</sup> Luxenberg, Stan, *Roadside Empires, How the Chains Franchised América*, Viking Penguin Inc., New York, EEUU, Pág. 46.

Hemos analizado la historia de las franquicias en los Estados Unidos de América, toda vez que se trata del origen de las mismas, sin embargo, la expansión que han tenido en otros países también es sorprendente.

En los años sesenta dió inicio la expansión de las franquicias en el mundo, y para 1971, había ciento cincuenta y seis franquicias norteamericanas operando con tres mil trescientas sesenta y cinco unidades fuera de la Unión Americana. <sup>7</sup>

Consideramos que la prueba más palpable de la internacionalización de las franquicias es, sin duda la llegada de McDonald's, a la Unión Soviética (hoy Comunidad de Estados Independientes) y la de Kentucky Fried Chicken a la República popular de China. <sup>8</sup>

### 1.1.2 Canadá

Este país ha representado un importante mercado para las franquicias provenientes de los Estados Unidos. Canadá, de igual forma, ha desarrollado con velocidad algunas franquicias locales con gran éxito en otros mercados. Según datos proporcionados por la Asociación de Franquiciantes Canadienses, las ventas que han alcanzado los negocios que operan mediante este concepto, durante la década de los ochenta, crecieron en un trece por ciento anual. <sup>9</sup>

### 1.1.3 Japón

De igual forma, se considera que la expansión de las franquicias en este país se ha dado con rapidez, toda vez que en el año de 1965, Japón contaba sólo

<sup>7</sup> González, Op. cit., supra, nota 2, Pág. 46.

<sup>8</sup> Idem. Pág. 47.

<sup>9</sup> Idem. Pág. 48.

con siete franquicias y al entrar 1982, el número llegaba a cuatrocientos ocho; ya en 1987, existían poco más de seiscientas franquicias, en su mayoría provenientes de los Estados Unidos de América.

#### 1.1.4 Australia

Se considera que el mercado australiano en el cual operan las franquicias es, en porcentaje, uno de los más grandes del mundo. La entrada masiva de franquicias extranjeras, aunada al crecimiento de las locales, provocó un estado de descontrol en ese mercado, por lo que, hubo necesidad de crear una legislación que ayudara al control de las mismas.

#### 1.1.5 Comunidad Económica Europea

Tenemos como países miembros de este grupo a Bélgica, Alemania, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Irlanda del Norte, Italia, Luxemburgo, Portugal y Reino Unido, los cuales han mostrado un gran crecimiento en materia de franquicias.

Como una clara manifestación del desarrollo de las franquicias en Europa, debido a la gran expansión que han experimentado en los países antes mencionados, tenemos a aquellas que operan bajo la modalidad de formato de negocios. En 1955 se crea la primer franquicia de este tipo en el Reino Unido, y como en la mayoría de los países, en éste, las de comida rápida han tenido mayor éxito.

### 1.1.6 Brasil

Las franquicias en Brasil surgieron de una manera diferente a la de los demás países, toda vez que fueron desalentadas para entrar en ese mercado, ya que en él existían controles de divisas que restringían la salida de regalías y dividendos,<sup>10</sup> por lo que, los brasileños se vieron en la necesidad de crear su propia tecnología, la cual dió confiabilidad para la expansión de franquicias domésticas en ese país.

Finalmente, debemos recalcar como nota importante que la internacionalización de las franquicias ha alcanzado buenos niveles. La mayoría de éstas pertenecen al ramo de alimentos y otras más al ramo del vestido, y se han desarrollado en países como Estados Unidos de América, Portugal, Japón y la Comunidad de Estados Independientes.

### 1.2 Antecedentes en México

Los primeros casos de franquicias en nuestro país se dieron a partir de la década de los ochenta. Fue en el año de 1982, cuando se promulga la LRTT y que por virtud de ésta, se ha comentado, que la franquicia no logró desarrollarse en nuestro país sino hasta la llegada del fin de esa década. Se considera que los antecedentes de la franquicia en nuestro país son muy recientes y con el objeto de hacer alusión a ellos, debemos primeramente mencionar el caso de McDonald's, ya que esta cadena comercial es considerada como la que abrió paso a otras franquicias extranjeras en la incursión del mercado mexicano.

---

<sup>10</sup> Cherto, Marcelo, Franchising, Revolucao No Marketing, McGraw Hill, Sao Paulo, Brasil 1989, Pág. 29.



McDonald's decidió llegar a nuestro país en los primeros años de los ochenta. En 1982 asumió la presidencia de la República el licenciado Miguel de la Madrid Hurtado, en ese entonces, encontrándose el país en un momento de incertidumbre económica muy aguda, bajo el cual se impuso un decreto de control de cambios y se suspendió el pago de la deuda externa por virtud de que el Banco Central registró entonces el índice de reserva internacional más bajo de su historia, aunado a que, en el período presidencial anterior se había "nacionalizado" la banca privada.

Fue precisamente en esa época, cuando McDonald's comenzó a negociar su ingreso al mercado mexicano y celebró con Saúl Kahan y Diego Zorrilla contratos de franquicia en relación con las dos primeras unidades que se abrirían en las ciudades de México y Monterrey. <sup>11</sup>

Kahan fue el primero en abrir su establecimiento en noviembre de 1985, previa aprobación y registro del contrato de franquicia respectivo ante el RNTT. El trámite de registro fue difícil y complicado, toda vez que se trataba de los primeros contratos de franquicia en la historia de nuestro país. La Dirección General de Transferencia de Tecnología vió con sorpresa los contratos de franquicia que le fueron presentados para su estudio pues, lo que entonces se analizaba eran contratos de licencia de marcas o de asistencia técnica, y la introducción de los contratos de franquicia ocasionó descontrol en este sentido.

En cuanto las primeras unidades de McDonald's fueron abiertas en México, se dio a conocer la noticia en los Estados Unidos de América y fue así como su

<sup>11</sup> González, Op. cit., supra, nota 2, pág. 59.

ingreso y el de otras importantes franquicias de origen norteamericano, marcaron a finales de 1987, el inicio de lo que posteriormente sería considerado como la explosión de las franquicias extranjeras en México.

Para 1988, la Asociación Internacional de Franquicias con sede en Washington, D.C., por medio de representantes designados en nuestro país encomendó la observación de los cambios que se generaran en la LRTT que pudieran favorecer o bien perjudicar a las franquicias en México, toda vez que, ya se había despertado el interés por el desarrollo de esta figura jurídica en nuestro país. Cuando se comprobó que la mencionada Ley representaba un obstáculo para el desarrollo de las franquicias en México, se le encomendó al representante nombrado por la Asociación de referencia adoptar disposiciones legales, junto con las autoridades a fin de que facilitaran el crecimiento de esta nueva forma de hacer negocios.

Cabe hacer notar, que la mayoría de las franquicias que llegaron al mercado mexicano eran norteamericanas.

Para los hermanos González Calvillo las franquicias en nuestro país están representadas en tres edades que son: la primera se conoce como el desarrollo de las mismas en México, que tuvo como principal característica la importación de este concepto; y la segunda y tercera edades se caracterizaron por el desarrollo y exportación de franquicias respectivamente.

En 1988, fueron creadas franquicias por una sociedad llamada "Grupo Mexicano de Franquicias, S.A.", entre las que figuraban Videocentro, Trionica y

Dormimundo, y se llevó a cabo la compra de Helados Bing por parte de José Luis González y González y se produjo el desarrollo de la franquicia Vip's.

También en ese año decidió crearse la Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., misma que quedó constituida formalmente en el mes de febrero. Se convino que dicha asociación tendría como fines la difusión y promoción de franquicias en nuestro país, así como el mejoramiento de las condiciones legales que pudieran llevar a propiciar un crecimiento sostenido de esta figura jurídica en México.<sup>12</sup>

Algunas de las compañías que firmaron contratos e iniciaron su operación en México a partir de 1989, fueron Alphagraphics, Thrifty Rent a Car, Super 8 Motels, Days Inn y Hard Rock Cafe, así como Burger King, Wendy's, Domino's Pizza y Subway, quiénes ingresaron al mercado en 1990 y 1991.

Durante el año de 1989, fue encomendado a las autoridades de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, resolver de forma rápida lo relativo al registro de los contratos de franquicia; por lo que al empezar 1990, fue elaborado un RLRTT, con el cual quedaron claras situaciones relacionadas con la aprobación y registro de contratos de franquicia en México.

---

<sup>12</sup> Idem, Pág. 62.

## **CAPITULO 2**

### **ANTECEDENTES LEGISLATIVOS EN MEXICO**

#### **2.1 LRTT**

El 30 de diciembre de 1972, durante el período presidencial del licenciado Luis Echeverría Álvarez, fué publicada la LRTT, que contenía disposiciones para la regulación del registro de contratos y convenios por medio de los cuales se autorizara el uso o explotación de marcas, patentes, modelos y dibujos industriales, entre otros, así como el suministro de conocimientos técnicos y asistencia técnica.

Estos actos por disposición legal debían ser inscritos en el RNTT, creado mediante esta ley y dependiente de la entonces Secretaría de Industria y Comercio.

Este ordenamiento hacía obligatoria la inscripción de aquellos documentos en los cuales se hicieran constar actos que surtieron efectos dentro del territorio nacional. El artículo 2o. de esta Ley establecía lo siguiente:

**Artículo 2o.-** Es obligatoria la inscripción en el Registro a que se refiere el artículo anterior, de los documentos en que se contengan los actos, contratos o convenios de cualquier naturaleza que deban surtir efectos en el territorio nacional y que se realicen o celebren con motivo de:

- a).- La concesión del uso o autorización de explotación de marcas.
- b).- La concesión del uso o autorización de explotación de patentes de invención, de mejoras, de modelos y dibujos industriales.
- c).- El suministro de conocimientos técnicos mediante planos, diagramas, modelos, instructivos, instrucciones, formulaciones, especificaciones, formación y capacitación de personal y otras modalidades.
- d).- La provisión de ingeniería básica o de detalle para la ejecución de instalaciones o la fabricación de productos.
- e).- La asistencia técnica, cualquiera que sea la forma en que ésta se preste.
- f).- Servicios de administración y operación de empresas.

Podemos afirmar que dentro de la disposición anterior, se encontraban algunos supuestos que ahora constituyen características de la figura que es objeto de nuestro estudio.

Posterior a esta ley, aparece la publicada en el Diario oficial de la Federación el día 11 de enero de 1982, que vino a abrogar a la comentada del año de 1972. La LRTT, consideró dentro de su artículo 2o diversas acepciones para el registro de los contratos y convenios de que hemos hablado, añadiendo algunas otras características necesarias para los mismos, que hacían más amplio

el campo de opción respecto de los actos que podían registrarse y surtir efectos en nuestro país.

Para los efectos de esta ley, el contrato de franquicia es considerado como transferencia de tecnología.

Con esta disposición se pretendía que aquellos contratos presentados a la autoridad para su estudio y aprobación, fueran de beneficio para quienes adquirieran la tecnología, por lo que, a fin de evitar que fuesen lesivos a los mismos, se crearon algunas causales de negativa de registro contenidas en los artículos 15 y 16 de la Ley en comento. La intención clara del legislador al crear dichas causales, era la de eliminar cualquier ventaja que pudiera tener el extranjero que introdujera su tecnología a nuestro país, ya que sólo se buscaban condiciones que favorecieran al nacional adquirente de dicha tecnología.

Podemos comentar, que con el análisis de la Ley, se llega a la conclusión de que el legislador no estaba interesado en que aquel que vendiera su tecnología participara de una manera activa en la administración de la empresa, lo que sí ocurre con las franquicias, por lo que los criterios para el registro de la misma, muchas veces constituían serios obstáculos para dicho efecto.

Con el transcurso del tiempo y debido a la gran cantidad de contratos de franquicia que le fueron presentados a la autoridad competente para su registro, ésta se fue familiarizando con ellos y poco a poco las trabas para la inscripción correspondiente fueron eliminándose durante el trámite.

Los argumentos que convencieron a las autoridades para aprobar estos contratos fueron la creación de empleos, el desarrollo de los proveedores locales y la promoción de la inversión en México.<sup>13</sup>

Las franquicias continuaron llegando a nuestro país y las autoridades consideraron a las mismas como un mal necesario; no conocían mucho sobre ellas pero seguían entrando a México y había que responder a las múltiples solicitudes de registro, por lo cual, se dieron a la tarea de estudiarlas a fondo.

## 2.2 RLRTT

Antes de la expedición del reglamento de la ley en materia de transferencia de tecnología, el desembolvimiento de las franquicias en México se veía obstaculizado en un grado considerable por las disposiciones legales y reglamentarias que venían aplicándose por parte del RNTT.

En efecto, el hecho de que en un contrato privado por medio del cual se transfirieran conocimientos técnicos, se incluyeran cláusulas que impusieran al adquirente restricciones en lo relativo al territorio en el que éste podría vender los productos o prestar los servicios, era motivo para que la inscripción de dicho contrato en el RNTT fuera negada por la autoridad.

De igual forma se negaba la inscripción de los contratos en los que, además de la transmisión de los conocimientos técnicos, se estipularan cláusulas

---

<sup>13</sup> González, Op. Cit., Supra, nota 2, pág. 84.

por las que el adquirente de la tecnología se obligaba a comprar determinados equipos de producción o insumos del mismo proveedor de la tecnología.

En forma similar, se negaba la inscripción de contratos en los que el licenciante de una marca imponía al licenciario la obligación de admitir su supervisión en la administración del negocio.

Resulta claro que la prohibición de registrar contratos en los que estuvieran presentes este tipo de cláusulas, entorpecía el desenvolvimiento de las franquicias en nuestro país, puesto que en la esencia misma de estos negocios están contenidas en paquete, una serie de requisitos y obligaciones, entre los que generalmente se encuentran definiciones respecto al territorio de venta, adquisición de equipos e insumos y supervisión de los métodos administrativos u operativos de los franquiciarios.

Atento a lo anterior, el 9 de enero de 1990, se publica en el Diario Oficial de la Federación el RLRTT, que introdujo por primera vez en nuestro país, el concepto de "franquicia" en un ordenamiento legal. Este Reglamento resolvió casi por completo el problema que existía respecto al registro de los contratos relacionados con esta figura jurídica pues además de introducirse dicho concepto, se establecieron algunas excepciones a lo previsto por la ley respecto de la negativa de registro de un contrato de ese tipo. <sup>14</sup>

Este ordenamiento legal definió a las franquicias de la siguiente forma:

---

<sup>14</sup> *Ibidem.*



**Artículo 23.-** Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquel en que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmita conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica, en los términos de los incisos a), f), g) y h) del artículo 2o. de la Ley, con el propósito de producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los mismos métodos operativos, comerciales y administrativos del proveedor, independientemente de algún otro de los supuestos que marca el precepto ya citado.

Como se comentó en párrafos anteriores, con la publicación de este Reglamento se eliminó casi por completo la incertidumbre que había para el registro de contratos de franquicia, gracias a que con el mismo vino la definición del contrato facilitando para muchos su entendimiento. De esta forma se llevó a cabo el rápido registro de decenas de contratos de franquicia.

### 2.3 LFPPI

En la actualidad, la mayoría de los países cuentan desde mucho tiempo atrás con leyes en materia de propiedad industrial y ante la creciente competencia que se observa en la economía mundial, no son pocos los países que en el presente están revisando y actualizando sus leyes respectivas.

La legislación de patentes y marcas en México es de gran tradición histórica, considerando que la primera Ley de patentes es de 1820 y, para el caso de las marcas el primer marco jurídico en el país, se dió dentro del código de comercio de 1884, en el cual por medio de seis artículos se encontraba el marco regulatorio de las mismas.

Es a finales de 1889 cuando se inician los registros, archivos y administración de la propiedad industrial propiamente en el país, bajo un esquema administrativo en la entonces Secretaría de Fomento. Los ordenamientos jurídicos fueron las leyes de marcas y patentes de ese mismo año.

Durante la década de los ochenta y principios de los noventa muchos países han modificado en grado importante su legislación de propiedad industrial. Países como Rusia, Yugoslavia, Bélgica, España, Grecia, Canadá, Estados Unidos, Chile, China y Corea, por citar solamente diez casos y México no es la excepción.

Simultáneamente, en varios foros multilaterales, como son la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, que es un organismo de las Naciones Unidas y el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), se vienen negociando entre más de cien países, tratados internacionales por medio de los cuales se protegen los derechos de propiedad industrial de todos los nacionales de cada país en los demás países.

Estas tendencias señalan claramente la importancia que tiene el tema de la protección jurídica de la propiedad industrial en el mundo moderno.

En el caso de nuestro país, se cuenta con una legislación considerada como una de las más modernas en la materia, siendo esta la LFPPI, (ahora LPI) cuyas modificaciones trataremos posteriormente.

Con la actualización de la ley mexicana en materia de propiedad industrial, se da un mayor apoyo y estímulo para el desarrollo de las franquicias. La LFPPi ofrece una mejor protección jurídica a la propiedad industrial en México, acorde con estándares de países desarrollados, gracias a lo cual los negocios establecidos en el país y por consiguiente, las franquicias que busquen participar en el mercado mexicano encontrarán un aliciente significativo.

El día veintisiete de junio de 1991, se publica en el Diario Oficial de la Federación la LFPPi, con la cual quedan abrogados, según su artículo segundo transitorio, la LIM de 1976, la LRIT y su RLRTT, de 1982 y 1990, respectivamente.

Esta Ley introduce otro concepto de franquicia a nuestro sistema jurídico dentro de su capítulo relativo a las licencias y la transmisión de derechos, y en su artículo 142, engloba las características de un contrato de franquicia, tomando como base la definición que ya se había dado dentro del RLRTT que fue abrogado.

El concepto que el precepto citado señala es el siguiente:

Artículo 142.- Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa en los términos que establezca el reglamento de esta ley.

Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo.

Como podemos observar, además de proporcionarse con este precepto la definición y características de la figura en estudio, se dan algunas reglas básicas para las partes que intervienen y también para su registro, el cual se hace obligatorio con el afán de surtir efectos contra terceros.

#### 2.4. LPI Y RLPI

El pasado 2 de agosto de 1994, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley de Fomento y protección de la Propiedad Industrial, cuya denominación, de conformidad con dichas reformas, será en adelante Ley de la Propiedad Industrial, quedando el concepto de franquicia contenido en el artículo 142 antes transcrito, sin cambio alguno.

Posteriormente, el 23 de noviembre de 1994 se publica a través del mismo órgano de difusión, el RLPI, en el que se incluyen, algunos puntos importantes respecto de la información que debe pedirse al franquiciante cuando se este interesado en adquirir una franquicia.

El artículo 65 del RLPI señala lo siguiente:

**ARTICULO 65.-** Para los efectos del artículo 142 de la Ley, el titular de la franquicia deberá proporcionar a los interesados previa celebración del convenio respectivo, por lo menos, la siguiente información técnica, económica y financiera:

I.- Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;

II.- Descripción de la franquicia;

III.- Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;

IV.- Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;

V.- Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;

VI.- Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;

VII.- Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;

VIII.- Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;

IX.- Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y

X.- En general las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.

Consideramos que la mentalidad del legislador al incluir el listado del artículo anterior, es la de prevenir a todo aquel que pretenda adquirir una franquicia, haciendo más fácil el estudio del contrato para la autoridad que lleva a cabo el registro del mismo.

Con el contexto que existía antes de la publicación de estos dos ordenamientos (LFPPI, ahora LPI y RLPI), gran parte del éxito de una empresa

que deseaba ofrecer franquicias en nuestro país, se basaba en la manera de como resolvía todos los obstáculos burocráticos para poder operar eficientemente, es decir, buena parte de su tiempo productivo lo dedicaba a conseguir de las autoridades gubernamentales las aprobaciones para poder operar en el mercado mexicano.

Hoy este escenario se ha modificado de manera radical; la administración del Lic. Carlos Salinas de Gortari concibió a las franquicias como un importante instrumento para la modernización del sector servicios en nuestro país, sean éstas de origen extranjero o nacional.

Ahora, la principal preocupación de las empresas que desean hacer negocios de franquicias en México, debe ser la de escoger a los socios correctos, identificar las oportunidades que ofrece el mercado mexicano, orientar los servicios que se ofrecen a las preferencias de los consumidores, cuidar el desarrollo sano de los negocios, sobre todo en aquellos que implican asociaciones entre hombres de negocios de diferentes países y de diferentes culturas empresariales. Este es el nuevo ambiente de negocios que el Gobierno del país ha impulsado en los últimos años y para las expectativas de crecimiento de la economía mexicana, el motor principal seguirá siendo el sector privado, siendo los mecanismos de mercado los que determinen el futuro de las franquicias en nuestro país.

Por otra parte, se considera que la regulación en materia de propiedad industrial, impulsa el desarrollo de franquicias en México, toda vez que se contempla un marco legal simplificado, en donde la autoridad no cuenta con el

poder discrecional para modificar lo pactado por el franquiciante y el franquiciatario y, se busca otorgar la mayor protección jurídica a ambas partes.

Consideramos que es importante, que las empresas que operan bajo la modalidad de franquicia, adopten la política de proporcionar la información sobre el estado financiero y legal de éstas, a fin de poder establecer con los franquiciantes una relación de negocios de largo plazo.

De la misma manera, es importante tener en mente que los negocios de franquicias se realizan entre particulares y la información que se debe proporcionar conforme al RLPI constituye un elemento necesario para garantizar el éxito de una buena relación comercial entre los franquiciantes y franquiciatarios nacionales y extranjeros.

Por otra parte, también se considera que las franquicias son un medio importante para inducir nuevas inversiones, de alta seguridad y productividad, ya que casi siempre involucran el establecimiento de nuevas empresas que se caracterizan por ser estables y que ofrecen rentabilidad atractiva en el mediano y largo plazo, porque su operación esta respaldada por la experiencia y los métodos del franquiciador que ya han demostrado su éxito comercial.

Las franquicias representan un esfuerzo de estandarización de la funciones y actividades de la operación de la empresa, por eso, contribuyen a la profesionalización de la venta del producto o del servicio, según sea el caso, con efectos positivos sobre la productividad, la calidad, la creación de empleos

permanentes, la capacitación de recursos humanos y el desarrollo de proveedores nacionales.

Ante los retos de modernización, el gobierno mexicano debe apoyar el esfuerzo que deberan realizar las empresas mediante una política que involucre disposiciones que se caractericen principalmente por ser simples, estables, uniformes y lógicas. Esta orientación parte de la premisa de que una intervención excesiva del gobierno en la forma de actuar de las empresas privadas, constituye obstáculos considerables que retrasan o impiden la iniciativa de estas para responder a las oportunidades y los retos que enfrentan.

Como ya hemos comentado, en la abrogada LRTT y en particular en el reglamento de esta ley del 9 de enero de 1990, se define por primera vez el concepto de franquicia. En estos ordenamientos concurrían varios objetos cuya agrupación caracterizaban a la franquicia como son la explotación de marcas y nombres comerciales, transmisión de conocimientos técnicos y asistencia técnica, entre los principales. Por tal razón, los contratos de franquicia eran motivo de inscripción en el RNTT, para poder gozar de los beneficios fiscales y legales que se originaban de este procedimiento. La excesiva regulación no permitía el desarrollo de las franquicias.

En las nuevas disposiciones de transferencia de tecnología, se consideró el establecimiento de criterios flexibles, acordes a la naturaleza misma del sistema de franquicias, que apoyasen su desarrollo en México.



Asimismo, en materia de propiedad industrial, es propósito de la autoridad lograr una aplicación estricta de la ley, para el combate de los ilícitos y garantizar la adecuada protección de los derechos de propiedad industrial.

Esta orientación y convicción de la autoridad obedece al deseo de favorecer el interés de los particulares que ya se manifiesta en el mercado por establecer este tipo de negocios.

La importancia que la administración le reconoce a las franquicias, como un elemento entre otros para la modernización de las actividades de producción y comercialización de bienes y servicios, se basa en varias características muy atractivas que tiene esta nueva forma de hacer negocios. Entre tales características destacan las siguientes:

- 1) Por tratarse de sistemas de negocios basados en la experiencia y optimización, que resultan ser altamente productivos en el uso de los recursos para la producción y distribución de bienes y servicios. En este sentido, las franquicias coadyuvan al incremento de la productividad en los negocios de este país.

- 2) En la medida en que los servicios que se prestan o los bienes que se distribuyen a través de una franquicia, tienen características uniformes y recogen los métodos operativos, comerciales y administrativos del proveedor, las franquicias son negocios que ofrecen a los consumidores opciones de consumo que satisfacen mejor sus expectativas de calidad, fomentando el desarrollo de una cultura de consumo selectivo basada en la búsqueda de la calidad.

3) Tratándose de sistemas de negocios que ya han sido probados y perfeccionados por los licenciantes, las franquicias ofrecen a los pequeños inversionistas opciones de inversión productiva que conllevan un menor riesgo operativo.

4) Por la manera habitual en que operan las franquicias, que tienden a desarrollar proveedores con altos estándares de calidad, por lo que los sistemas de franquicias tienen un alto efecto multiplicador en materia de modernización de la industria nacional. De manera similar las franquicias son negocios que prestan una gran atención a la capacitación de sus recursos humanos, por lo que constituyen un vehículo para la elevación de la calificación técnica del personal de las empresas.

5) Cuando un negocio independiente ha desarrollado un sistema operativo y de distribución satisfactorio y ha venido perfeccionándolo en la práctica a través de los años, eventualmente encuentra obstáculos para su crecimiento, tanto por limitaciones de tipo personal de sus propietarios originales, que les impiden controlar a mayor escala su sistema de negocios en nuevos establecimientos, como por restricciones de tipo financiero para poder expandir sus operaciones. En este sentido el crecimiento de los negocios previamente perfeccionados, por la multiplicación de las franquicias, ofrece al país una ventaja para la creación de nuevas empresas.

Por las razones anteriores, consideramos que las franquicias representan un punto importante en la modernización de diversas actividades productivas y

comerciales en nuestro país. También creemos que es por ello por lo que el gobierno busca facilitar la expansión, tanto de franquicias mexicanas como de franquicias extranjeras.

## **CAPITULO 3**

### **DEFINICION DEL TERMINO FRANQUICIA**

Por medio del otorgamiento de franquicias es permisible que los negocios crezcan con mayor rapidez que de cualquier otra manera, por tal motivo, debemos definir con claridad esta figura para llegar a entender cuales son sus ventajas y desventajas en el mundo actual, por ser la misma una innovación en nuestro sistema jurídico.

#### **3.1 Conceptos**

##### **3.1.1 Doctrinal**

La franquicia es un sistema de distribución de bienes y servicios en el cual una organización, cede contractualmente y por un tiempo determinado el derecho de vender o utilizar su tecnología y/o su marca a otra organización.

Podemos hablar de una relación entre un proveedor y un distribuidor, por medio de la cual, el primero otorga al segundo un permiso para que dentro de un determinado territorio, venda ya sea un bien o preste un servicio determinados.

Héctor Martínez, vicepresidente ejecutivo de Grupo Mexicano de Franquicias la define como "...un sistema de clonaje por el cual cada célula (o negocio franquiciado) se reproduce en forma idéntica a la original (o empresa madre) de tal forma que el proceso de una hace avanzar a la otra y viceversa".<sup>15</sup>

Por su parte David J. Kaufmann la define como "...un sistema de comercialización y distribución donde a un pequeño empresario se le concede a cambio de una contraprestación el derecho de comercializar bienes y servicios de otros de acuerdo a ciertas condiciones y prácticas establecidas del franquiciante y con su asistencia".<sup>16</sup>

En tanto, el autor Javier Arce Gargollo propone la siguiente definición:

El contrato de franquicia es aquel por el que el franquiciante otorga al franquiciatario la licencia de uso de una marca con el derecho de distribuir ciertos productos o a explotar, con cierta exclusividad una empresa o negociación mercantil de bienes o de servicios, en ambos casos, mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marca (s) y nombre (s) comercial (es), a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación.<sup>17</sup>

En este contrato, se da una relación entre un proveedor grande y un distribuidor pequeño, por la cual el primero (franquiciante o franquiciador) otorga al segundo (franquicente o franquiciatario) un permiso de exclusividad territorial para la venta de un bien o servicio determinado.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Martínez, Héctor, Franquicias. El arte de reproducirse, Revista Expansión, abril 25 de 1990, pág. 34

<sup>16</sup> Kaufman, David J. Franchising: business strategies and legal compliance, Nueva York, NY., 1988, pág. 15.

<sup>17</sup> Arce Op. cit., supra, nota 1, pág. 29.

<sup>18</sup> Martínez, Op. cit., supra, nota 15, pág. 35

Las opiniones que hemos transcrito con anterioridad, nos llevan a una primera conclusión, en el sentido de que la franquicia es un sistema por el que se distribuyen bienes y servicios, en el cual, una persona (franquiciante), cede por medio de un contrato y por un tiempo determinado el derecho de vender o utilizar su tecnología y/o su marca, a otra persona (franquiciatario).

Enrique González Calvillo, representante en México de la Asociación Internacional de Franquicias, señala que el término franquicia significa un sistema único, uniforme y homogéneo de operación, gracias al cual una compañía puede ofrecer, en los más diversos puntos de venta exactamente el mismo producto y el mismo servicio, con idéntica calidad e igual presentación.<sup>19</sup>

Por su parte, el mercantilista Arturo Díaz Bravo, señala que:

Como la concesión, la franquicia supone también una venta que el concedente efectúa al concesionario, con la diferencia de que la segunda de dichas figuras incluye, como elementos adicionales el uso del nombre comercial, y frecuentemente de la marca del concedente, así como los secretos de fabricación y la asistencia técnica en la operación de la empresa del concesionario, por todo ello, este contrato abarca también, y con gran amplitud el campo de los meros servicios.<sup>20</sup>

Los autores Steven S. Raab y Gregory Matusky, nos dicen que el otorgamiento de las franquicias permite a las compañías ampliarse con rapidez así como financiar una parte de ese crecimiento con dinero de terceros.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> González, Op. cit., supra, nota 2, pág. 34

<sup>20</sup> Díaz Bravo, Arturo, Contratos mercantiles, Ed. Harla, México 1989, pág. 248.

<sup>21</sup> Raab S., Op. cit., supra, nota 4, pág. 14.

La celebración de un contrato de franquicia encierra la libertad y exención que se concede a una persona, para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae o por el aprovechamiento de algún servicio público.<sup>22</sup>

Para los hermanos Enrique y Rodrigo González Calvillo "...la Franquicia es una forma o método para hacer negocios que involucran la comercialización de productos y servicios".<sup>23</sup>

De esta misma forma, los autores mencionados nos dicen que "... la franquicia es un sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada franquiciante, le otorga a la otra denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias, para la efectiva y consistente operación de un negocio."<sup>24</sup>

Guyenot, define a la franquicia como "...la concesión de una marca de productos o servicios a la que se añade la concesión del conjunto de medios propios para permitir a la empresa concesionaria asegurar la explotación racional de la concesión y administrar la empresa en las mejores condiciones de rentabilidad para el mismo y para el concesionario".<sup>25</sup>

El autor Vincent Chulia define al contrato objeto de nuestro estudio de la siguiente forma:

---

<sup>22</sup> Diaz, Op. cit., supra, nota 20, pág. 248.

<sup>23</sup> González, Op. cit., supra, nota 2, pág. 20.

<sup>24</sup> Idem, pág. 23.

<sup>25</sup> Guyenot, Jean ¿Qué es el franchising?, concesiones comerciales, traducción de S. Julio Rotman y Santiago Sentis Melendo, Ed. EJEA, Buenos Aires, Argentina, 1977, pág. 19.

El contrato de -franchising- de origen norteamericano, es en cierto modo un contrato de concesión mercantil, ya que el distribuidor compra y revende. Aparece modalizado por la autorización que el concedente -franchisor- da al concesionario-franchisee-para utilizar su marca, generalmente una marca internacional que lo integra en su red de comercialización junto a otros -franchisees- y les presta asistencia técnica en la organización de su establecimiento y en la actividad de -package-, presentación del producto, promoción de ventas, publicidad y distribución.<sup>26</sup>

Cardelús lo define como:

Un contrato mercantil atípico unilateral y sinalagmático, por el que una de las partes, franquiciante, cede a la otra, franquiciado, un producto, unos conocimientos técnicos para la explotación de aquel y un asesoramiento constante y, en contraprestación, percibe del franquiciado un precio inicial más un porcentaje sobre sus ventas, o sólo este último.<sup>27</sup>

### 3.1.2. Legal

El artículo 142 de la LPI proporciona la siguiente definición:

Artículo 142.- Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que esta distingue.

<sup>26</sup> Vincent Chulia, Francisco, Compendio critico de derecho mercantil, Ed. Bosh, Barcelona, España 1986, Tomo II, pág 175.

<sup>27</sup> Cardelús I. Gassiot, Lluís, El contrato de franchising, Ed. PPU, Barcelona, España, 1988, pág. 26.



**Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta ley.**

**Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo.**

De lo anterior podemos concluir que la mayoría de los autores coinciden en algunos aspectos relativos a la figura legal de la franquicia, como son por ejemplo, la licencia para el uso de la marca y/o nombre comercial, la uniformidad en cuanto a productos y servicios, la asistencia técnica o capacitación y la contraprestación pactada.

Tomando como base las características señaladas anteriormente, y toda vez que nosotros coincidimos en adoptarlas como principales, propondremos la siguiente definición.

### **3.1.3 Personal**

El contrato de franquicia es aquel por virtud del cual una persona concede a otra, permiso para utilizar sus métodos de venta, ya sea de un bien o un servicio, a cambio de una contraprestación, que da derecho a la utilización de la marca y/o nombre comercial y obliga al cedente a proporcionar los medios necesarios para que el cesionario a su vez esté en posibilidad de producir, vender o prestar bienes o servicios uniformemente.

Antes de pasar al análisis de la figura jurídica en estudio, debemos mencionar que existe una modalidad de ésta, que es la franquicia de formato de negocio, de la cual daremos a continuación la definición correspondiente.

Según lo manifiestan los hermanos González Calvillo, la franquicia de formato de negocio es la que "...ofrece al franquiciatario no sólo la marca o nombre comercial del franquiciante, sino un sistema completo de negocios".<sup>28</sup>

Este sistema del que hemos hablado, es aquel que de una manera integral incluye, el nombre comercial o marca, los conocimientos para la operación del negocio, incluidas las experiencias, los criterios y especificaciones para la puesta del local, los requisitos que deberá cumplir la persona que ponga en marcha el negocio, en relación con la contratación del personal, la publicidad y la promoción de la franquicia, es decir, todo aquello que lleve a la buena conducción del negocio franquiciado.

Este tipo de franquicia llamada de formato de negocio ha sido identificada en los Estados Unidos de América, con el término inglés Business format franchising que significa franquicia para crear y explotar una negociación.<sup>29</sup>

El autor Javier Arce Gargollo nos dice de esta clase de franquicia lo siguiente:

La relación entre franquiciante y franquiciatario generalmente incluye un producto o un servicio y una marca, un sistema de comercialización,

---

<sup>28</sup> González, op. cit., supra, nota 2, pág. 26.

<sup>29</sup> Arce, op. cit., supra nota 1, pág. 12.

manuales de operación, procedimientos, programas de entrenamiento, apoyo de publicidad y asistencia y guía del franquiciante durante la operación y desarrollo del negocio.<sup>30</sup>

### 3.2 Naturaleza Jurídica

El hecho de que la franquicia como figura únicamente se halle mencionada en la LPI y que en su reglamento se halle especificada el tipo de información que debe proporcionar el franquiciante a aquel que se interese en su franquicia, no significa que se encuentre disciplinado el contrato por lo que se refiere a la relación que existe entre las partes, ni mucho menos los efectos que este negocio jurídico produce, por lo que, este contrato en nuestro derecho vigente es aún una figura atípica; por lo tanto como menciona Arce Gargollo, la reglamentación contenida en la Ley es de Derecho Administrativo y Registral, pues sólo contempla la relación entre las partes contratantes con la Administración Pública Federal, titular del registro de contratos de licencia de marcas.<sup>31</sup>

Es de concluirse que el contrato de franquicia es, en el Derecho mexicano, un contrato atípico, pues en nuestra legislación no se encuentra disciplinada la relación entre franquiciante y franquiciatario.

La definición o concepto legal de la franquicia proporciona a la misma un aspecto contractual, por lo que aquellos que intervienen en dicho negocio jurídico tendrán, de acuerdo con lo anteriormente dicho, el carácter de "partes" y nuestro contrato será mercantil, bilateral, oneroso, de tracto sucesivo y formal.

---

<sup>30</sup> *Ibidem.*

<sup>31</sup> Arce, *op. cit.*, *supra*, nota 1, pág. 57.

Es un contrato mercantil por la naturaleza comercial que engloba, pues se da la relación entre comerciantes con el objeto de realizar o llevar a cabo un negocio mercantil.

Se trata de un contrato bilateral, porque en su celebración deben concurrir dos partes: franquiciante y franquiciatario o franquiciador y franquiciado. Es importante aclarar que nuestra ley no nos da una denominación para cada una de las partes que intervienen en este negocio.

Se habla de un contrato oneroso, porque con su celebración viene aparejado el pago de una contraprestación en precio inicial y porcentaje sobre ventas.

Es un contrato de tracto sucesivo porque las obligaciones y derechos de las partes se suceden en el tiempo.

También decimos que se trata de un contrato formal, toda vez que para su elaboración necesariamente se requiere de una forma; es decir, que se haga por escrito y con la mención de todas y cada una de las obligaciones y derechos con base en los cuales se contrata, todo esto con el objeto de presentarlo para su registro ante la autoridad competente.

Además de las características que hemos relacionado anteriormente, la figura jurídica en estudio es atípica y también se puede decir que se trata de un contrato de adhesión.

Es atípico porque la relación entre los contratantes no se encuentra regulada en nuestro derecho mexicano.

Es un contrato de adhesión pues quien concede la franquicia impone las condiciones y términos y quien la recibe sólo está en posibilidad de aceptarlos si quiere contratar.

### 3.3 Características de la franquicia

A continuación, procederemos a señalar aquellas notas que consideramos como distintivas o de importancia, para la figura jurídica en estudio.

El franquiciante o franquiciador concede al franquiciatario o franquiciado, el derecho de usar una marca y de explotar una negociación mercantil en uno o varios establecimientos.

La licencia incluye la autorización para el uso de una marca, sea de producto o de servicio, y en ocasiones, la de nombres comerciales y la explotación de patentes. Dentro de la definición legal en nuestro Derecho vigente tenemos como un elemento esencial para el otorgamiento de una franquicia: la licencia de uso de marca y la transferencia de tecnología.

Existe cierta exclusividad para un determinado territorio o también puede darse dicha exclusividad en relación con uno o varios establecimientos geográficamente identificados, sin embargo, el hecho de que la franquicia se

otorgue con la característica de exclusiva en beneficio del franquiciatario o franquiciado, no significa que el franquiciante o franquiciador no pueda celebrar otros contratos de franquicia y otorgar las mismas.

El franquiciatario o franquiciado está obligado a cumplir con el estándar de calidad en los productos o servicios materia de la franquicia de acuerdo con los términos y condiciones que el franquiciante o franquiciador señale.

El franquiciante o franquiciador debe proporcionar conocimientos técnicos y tecnología, por medio de normas, manuales, guías, capacitación al personal e inspecciones periódicas. La Ley hace mención de que en el otorgamiento de una franquicia, deberán transmitirse conocimientos técnicos o proporcionarse asistencia técnica con el propósito de producir bienes o prestar servicios de manera uniforme utilizando los mismos métodos operativos, comerciales y administrativos del que la otorga.

Debe existir una contraprestación que paga el franquiciatario o franquiciado, la cual podrá pactarse como precio fijo, como pagos periódicos en porcentaje sobre las ventas de la negociación o ambos, es decir lo que se conoce como regalías.

Es un contrato que se da a largo plazo.

Debe existir la colaboración de las partes con el objeto de dar prestigio a la marca, a la negociación y además, obtener ventas y utilidades mayores.

### 3.4 Elementos personales

Podemos emplear diversos términos para referirnos a las partes que intervienen en el contrato de franquicia, como son: franquiciante y franquiciatario; franquiciador y franquiciado; concedente y concesionario o licenciante y licenciario; toda vez que la doctrina ha utilizado estos para referirse a los sujetos que intervienen en el contrato, sin embargo, el RLPI hace alusión a los mismos utilizando los términos de franquiciante y franquiciatario, por lo que en adelante nos referiremos a ellos con tal denominación.

Como pudimos observar de las definiciones doctrinales y legal anteriormente citadas, no se precisa el término exacto para cada una de las partes que intervienen en el contrato de franquicia, por lo que en adelante y para los efectos del presente estudio, utilizaremos los siguientes, tomando en cuenta lo que establece el artículo 65 del RLPI:

Franquiciante: el que concede la franquicia.

Franquiciatario: al que se le concede la franquicia.

Daremos las características y funciones que cada una de las partes tienen, con el objeto de determinar las obligaciones y derechos que a cada cual corresponden.

El franquiciante; es aquella persona titular de los derechos de propiedad industrial, que proporciona conocimientos técnicos o asistencia técnica, así

como la licencia para el uso de los mismos a cambio de una contraprestación determinada y con el fin de que los bienes o servicios que se vendan o se presten, tengan como característica la uniformidad.

El franquiciatario, es la persona autorizada para el uso de un derecho de propiedad industrial, quien recibe los conocimientos técnicos y asistencia técnica y paga una contraprestación a cambio.

#### 3.4.1 Derechos y obligaciones de las partes

Por lo que se refiere al franquiciante, podemos enumerar las siguientes obligaciones a su cargo derivadas de la celebración del contrato de franquicia:

- a) Preservación de la marca;
- b) Concesión de licencia de uso de marca;
- c) Autorización para el uso de nombres comerciales;
- d) Autorización o licencia para la explotación de patentes;
- e) Proporcionar asistencia técnica, conocimientos técnicos y capacitación para el personal del franquiciatario;

En relación con esta obligación, podemos mencionar que se trata de un aspecto muy amplio, ya que para la explotación eficaz del negocio franquiciado, el franquiciante está obligado a proporcionar toda la información necesaria, ya sea de forma oral o escrita, por ejemplo: sobre el lugar conveniente en el que se ubicará el negocio, normas, decoración, equipo, instalaciones e incluso publicidad.



- f) Establecer estándares de calidad o buscar la uniformidad del producto o servicio objeto de la franquicia;
- g) Mantener el prestigio y calidad de los bienes o servicios.

Todo esto a cambio de una remuneración de tipo económico que es a lo que tiene derecho el franquiciante.

En cuanto a las obligaciones y derechos que el franquiciatario tiene, podemos citar los siguientes:

- a) Cumplir con las reglas convenidas para con el franquiciante;
- b) Mantener los estándares de calidad que el negocio franquiciado exige.
- c) Instalar el establecimiento con la aprobación del franquiciante;
- d) Cumplir con los requisitos de aplicación de los conocimientos técnicos, y seguir las especificaciones en relación con la organización del negocio franquiciado.

El franquiciatario tiene derecho de recibir a cambio de la contraprestación que da, un negocio con cierto prestigio que le proporcionará seguridad en la incursión del mismo. Puede también usar las marcas y nombres comerciales, así como explotar las patentes del franquiciante.

### 3.5 Elementos reales

Podemos mencionar los siguientes: la marca, la tecnología utilizada para la explotación de un negocio, el nombre comercial, asesoría, consultoría, supervisión y por último la contraprestación.

Por lo que se refiere a la marca, la ley la define como aquel signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado (artículo 88 de la LPI)

Dentro del contrato de franquicia, se ha establecido como uno de sus elementos esenciales la licencia para el uso de una marca con el objeto de producir, vender o prestar bienes o servicios de una manera uniforme.<sup>32</sup>

La tecnología propia para la explotación de un negocio o empresa y para la distribución de la mercancía, y que incluye una gran variedad de conocimientos, constituye uno de los elementos reales de mayor importancia en el contrato de franquicia.

Esta tecnología debe de estar encaminada a la explotación de un negocio mercantil o empresa. Jurídicamente una "... empresa es el conjunto de cosas y derechos combinados para obtener u ofrecer al público bienes o servicios, sistemáticamente y con propósito de lucro".<sup>33</sup>

Ahora bien, la transferencia de tecnología tiene como fin el que el franquiciatario pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los mismos métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio o imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue (Artículo 142 de la LPI)

---

<sup>32</sup> Idem, pág. 34.

<sup>33</sup> Mantilla Molina, Roberto, Derecho mercantil, Ed. Porrúa, México, 1992, pág. 122.

El nombre comercial es en cierta forma, el aviso o anuncio que debe tener señalada la originalidad que distinga fácilmente a aquellos bienes o servicios de otros de sus especies.<sup>34</sup>

Este es, en el contrato de franquicia un elemento real esencial toda vez que, el franquiciante con el otorgamiento de la franquicia cede al franquiciatario el derecho al uso del mismo para la distinción del negocio franquiciado.

La asesoría, consultoría y supervisión son un complemento de la transferencia de conocimientos tecnológicos o asistencia técnica, que significa el flujo continuo de instrucciones, directivas o consejos, suministrados en la medida en que son requeridos para la conducción u operación de un proceso determinado.

Por último, tenemos a la contraprestación en dinero como otro de los elementos reales de nuestro contrato en estudio, misma que debe pagar el franquiciatario de forma obligatoria, ya que se trata de un contrato oneroso.

### 3.6 Elementos formales

La forma, hace referencia a un medio concreto y determinado, que la ley o la voluntad de los particulares imponen para exteriorizar la voluntad contractual.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Barrera Graf, Jorge, Instituciones de Derecho Mercantil, Ed. Porrúa, México, 1989, pág. 123.

<sup>35</sup> Díez Picazo, Luis, Fundamentación del derecho civil patrimonial, Tomo I, Ed. Tecnos, Madrid, España 1983, pág. 192.

El contrato de franquicia, que en principio no fue regulado por la legislación mexicana, no tuvo una forma impuesta por la ley, sin embargo debido a que un elemento esencial de la franquicia es la autorización o licencia del uso de marcas o nombres comerciales, este acto jurídico sí requiere para su validez, el que se otorgue por escrito y además el que, en ciertos casos se inscriba en un registro.

Al respecto, podemos aducir que el artículo 136 de la LPI, dispone que el titular de una marca registrada podrá conceder mediante convenios, licencia de uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. Este contrato debe inscribirse en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para que produzca efectos en contra de terceros. El medio para que se inscriban este tipo de convenios es que sean por escrito.

### 3.7 Algunos conceptos relacionados con el contrato de franquicia

Durante la exposición de nuestro estudio hemos hecho mención de algunas figuras jurídicas que de cierto modo tienen relación con nuestro contrato de franquicia, por el simple hecho de quedar incluidas en él, o formar parte del mismo.

Efectivamente, se trata de algunos elementos que se relacionan con nuestro contrato y que podemos considerar como características del mismo. Con el objeto de asegurar su entendimiento señalaremos en seguida sus conceptos.

### a) Transferencia de tecnología

El autor Jorge Witker nos dice que la transferencia de tecnología es "...aquella rama del derecho económico que tiene por objeto regular el comercio internacional de la tecnología." <sup>36</sup>

Al respecto, debemos entender por tecnología el conjunto de conocimientos amplio y variado, que se requieren para cierta producción o servicio industrial, que van desde los estudios de mercado y factibilidad hasta los ajustes de operaciones y puesta a punto de la producción, que pasa por ciertas fases que se relacionan con conocimientos especializados, como por ejemplo el examen y selección de procesos, localización, proyecto definitivo, contratación de equipo y su instalación, etcétera. <sup>37</sup>

La tecnología tiene como una de sus características principales la de ser transmisible, lo que significa que quien la posea puede, si lo desea transferirla a otra persona.

Alvarez Soberanis por su parte, señala lo siguiente respecto de la característica que hemos comentado:

Resulta que la tecnología es diferente a otros bienes, porque no se agota en la transmisión. Es por esta razón que algunas empresas, propietarias de

---

<sup>36</sup> Witker, Jorge, Derecho del comercio internacional, Facultad de Derecho, Universidad de Guadalajara, México, 1981, pág. 117.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

tecnología originaria tienen celebrados varios contratos con diversas empresas en ocasiones de distintos países, sobre una misma tecnología.<sup>38</sup>

La tecnología es objeto de comercio, es decir, es materia de transacciones mercantiles, podríamos distinguirla como una mercancía, por lo tanto se compra y vende en el mercado internacional.

#### b) Inversión extranjera

El artículo 2o de la LPIMRE, expresa que como inversión extranjera puede considerarse aquella que se realice por las personas, unidades económicas y empresas enlistadas; es decir, que se establece como pre-requisito para considerar a dichas personas, unidades económicas y empresas como inversionistas extranjeros, que efectivamente realicen una inversión.

La inversión es "...La compra de alguna forma de propiedad tangible o intangible, o cualquier interés en dicha propiedad, respecto de la cual se obtendrán ingresos, y la que se retendrá por un período razonable de tiempo".<sup>39</sup>

Podemos mencionar que la inversión es un modo de destino del dinero que tiene como fin la obtención de interés o utilidades; y en relación con la palabra extranjera podemos decir que distingue todo aquello que pertenece a otro país.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Alvarez Soberanis, Jaime, El contrato de transferencia de tecnología, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, núms. 23-24, México, 1974, pág. 95.

<sup>39</sup> Encyclopedic Dictionary of Business Law, Ed. Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, N.J. 1961, Traducción del autor.

<sup>40</sup> Gómez Palacio y Gutiérrez Zamora, Ignacio, Inversión extranjera directa, Ed. Porrúa, México 1985, pág. 13.

Por lo que se refiere a la propiedad industrial, podemos decir que la misma esta referida a las creaciones de productos o procesos nuevos, a mejoras a los mismos, a nuevas máquinas o a sus mejoras, a un diseño original para hacer más util o atractivo un producto; a un proceso de fabricación novedoso, a una indicación distintiva de un distribuidor o fabricante, una denominación de identificación de un establecimiento, un aviso publicitario, una aclaración sobre el origen geográfico que distingue y hace especial un producto, etcétera, las que día con día se presentan y se utilizan en las actividades de producción y comercialización de bienes y servicios y que redundan tanto en un beneficio económico para sus creadores, como en un mayor bienestar para los consumidores o usuarios.

Para estimular este flujo de creaciones, como motor de la innovación mercantil y del progreso tecnológico e industrial, el gobierno mexicano ha concedido este tipo de derechos desde hace más de siglo y medio. Tales derechos exclusivos, reconocidos por el gobierno, son la base legal para que los creadores de ideas de aplicación industrial y comercial puedan combatir la imitación de sus creaciones, que sin su consentimiento o autorización realice cualquier otra persona, practicamente llamada piratería.

Los beneficiarios de la protección legal a la propiedad industrial son, directamente, todas las personas físicas o morales, es decir los individuos, empresas o instituciones que aportan creaciones utiles para las actividades productivas, por ejemplo: los obreros, los técnicos, los operarios y artesanos que conciben mejoras en las herramientas que utilizan o en los productos que

elaboran en talleres y empresas micro o pequeñas; los trabajadores e ingenieros que idean mejoras técnicas a los procesos de fabricación que supervisan o ponen en práctica diariamente, en empresas de todos los tamaños; los ingenieros o investigadores que en las grandes empresas crean productos industriales complejos o de alta tecnología; los investigadores de los laboratorios universitarios o de los centros públicos o privados de investigación aplicada; los diseñadores gráficos o industriales que mejoran la apariencia, configuración o utilidad de los productos; los agricultores de nuevas variedades vegetales obtenidas por mejoras genéticas, como flores de ornato para exportación; los fabricantes, comerciantes y prestadores de servicios que ofrecen sus productos y servicios identificándolos de los demás mediante signos distintivos.

Indirectamente, los beneficiarios son los consumidores, porque la protección legal a las innovaciones e invenciones de aplicación productiva, así como las indicaciones comerciales de uso particular, al propiciar un flujo abundante de creaciones, se traduce en la aparición continua de nuevos y mejores productos y servicios en el mercado.

A continuación definiremos brevemente las distintas figuras que conforman la propiedad industrial en México:

### c) Marca

El autor Justo Nava Negrete nos dice que la marca "...Es todo signo o medio material que permite a cualquier persona física o jurídica distinguir los



productos que elabora o expende, así como aquellas actividades consistentes en servicios de otros iguales o similares cuya finalidad inmediata es la de atraer la clientela y después conservarla y aumentarla. <sup>41</sup>

#### d) Nombre comercial

Es aquel que sirve para identificar a un comerciante, a su negocio, para distinguir la actividad comercial de una persona de la de otra.

Se considera también como aquel que representa al conjunto de cualidades que posee una empresa, como por ejemplo, grado de honestidad, reputación, confianza, seriedad y eficiencia entre otras. <sup>42</sup>

#### e) Patente

Antes de definir lo que es una patente es necesario dar la definición de invención, misma que según el Diccionario de la Academia Española significa "...hallar o descubrir a fuerza de ingenio y meditación, o por mero acaso, una cosa nueva no conocida". <sup>43</sup>

En tanto que según la Ley de LPI prescribe que serán patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y que la invención es toda creación humana que permite transformar la materia o la

---

<sup>41</sup> Nava Negrete, Justo, Derecho de las marcas, Ed. Porrúa, México 1985, pág. 147.

<sup>42</sup> Sepulveda, César, El sistema mexicano de propiedad industrial, Ed. Porrúa, 2a. Edición, México 1981, pág. 171.

<sup>43</sup> Idem, pág. 44.

energía que existe en la naturaleza que pueda ser aprovechada por el hombre (arts. 15 y 16 LPI).

La patente es la autorización que da el estado al titular de una invención, cuando éste cumple las disposiciones legales para el registro correspondiente.

#### f) Modelo de Utilidad

El artículo 28 de la LPI define a esta figura como cualesquiera objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad.

#### g) Diseño Industrial

Es cualquier dibujo o forma bidimensional para decorar un producto o para darle una apariencia o imagen propia.

A lo que el artículo 32 de la referida ley señala que los diseños industriales comprenden los dibujos industriales que son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio, y los modelos industriales constituidos por toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial, que le dé apariencia especial.

#### **h) Aviso Comercial**

La LPI define a éstos como las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie. (artículo 100 LPI)

#### **i) Secreto Industrial**

Se considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

La información de un secreto industrial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción ; o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

No se considera secreto industrial aquella información que sea del dominio público, la que resulte evidente para un técnico en la materia, con base en información previamente disponible o la que deba ser divulgada por disposición legal o por orden judicial. No se considerará que entra al dominio público o que es divulgada por disposición legal aquella información que sea proporcionada a

cualquier autoridad por una persona que la posea como secreto industrial, cuando la proporcione para el efecto de obtener licencias, permisos, autorizaciones, registros, o cualesquiera otros actos de autoridad. (artículo 82 LPI)

Aunque las franquicias no son propiamente una figura jurídica de la propiedad industrial, diremos que existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad,, prestigio e imagen de los productos o servicios a que esta distingue. (artículo 142 LPI)

El concepto de la figura jurídica en estudio que la LPI señala, incluye únicamente a la marca como el elemento principal en el otorgamiento de la franquicia, sin embargo, en un negocio que opere bajo esta modalidad, pueden estar involucrados más derechos de propiedad industrial como por ejemplo, un nombre comercial, una patente e incluso un secreto industrial.

## **CAPITULO 4**

### **LA FRANQUICIA COMO NUEVA FIGURA DENTRO DE LA LPI**

#### **4.1 Requisitos para su registro**

El registro de los contratos de franquicia ante la autoridad en materia de propiedad industrial, es muy simplificado y obedece unicamente a los efectos de la concesión de uso de una marca o algún otro derecho de propiedad industrial, sin que constituya una obligación para los particulares, sino un derecho, por tratarse de un registro público cuyas inscripciones surtan efectos frente a terceros, por tal motivo la autoridad no debe requerir la presentación de información que pueda ser considerada como confidencial por el franquiciante o el franquiciatario.

La LPI dentro de su capítulo relativo a las licencias y la transmisión de derechos, establece que para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de dicho capítulo.

Dada la definición que de la figura en estudio proporciona nuestra Ley en su artículo 142, en el sentido de que para que exista franquicia, con la licencia

de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, tomaremos en cuenta que el titular de una marca registrada podrá conceder mediante convenio la licencia de uso de la misma, y que este convenio deberá ser inscrito en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros (artículo 136 LPI).

Para los efectos anteriores, será necesario formular una solicitud de inscripción, que deberá ser presentada junto con el contrato respectivo ante la autoridad encargada de su registro, a fin de que la estudie y en su caso apruebe, tomando nota en el expediente correspondiente a los derechos de propiedad industrial involucrados en el convenio.

Ya que el multicitado artículo 142 de la LPI dispone que para la inscripción de los contratos de franquicia serán aplicables las disposiciones del capítulo IV relativo a licencias y transmisión de derechos, debemos tomar en cuenta, que únicamente será necesario formular la solicitud correspondiente, como lo hemos planteado en el párrafo anterior, identificando claramente los derechos de propiedad industrial cuya licencia de uso o explotación se contenga en el contrato. (art. 137 LPI)

El artículo 142 de la LPI establece que quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, sin hacer mención alguna del tipo de información a solicitar,

por lo que, como complemento a lo estipulado en este precepto, el artículo 65 del RLPI dispone lo siguiente:

**Artículo 65.-** Para los efectos del artículo 142 de la Ley, el titular de la franquicia deberá proporcionar a los interesados previa celebración del convenio respectivo, por lo menos, la siguiente información técnica, económica y financiera:

I.- Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;

II.- Descripción de la franquicia;

III.- Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;

IV.- Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;

V.- Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;

VI.- Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;

VII.- Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;

VIII.- Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;

IX.- Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y

X.- En general las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.

Como podemos observar de lo anteriormente transcrito, el legislador ha hecho la distinción respecto de la información, clasificandola en técnica, económica y financiera y mencionando, consideramos que de manera enunciativa más no limitativa, algunos aspectos que debe tomar en cuenta la persona que se interese en una franquicia.

Ahora bien, las solicitudes de inscripción de una franquicia serán presentadas de conformidad con lo que establece el artículo 10 del RLPI que a continuación transcribimos:

**Artículo 10.-** La solicitud de inscripción de una licencia de uso de cualquier derecho de propiedad industrial o franquicia, además de los requisitos a que se refiere el artículo 5o de este Reglamento, deberá señalar:

I.- Nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del licenciante o franquiciante y licenciataria o franquiciataria;

II.- La vigencia del convenio;

III.- Si el convenio reserva al licenciante, usuario autorizado o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de propiedad industrial materia del mismo;

IV.- Tratándose de licencia de uso de marca, los productos o servicios respecto de los cuales se concede la licencia, y

V.- Los demás datos que se soliciten en las formas oficiales.

La solicitud deberá acompañarse de un ejemplar certificado o con firmas autógrafas del convenio en que conste la licencia, autorización de uso o franquicia. Podrán omitirse en el ejemplar que se exhiba, las estipulaciones contractuales que se refieran a las regalías y demás contraprestaciones que deba pagar el licenciataria, usuario autorizado o franquiciataria; las que se refieran a la información confidencial, referente a las formas o medios de distribución y comercialización de los bienes y servicios, así como los anexos de información técnica que lo integren.

La solicitud de inscripción podrá ser presentada por cualquiera de las partes.

Ahora bien, el referido artículo 5o del RLPI hace alusión a la forma en relación con la cual deberán presentarse las promociones cuya finalidad sea la de solicitar la inscripción de un contrato de franquicia ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, enlistando los requisitos siguientes:



**Artículo 5o.-** Las solicitudes o promociones deberán presentarse ante el propio Instituto o en las delegaciones de la Secretaría y cumplir los siguientes requisitos:

I.- Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares;

II.- Utilizar las formas oficiales impresas, aprobadas por el Instituto y publicadas en el Diario Oficial y en la Gaceta, en el número de ejemplares y anexos que se establezca en la propia forma, las que deberán presentarse debidamente requisitadas y, tratándose de medios magnéticos, conforme a la guía que el Instituto emita al efecto.

En caso de no requerirse formas oficiales, las solicitudes o promociones deberán presentarse por duplicado, indicando al rubro el tipo de trámite solicitado y los datos a que se refiere la fracción V de este artículo;

III.- Acompañarse de los anexos que en cada caso sean necesarios, los que deberán ser legibles y estar mecanografiados, impresos o grabados por cualquier medio;

IV.- Señalar domicilio para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional;

V.- Indicar el número de solicitud, patente, registro, publicación, declaratoria, o folio y fecha de recepción a que se refiera salvo en el caso de solicitudes iniciales de patente o registro;

VI.- Acompañarse del comprobante de pago de la tarifa correspondiente;

VII.- Acompañarse de la correspondiente traducción al español de los documentos escritos en idioma distinto que se exhiban con la solicitud o promoción;

VIII.- Acompañarse de los documentos que acrediten el carácter de los causahabientes, la personalidad de los apoderados o representantes legales, y

IX.- Acompañarse de la legalización de los documentos provenientes del extranjero, cuando proceda.

Las solicitudes y promociones deberán presentarse por separado para cada asunto, salvo cuando se trate de inscripción de licencias o transmisiones en los términos previstos en los artículos 62, 63, 137 y 143 de la Ley; inscripción de transmisiones de derechos en las que hayan habido transmisiones intermedias no inscritas, y las relacionadas a un mismo asunto.

Cuando las solicitudes o promociones no cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones I a VI, VIII y IX anteriores, el Instituto

requerirá a los solicitantes o promoventes para que dentro de un plazo de dos meses los subsanen. En caso de no cumplirse con el requerimiento, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

En caso de que las solicitudes o promociones no cumplan con el requisito establecido en la fracción VII anterior, los solicitantes o promoventes deberán, sin mediar requerimiento del Instituto, presentar ante éste la traducción correspondiente de los documentos que se exhiban dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que esas solicitudes o promociones se entreguen. En caso de que los solicitantes o promoventes no exhiban la traducción dentro del plazo fijado, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

Las solicitudes y promociones remitidas por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes se tendrán por recibidas en la fecha en que le sean efectivamente entregadas al Instituto.

Se podrán presentar solicitudes o promociones por transmisión telefónica facsimilar, siempre que la solicitud o promoción y sus anexos originales, acompañados del comprobante del pago de la tarifa que en su caso proceda y del acuse de la transmisión facsimilar, sean presentados en las oficinas del propio Instituto al día siguiente de haberse efectuado la transmisión. En este caso, bastará que la transmisión facsimilar contenga la solicitud o promoción.

De lo anterior podemos concluir que para la inscripción de los contratos de franquicia bastará la realización de la solicitud correspondiente, la cual deberá contener los requisitos que la Ley y el Reglamento vigentes señalan para este tipo de trámites, y que además deberá ser presentada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, para su valoración, quien resolverá lo que corresponda, respecto de las solicitudes de inscripción, haciendo saber al interesado según sea el caso, de la procedencia o improcedencia del registro. (art. 12 RLPI)

## 4.2 Relación con los derechos de propiedad industrial

Como hemos indicado en capítulos anteriores la franquicia, como figura jurídica ha ingresado en nuestro Derecho mexicano recientemente. Se trata de una relación entre franquiciante y franquiciatario que queda asentada en un contrato, en el cual se detallan las obligaciones y derechos de las partes y además, se establecen las reglas a las que deberán someterse con la celebración del mismo.

Al celebrarse el contrato de franquicia se otorga una licencia de uso de marca o nombre comercial, esto es, las aportaciones del franquiciante y el franquiciatario son complementarias, pues por un lado es la marca o nombre comercial y el know-how (que significa el cómo hacerlo) que el franquiciante aporta, y por otro lado, la invención y el trabajo que aporta el franquiciatario.<sup>44</sup>

La mayoría de los franquiciatarios otorgan gran importancia a ciertos elementos esenciales que debe tener el negocio franquiciado, es decir, buscan que la compañía del franquiciante posea derechos legales sobre determinados elementos, como son: marcas registradas, nombres comerciales, patentes y derechos de autor.

Tratándose de marcas registradas, el franquiciante deberá proporcionar todos los datos relativos al registro, pues debe también identificar claramente los derechos y obligaciones de los franquiciatarios en relación con la marca registrada, lo que de igual forma sucede con los demás derechos de propiedad industrial que estén vinculados con el negocio.

---

<sup>44</sup> González, Op. cit, supra nota dos, pág. 73.

Por otra parte, resulta de suma importancia la existencia de derechos de propiedad industrial para la puesta en marcha de un negocio franquiciado, pues el cliente comunmente se identifica con la marca y logotipo utilizados como distinción, ya que la marca legalmente es aquel signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado (artículo 88 LPI).

Por lo que se refiere al nombre comercial, consideramos que es también de vital importancia en la vida de la franquicia, pues el mismo tiene como característica principal, la de distinguir a la empresa o establecimiento del franquiciante; sin embargo, el artículo 142 de la LPI, que hemos venido comentando en el desarrollo de este estudio, no lo menciona como elemento sin el cual no pueda darse la celebración de un contrato de franquicia, toda vez que, para los efectos de la citada Ley no es necesaria su publicación en la Gaceta del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Dicha publicación producirá el efecto de establecer la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial. (art. 106 LPI)

En cuanto a la elaboración del contrato de franquicia, debemos tomar en cuenta la existencia de un apartado especial relativo a los derechos de propiedad industrial, en el cual, se relacionen con precisión los que el franquiciante o titular de los mismos autorice a usar o explotar, mencionando todas aquellas características que los identifiquen.

De igual forma, en la elaboración de nuestro contrato se incluye como una de las cláusulas de mayor importancia: la licencia del sistema, que es en esencia

el objeto del contrato. La licencia del sistema incluye dos de los elementos más importantes en la franquicia, como son: la marca o nombre comercial y los conocimientos. Comúnmente la licencia del sistema se da en las franquicias de formato de negocios.

Finalmente debemos decir que la relación que tiene la figura jurídica en estudio con los derechos de propiedad industrial es de gran significación, toda vez que, legalmente, para la existencia de la misma será necesaria la licencia para uso de marcas, nombres comerciales o patentes, en su caso.

#### 4.3 Importancia de la franquicia en el sistema jurídico mexicano

La franquicia refleja en el mundo actual gran significación en la economía. Las inversiones hechas por medio de negocios que conceden franquicias influyen enormemente en la administración del país, toda vez que, como ya hemos analizado, en su mayoría este tipo de negocios provienen del extranjero, propiamente de los Estados Unidos de América.

La franquicia es una forma de producción, de distribución y de consumo, que tiene gran impacto en las costumbres, hábitos y manera de vida de una sociedad. Atento a lo anterior, debemos considerar que lo que resulta más apropiado es invertir en empresas conocidas, ya que de lo contrario se correría el riesgo de adquirir una franquicia que sin tener éxito quebrantaría la inversión del que la adquiere.

La evolución de las franquicias en México ha sido rápida a grado tal, que podría decirse que más que en otros países que tienen un nivel de desarrollo similar al nuestro, y consideramos que esto se debe fundamentalmente al cambio que hemos experimentado al pasar de ser una nación proteccionista a una de economía abierta, tal vez, a la cercanía del mercado estadounidense y a la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio.

Tomando en cuenta la influencia que tiene esta figura jurídica en la economía del país, podemos afirmar que a través de la misma se vende una gran parte de los bienes y servicios de consumo y como elemento secundario, este sistema emplea una gran cantidad de personas; además la franquicia puede ser utilizada en infinidad de industrias y negocios que, adaptándose a este sistema se desarrollarán mejor.

La franquicia, como ya lo hemos mencionado, es producto de una relación jurídica, la cual figura en un convenio. Ahora bien, para que el convenio a que nos referimos pueda surtir efectos en nuestro país, será necesario adecuarlo a las normas que sobre el particular establece la LPI, lo que significa que si a juicio de las autoridades el convenio o contrato por el cual se otorga una franquicia, no reúne los requisitos necesarios, podrá negarse su inscripción.

Gracias a que en nuestro sistema jurídico se instituyó el registro de todos aquellos contratos por virtud de los cuales se autorizara el uso de marcas, nombres comerciales, patentes y se proporcionara tecnología o asistencia técnica, para que surtieran efectos en México, puede decirse que fue de gran

ayuda para la economía nacional, pues se prohibió la inscripción de aquellos que resultasen lesivos para los intereses de los licenciatarios.

Podemos terminar diciendo que la franquicia constituye un instrumento potente para la difusión de una marca, que permite al franquiciatario obtener una posición más sólida y una apertura mucho más rápida en el mercado. Debido a que el mecanismo de la franquicia permite infinidad de ventajas para el que la adquiere, puede considerarse quizá, como un seguro contra problemas de tipo laboral, e incluso contra inestabilidad económica o también, como una estrategia para controlar trabas a la inversión extranjera en países donde éstas existen.

Así pues, las franquicias en nuestro sistema jurídico son de gran importancia, tomando en cuenta que con su expansión permitirán una gran inversión de capitales, lo que repercutirá en la economía del país favorablemente.

La administración actual reconoce a las franquicias como un elemento para la modernización de las actividades de producción y comercialización de bienes y servicios que se basa en varias características que conforman a esta nueva forma de hacer negocios.

Entre tales características destacan las siguientes:

- 1).- Las franquicias coadyuvan al incremento de la productividad en los negocios de este país, por tratarse de sistemas de negocio basados en la experiencia y optimización de los recursos.

2).- En la medida en que los servicios que se prestan o los bienes que se distribuyen, a través de una franquicia, tienen características uniformes y recogen los métodos operativos, comerciales y administrativos del proveedor, las franquicias son negocios que ofrecen a los consumidores opciones de consumo que satisfacen mejor sus expectativas de calidad, fomentando el desarrollo de una cultura de consumo selectivo basada en la búsqueda de la calidad.

3).- Tratándose de sistemas de negocios que ya han sido probados y perfeccionados por los licenciantes, las franquicias ofrecen a los pequeños inversionistas opciones de inversión productiva que conllevan un menor riesgo operativo.

4).- Por la manera habitual en que operan las franquicias que tienden a desarrollar proveedores con altos estándares de calidad, por lo que los sistemas de franquicias tienen un alto efecto multiplicador en materia de modernización de la industria nacional. De manera similar, las franquicias son negocios que prestan una gran atención a la capacitación de sus recursos humanos, por lo que constituyen un vehículo natural para la elevación de la calificación técnica del personal de las empresas.

5) Cuando un negocio independiente ha desarrollado un sistema operativo y de distribución satisfactorio y ha venido perfeccionándolo en la práctica a través de los años, eventualmente encuentra obstáculos para su crecimiento, tanto por limitaciones de tipo personal de sus propietarios originales, que les impiden



controlar a mayor escala su sistema de negocios en nuevos establecimientos, como por restricciones de tipo financiero para poder expandir sus operaciones. En este sentido el crecimiento de los negocios previamente perfeccionados por la multiplicación de las franquicias, ofrece al país una ventaja para la creación de nuevas empresas.

Por las razones anteriores, las franquicias representan un punto importante para la modernización de diversas actividades productivas y comerciales en nuestro país, es por ello que el gobierno busca facilitar la expansión, tanto de franquicias mexicanas que se desarrollen en nuestro país e incluso se exporten, como de franquicias extranjeras que deseen desarrollarse e invertir en México.

Por todo lo anterior, el gobierno esta firmemente comprometido con la protección de los derechos de propiedad industrial.

En este sentido, el país tiene el compromiso de hacer un esfuerzo considerable de modernización productiva y comercial, estableciendo un mejor ámbito legal para hacer frente a las nuevas circunstancias y aprovecharlas en beneficio de toda la población.

Toda vez que las franquicias ofrecen oportunidades importantes para impulsar la modernización de las empresas y generalizar una cultura empresarial que atienda principalmente a la actualización tecnológica, la atención a las preferencias de los consumidores, el aumento de la productividad, la seguridad y

el mejoramiento de las condiciones de trabajo, el surgimiento de nuevas empresas y la captura creciente de mercados externos, es importante que se ofrezca una seguridad legal que permita a los empresarios preservar y mejorar su posición competitiva.

## **CAPITULO 5**

### **ANALISIS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA**

A lo largo del capítulo anterior hemos analizado a la franquicia como figura jurídica dentro de la LPI, destacando la forma que debe seguirse para inscribir un contrato de esta naturaleza ante la autoridad competente, sin embargo, hemos citado ininidad de veces al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y hasta ahora no hemos destacado las funciones del mismo, por lo que con el objeto de definir los aspectos que hacen de éste autoridad en materia de propiedad industrial y por consecuencia quien estudia y otorga la inscripción de los contratos a que nos referimos en este breve estudio, citaremos lo siguiente:

#### **5.1 El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial**

El 10 de diciembre de 1993 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. En principio nació como un organismo de apoyo técnico y de asesoría a la autoridad en la materia, la entonces Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Sin embargo,

pronto la experiencia demostró que lo más conveniente era que se le otorgaran al Instituto las facultades de autoridad administrativa ya que contaba con los recursos humanos y materiales necesarios para lograr una adecuada administración. Este paso, además, le permitió ubicarse entre las oficinas de propiedad industrial más avanzadas a nivel mundial pues, siguiendo la tendencia internacional, antes con similares características son los encargados de administrar el sistema en otros países en los que tal medida les ha reportado buenos resultados.

Atendiendo a esta necesidad, en las reformas a la LFPPI, cuyo decreto fue publicado en el citado órgano oficial de difusión el 2 de agosto de 1994 en vigor a partir del 1º de octubre del mismo año, se otorgaron al Instituto las facultades de autoridad en materia de propiedad industrial.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene por objeto brindar apoyo técnico y profesional a la autoridad administrativa y proporcionar servicio de orientación y asesoría a los particulares para lograr un mejor aprovechamiento del sistema de propiedad industrial. (art. 1º DCIMPI)

Este organismo ha quedado agrupado en el sector coordinado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y además del objeto que anteriormente mencionamos, este Instituto principalmente se caracteriza por ser un órgano de consulta y apoyo técnico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en materia de propiedad industrial, particularmente por lo que respecta a la actividad registral, debiendo auxiliar a aquella en el desarrollo

y desempeño eficaz de las funciones y atribuciones que la Ley le otorga, así como difundir, asesorar y dar servicio al público en materia de propiedad industrial y asesorar a empresas o a intermediarios financieros para emprender o financiar la construcción de prototipos y el desarrollo industrial o comercial de determinadas invenciones, entre otras.(art. 3° DCIMPI)

Las facultades enumeradas en el DCIMPI se encuentran contenidas en el artículo 6o de la LPI, él que además señala que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es autoridad administrativa en materia de propiedad industrial.

Como anteriormente hemos analizado, corresponde a este organismo estudiar y decidir lo que respecta al registro de un contrato de franquicia, pues el artículo 1o de la LPI señala que la aplicación administrativa de las disposiciones contenidas en esa Ley corresponden al Ejecutivo Federal, por conducto del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, por lo tanto es éste quien habra de interpretar la ley cuando se trate de decidir sobre aquellos asuntos en los que se encuentre involucrado un derecho de propiedad industrial.

## 5.2 Analisis del contrato de franquicia

En capitulo anterior hemos definido que el contrato de franquicia es un contrato mercantil, bilateral, honeroso y de tracto sucesivo en el cual el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho no exclusivo para usar su

marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología para la operación de un negocio.<sup>45</sup>

Para conocer un poco más del contenido de un contrato de este tipo, señalaremos el índice típico, así como algunos aspectos tales como documentación e información necesaria para la preparación de un convenio de franquicia.

Los hermanos González Calvillo han considerado los siguientes puntos como la información típica que debe contener un clausulado de un contrato de franquicia.

- Considerandos
- Objeto, licencia del sistema
- Plazo o vigencia del contrato
- Obligaciones del franquiciante
- Contraprestación, pago de regalías
- Operaciones del negocio franquiciado
- Marcas (Derechos de propiedad industrial)
- Manuales
- Información confidencial
- Publicidad
- Contabilidad y archivos
- Seguros
- Transmisiones y gravámenes
- Incumplimiento y terminación
- Obligaciones en caso de terminación o vencimiento
- No competencia
- Impuestos y permisos
- Independencia de los contratantes e indemnización

---

<sup>45</sup>Idem, pág. 75

**Autorizaciones, notificaciones, renuncias, recursos  
acumulativos.  
Fuerza mayor  
Integridad del contrato  
Modificaciones, encabezados  
Ley aplicable, jurisdicción  
Registros**

De tal forma, los citados autores consideran que las cláusulas de mayor importancia son la licencia del sistema, considerado como el objeto del contrato, y que en las franquicias de formato de negocios, el franquiciante le otorga al franquiciatario la licencia de su sistema, que incluye dos elementos, la marca o nombre comercial (o cualquier derecho de propiedad industrial) y los conocimientos o know how.

El pago de las regalías o contraprestación, que es el pago por la licencia del sistema, incluido en éste derechos de propiedad industrial y conocimientos. El porcentaje de las regalías depende de determinados factores como por ejemplo penetración de la marca en un mercado en particular o valor de los conocimientos que le son transferidos al franquiciatario.

El porcentaje de regalías se establece en función del prestigio de la franquicia que se contrate, así como de su penetración y su acreditación en el mercado.

La vigencia del contrato, destacando que la mayor parte de estos convenios determinan una vigencia de diez años, sin embargo, no es obligatorio que estos manejen un periodo similar.

En el caso de las franquicias es de gran importancia que el franquiciatario no divulgue a terceros la información que le confiere el franquiciante, no sólo durante la vigencia del contrato, sino inclusive después de la fecha de terminación.

Se considera también importante especificar en el acuerdo las obligaciones de las partes en caso de terminación o vencimiento.<sup>46</sup>

En este orden de ideas, nosotros consideramos que para la elaboración de un contrato de esta naturaleza se debe considerar la siguiente información como la más importante para la negociación del convenio.

I.- Nombre, denominación o razón social, domicilio, nacionalidad y número telefónico del franquiciante.

II.- Tipo de negocio, incluyéndose las marcas o nombres comerciales (o cualquier otro derecho de propiedad industrial) propiedad del franquiciante, bajo los que se comercializarían los productos o se prestarían los servicios.

III.- Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y franquiciante maestro en la explotación del tipo de negocio materia de la franquicia, así como experiencia en la venta de productos o servicios similares en el país o en otros países.

---

<sup>46</sup>Idem, págs. 77 y 78.



IV.- Datos personales, incluyendo la experiencia administrativa o comercial y la antigüedad en el puesto de los principales directivos y administradores de la empresa franquiciante.

V.- Datos sobre los juicios de quiebra o de suspensión de pagos que se encuentren pendientes o se hubiesen instaurado en contra de la empresa franquiciante, así como de los juicios penales por delitos en contra de las personas en su patrimonio que se sigan o se hubieren seguido en contra de los directivos y administradores de la empresa franquiciante.

VI.- Datos de identificación de los derechos de propiedad industrial y autoral, de los que el franquiciante sea titular en México y que sean objeto del contrato.

VII.- Nombres, denominaciones o razones sociales, domicilios y números telefónicos de los franquiciatarios que operan negociaciones en la zona geográfica en que pretenda concederse una franquicia, o en caso de no haberlos, en las zonas relevantes del país.

Los datos enumerados con anterioridad constituyen, a nuestro parecer, la información más importante que toda persona que se interese en la firma de un convenio de franquicia, debe solicitar al franquiciante, sin embargo, para los efectos del contrato, enumeramos lo siguiente:

a) Término inicial de vigencia del convenio, incluyéndose el número y amplitud de las prórrogas o renovaciones del mismo, así como causales de terminación anticipada y rescisión del convenio.

b) Las condiciones de las que dependa el derecho del franquiciatario a las prórrogas o renovaciones del contrato.

c) Los montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario deba efectuar al franquiciante previamente al celebrar y durante la vigencia del convenio, incluyendo la tasa de interés aplicable por mora.

d) Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario durante la vigencia del convenio.

e) Derecho del franquiciante a terminar anticipadamente o no la franquicia.

f) Derecho del franquiciatario a ceder o no la franquicia y los requisitos que deba cubrir para hacerlo.

g) Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia.

h) Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros, y en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo.

i) Restricciones y limitaciones del franquiciatario para adquirir equipo, maquinaria, productos o servicios.

j) Montos de las penas convencionales y las causas por las cuales se aplicarían éstas.

k) Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante.

Consideramos que incluida la información anteriormente citada, los riesgos para el emprendimiento de un negocio operado como franquicia, serán menores. No debemos olvidar que para la interpretación y cumplimiento del contrato, las partes deberán someterse a las disposiciones del Código de Comercio, pues se trata de un negocio entre comerciantes y la autoridad administrativa que recibe para inscripción el contrato, sólo contempla lo relativo a los derecho de propiedad industrial involucrados en el mismo.

Con base en lo anterior, señalamos a continuación la información necesaria para la preparación de una circular de oferta de franquicia:

1.- Deberá señalarse la denominación de la empresa franquiciante, su forma de organización, así como los nombres de sus accionistas fundadores y los que actualmente son accionistas de la misma.

2.- Señalar los datos de identificación del nombre comercial o marca (o derecho de propiedad industrial involucrado), bajo el cual el franquiciante pretende llevar a cabo la operación de la franquicia.

3.- Domicilio del negocio principal del franquiciante.

4.- Objeto de la empresa franquiciante.

5.- Experiencia que tienen el franquiciante y/o los accionistas o funcionarios de éste, en el ramo del negocio que se ofrece como franquicia.

6.- Enlistar por nombre y puesto a los directores, miembros del órgano de administración, funcionarios principales, ejecutivos, subfranquiciantes o franquiciatarios maestros que tendrán responsabilidad administrativa en la relación de franquiciante-franquiciatario.

7.- Mencionar si el franquiciante o cualquier otra persona de las mencionadas en el punto anterior, tiene en trámite alguna acción administrativa, penal o civil en su contra.

8.- Mencionar si el franquiciante o alguno de sus accionistas han sido declarados en estado de quiebra o suspensión de pagos.

9.- Describir el monto del pago inicial por la franquicia, o cualquier otro pago o cargo, previos a la firma del contrato y, la forma en que habrán de

efectuarse dichos pagos, estableciendo si son reembolsables y bajo que condiciones.

10.- Establecer en el contrato cualquier obligación del Sub-franquiciante o del franquiciatario relativa a las directrices o practicas a las que estos deberán sujetarse respecto de los procedimientos de compra o arrendamiento de bienes, servicios, materias primas, instalaciones, equipo o bienes raices relacionados con el establecimiento u operación del negocio.

11.- Será necesario establecer en la oferta el periodo que deba transcurrir desde la firma del contrato de franquicia o bien desde la fecha en que se realizó el pago inicial y la apertura del negocio franquiciado.

12.- Describir los datos referentes a marcas, nombres comerciales, logotipos, símbolos comerciales o derechos autorales o de propiedad industrial o intelectual sobre los cuales se tengan que otorgar licencias de uso al franquiciatario, en virtud del contrato de franquicia.

13.- Deberá establecerse la vigencia del contrato de franquicia y las condiciones bajo las cuales el franquiciatario puede renovar o prorrogar dicha vigencia, incluyendo las condiciones o circunstancias bajo las cuales el franquiciante puede negarse a renovar o prorrogar la vigencia del contrato, así como aquellas bajo las cuales el franquiciatario podrá rescindir el contrato de franquicia y las condiciones bajo las cuales el franquiciante puede volver a adquirir la franquicia, una vez concluida la vigencia.

14.- Toda oferta deberá contener el procedimiento específico para llevar al cabo en contra del franquiciante una reclamación de ingresos estimados, la que en todos los casos deberá estar fundada y motivada. Dicho procedimiento constituye la garantía otorgada por el franquiciante al franquiciatario respecto de la comerciabilidad y conveniencia del negocio.

Toda vez que las franquicias se han planteado como una solución original en beneficio de dos partes al realizar un negocio, creemos que la conjunción de los aspectos anteriores puede constituir una garantía para las condiciones del contrato.

La franquicia ofrece una solución en beneficio de dos partes, ya que al franquiciatario le permite establecer un negocio propio con crecientes oportunidades de éxito, inversión relativamente menor y un menor riesgo y al franquiciante le permite un crecimiento más económico y rápido, la valorización permanente de la marca, el fortalecimiento de su razón comercial (nombre, logo e imagen), un mayor poder de negociación y la posibilidad de implantación en el extranjero.

El contrato de franquicia es la base legal para la relación existente en el sistema de franquicias, que debe cubrir todos los aspectos del negocio franquiciado y definir los derechos y obligaciones tanto del franquiciante como del franquiciatario.

El contrato deberá definir los parámetros de actuación del franquiciatario estableciendo las obligaciones básicas concernientes en qué puede o qué no

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

puede negociar o ser vendido, confidencialidad que envuelva el proceso de producción, comercialización y venta, así como la fórmula del producto, patrones de desempeño que observen la calidad de los productos o el servicio, utilización integral del sistema, utilización de la publicidad, propaganda o promoción, utilización de instalaciones y equipo y pago de regalías acordadas por el uso de la marca o nombre comercial (o cualquier derecho de propiedad industrial). También deberá especificarse el período del mismo, las condiciones para su renovación y las relativas a la rescisión.

## **CAPITULO 6**

### **LA FRANQUICIA EN EL DERECHO MERCANTIL**

#### **6.1 Semejanzas con algunos contratos mercantiles**

Como ya hemos mencionado anteriormente, la franquicia es una figura jurídica de reciente ingreso al Derecho mexicano, por tal motivo es común que la misma sea confundida con algunos contratos o formas de hacer negocios, los cuales dadas sus características suelen parecersele.

Comúnmente, la franquicia es comparada con aquellos contratos por medio de los cuales se otorga licencia o concesión de marcas, sin embargo resulta necesario aclarar que dentro de nuestra figura en estudio existe la licencia o concesión para el uso y explotación de una marca y/o nombre comercial y que esto es sólo uno de los objetos del contrato.

Efectivamente, como ya hemos analizado dentro de las definiciones de franquicia, además de otorgarse la licencia no exclusiva para el uso de una o más marcas, o en su caso del nombre comercial, el franquiciante le transmite al



franquiciatario todos los conocimientos necesarios que le permitan llevar a cabo el negocio, de una manera eficaz y exitosa.

Así pues, debemos tomar en cuenta que la licencia por medio de la cual se otorga el derecho para el uso de alguna de las figuras de propiedad industrial no es otra cosa, sino un elemento más del contrato de franquicia.

Como hemos definido en el capítulo correspondiente, la franquicia es un sistema o método de negocios mediante el cual una de las partes denominada franquiciante, otorga a otra, denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias (Know-how), para la efectiva y consistente operación de un negocio.

Así pues, observamos que la licencia de la marca no es más que uno de los dos elementos de la propiedad intelectual que comprende el contrato de franquicia.

En la franquicia, el franquiciante concede el uso de su marca o nombre comercial como el elemento distintivo de todo un sistema que puede comprender, pero no limitarse a las experiencias, conocimientos, fórmulas, recetas, controles administrativos, patentes, técnicas y lineamientos operativos del franquiciante. La marca es, sólo uno de los elementos que harán, o no existir el negocio franquiciado y la tecnología y la forma en que el franquiciante es capaz de transmitirla a sus franquiciatarios puede constituir un elemento más importante para el éxito del negocio.

Por otro lado, se ha caído también en el error de confundirla con el contrato de distribución, por lo cual debe establecerse que la franquicia fue creada con el fin de dar solución a los problemas de distribución y que la misma, con el paso del tiempo evolucionó al grado de convertirse en una forma de hacer negocios independiente, que sorprendió a aquellos empresarios que buscaron simplemente, adquirir una franquicia y resolver algunas trabas de distribución, observando que ésta, podía ser una fuente generadora de negocios y buenas utilidades.

Por su parte, Javier Arce Gargollo nos dice que el contrato de franquicia se asemeja a la concesión administrativa y al contrato de concesión mercantil o de distribución.<sup>45</sup>

Daremos a continuación las definiciones de los mencionados contratos y señalaremos las diferencias que existen con la figura jurídica en estudio.

#### 6.1.1 Concesión administrativa

"Es un acto por el que la Administración Pública Federal confiere a una persona una condición o poder jurídico para ejercer ciertas prerrogativas públicas con determinadas obligaciones y derechos para la explotación de un servicio público, de bienes del estado o los privilegios exclusivos que comprende la propiedad industrial."<sup>46</sup>

---

<sup>47</sup> Arce, Op. cit., supra, nota uno, pág. 31.

<sup>48</sup> Serra Rojas, Andrés, Derecho administrativo, 8a. ed., Ed. Porrúa, México 1973, pág. 223.

Como se desprende de la definición anterior, la concesión es otorgada por el Estado para explotar un servicio público o bienes del propio Estado, en cambio la franquicia nace de forma contractual entre particulares y se refiere a la explotación de una empresa o negociación mercantil, dentro de la cual está involucrado el uso de marcas, nombres comerciales y la transferencia de tecnología.

Como la concesión es un acto administrativo, el Estado, de manera unilateral puede darla por terminada revocándola, lo que no ocurre con la franquicia por tratarse de un acuerdo de voluntades expresado en un contrato.

La semejanza encontrada entre ambos contratos, según el autor Arce Gargollo, es el privilegio que se otorga al concesionario o al franquiciatario y el derecho para explotar cierta actividad bajo el control del franquiciante.<sup>47</sup>

### 6.1.2 Contrato de distribución

"Es aquel por el que el distribuidor se obliga a adquirir, comercializar y revender, a nombre y por cuenta propia, los productos del fabricante o productor en los términos y condiciones de reventa que éste le señale; también podrá imponerle obligaciones sobre la organización del negocio".<sup>48</sup>

El contrato de distribución se ha definido también como aquel "...por el cual un empresario (concesionario) se compromete a revender en una zona y en

---

<sup>49</sup> Arce, Op. cit., supra nota 1, pág. 32.

<sup>50</sup> Arce Gargollo, Javier, Contratos mercantiles atípicos, 2a. ed., Ed. Trillas, México 1989, pág. 177.

unas determinadas condiciones los productos que compra a otro (concedente) y a prestar a los adquirentes de estos productos determinada asistencia".<sup>49</sup>

Como hemos podido observar, en relación con las definiciones dadas, en el contrato de distribución el distribuidor adquiere productos para revenderlos; no transforma el producto, ni lo produce, ni lo modifica. En el contrato de franquicia se da el supuesto de que para tener el derecho de revender el producto, o para la explotación del negocio, el propio franquiciatario elabora o produce para después vender con el control de calidad que el franquiciante le especifica, además utiliza la tecnología y la marca de este último.

La semejanza que en ambos contratos podemos encontrar es que tanto en uno como en otro se imponen condiciones y términos para la comercialización de los productos o la explotación del negocio, y también para la propia organización ya que se imponen condiciones respecto a las obligaciones relacionadas con este propósito.

En relación con este punto, podemos concluir, que la figura jurídica en estudio posee sus propias características distintivas en correspondencia con aquellos contratos mercantiles que hemos evocado, lo que deja a un lado cualquier confusión que pudiera ser creada entre ellos, pues creemos que tanto sus semejanzas como sus diferencias han sido plenamente determinadas.

6.2 ¿Podría la franquicia ser regulada por las leyes mercantiles como contrato de esta naturaleza?

---

<sup>51</sup> Arce, Op., cit., supra nota 1, pág. 32.

A lo largo de nuestro estudio hemos analizado a la franquicia como una figura jurídica de naturaleza mercantil, toda vez que existe una relación entre comerciantes, los cuales contratan con el fin de realizar un negocio mercantil.

Consideramos que dadas las características de dicha figura como contrato, es conveniente que su regulación se halle bajo el amparo de las leyes mercantiles, ya que aún y cuando la concesión de una franquicia implique el otorgamiento de una autorización para el uso de marcas y/o nombres comerciales siendo estas figuras de las consideradas como propiedad industrial, esto no significa que nuestro contrato en mención necesariamente deba ser regulado por la LPI.

Franquiciar un negocio, no significa sólo prestar la marca o nombre comercial a una persona, pues el término anterior implica que aquellos productos que se vendan o servicios que se presten, se hagan accesibles al mercado, por lo que podemos decir que dicho término es mucho más amplio, ya que la licencia para el uso de los derechos de propiedad industrial es simplemente una característica más dentro de la figura jurídica en estudio.

Es por eso, que creemos conveniente que la figura jurídica que ahora nos ocupa se encuentre regulada en la normatividad mercantil y no en una ley correspondiente a la materia administrativa como es el caso de la LPI.

Efectivamente, como hemos analizado anteriormente, la franquicia, es sin duda un contrato de tipo mercantil, tomando en cuenta que se trata de un medio

por el cual se crean negocios y que su celebración implica el acuerdo de dos comerciantes que se obligan entre sí.

Si tomamos en cuenta la definición que respecto al contrato en general proporciona nuestro Código Civil, nos daremos cuenta de que ciertamente la franquicia reúne estas características pues el artículo 1793 de dicho ordenamiento establece que "los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos toman el nombre de contratos" y el contrato de franquicia tiene como principal característica el acuerdo de voluntades entre franquiciante y franquiciatario que se expresa con el único fin de crear un negocio determinado.

Por último concluimos que la regulación correspondiente de nuestro contrato en estudio debería ser considerada dentro del Código de Comercio, específicamente en el libro segundo, del comercio terrestre, título primero de los actos de comercio y de los contratos mercantiles en general, dándosele a la franquicia la definición relativa a un contrato de su naturaleza, es decir mercantil, puesto que la LPI no determina de manera concreta que se trata de un contrato, ni mucho menos analiza las características de las partes ni el fin de dicho contrato, lo que convenientemente debería contener la definición que se hallare en el código en mención.

## **CONCLUSIONES**

1. Con motivo del estudio que hemos realizado podemos concluir que el contrato de franquicia es sin duda de naturaleza mercantil, pues su celebración implica el acuerdo de dos comerciantes que unen sus voluntades con el objeto de realizar un negocio, por tanto su regulación acertadamente debería estar incluida en una ley del orden mercantil, concretamente en el Código de Comercio en su capítulo relativo a los contratos mercantiles.

No hemos olvidado que la celebración de un contrato de esta naturaleza implica la autorización de derechos de propiedad industrial, sin embargo el hecho de que se encuentren relacionados con nuestra figura jurídica no significa que la misma deba ser considerada dentro de los mismos como tal y mucho menos creemos que su regulación deba estar contenida en una ley de materia administrativa, la que consideramos que ha dado a la franquicia un concepto falto de características propias.

Por tanto, nos parece conveniente que dentro de la materia mercantil se halle en regulación este contrato y que tal legislación mencione las obligaciones y derechos de las partes contratantes y, dé a éstas su denominación respectiva.

2. Por lo que se refiere a su registro o inscripción en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, nos parece que en relación a que dentro del contrato se permite la utilización de marcas y/o nombres comerciales o algún otro derecho de propiedad industrial, el mismo es correcto pues la autoridad administrativa solamente resolverá respecto de la legalidad del permiso, verificando que efectivamente tales derechos se hallen registrados a nombre de quien ha concedido la autorización, no así en relación con aquellos aspectos que se refieren al negocio en particular.

Por lo tanto si un contrato de franquicia se presenta ante la autoridad administrativa para su inscripción en una dependencia de tal característica, y esta resuelve con relación a la materia que le compete, el contrato, considerando nuestra opinión estará bien registrado con el objeto de producir efectos contra terceros.

3. Consideramos también por lo que respecta a la contraprestación, que ésta debería incluirse en la regulación respectiva, con el fin de que la misma no resulte ventajosa en relación con los servicios de asesoría que se dan para la puesta en marcha de una franquicia, pues consideramos que este aspecto es uno de los de mayor importancia en el contrato y su equivocada utilización podría resultar ilegal, es decir, ya que la mayoría de las veces la persona que desea adquirir una franquicia debe sujetarse o adherirse a las condiciones que fija quien la otorga, y este no esta dispuesto a cambiarlas, podrían cometerse arbitrariedades al respecto, dejando en desventaja al adquirente de la misma.



4. Por otra parte consideramos que aunado al concepto que debe plantearse en una ley mercantil, deberían ser consideradas algunas causas que dieran origen al vencimiento anticipado o a la nulidad o rescisión del contrato, como lo son por ejemplo:

- a. Cuando el franquiciante deje de conservar vigentes los derechos de propiedad industrial objeto del contrato;
- b. Cuando sin causa justificada, el franquiciante dejare de proporcionar asistencia técnica, conocimientos técnicos y capacitación al personal del franquiciatario;
- c. Cuando la contraprestación fijada se excediere en proporción a los servicios que el franquiciante otorga junto con la franquicia;
- d. Cuando el franquiciatario dejare de mantener los estándares de calidad que exige el negocio franquiciado.

Estas son algunas de las causas que podemos proponer con el fin de que su cumplimiento garantice la legalidad total del contrato de franquicia.

5. Una última reflexión sobre esto conduce a la conclusión de que la autoridad administrativa no puede ser aquella que sancione los actos que con motivo de la celebración de un contrato de esta naturaleza, lleven a cabo dos o más comerciantes cuyo acuerdo de voluntades no tiene otro fin sino el de realizar un negocio, toda vez que como lo hemos dicho anteriormente, la relación entre personas cuyo objetivo sea el comercio es competencia exclusiva del Derecho Mercantil.

## BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ SOBERANIS, Jaime, El contrato de transferencia de tecnología, Revista Mexicana de la propiedad Industrial y Artística, México, núm. 23-24, 1974.

ARCE GARGOLLO, Javier, El contrato de franquicia, México, Ed. Themis, 1992, (2a ed.)

\_\_\_\_\_, Contratos mercantiles atípicos, México, Ed. Trillas, 1989, (2a.ed.)

BARRERA GRAF, Jorge, Instituciones de derecho mercantil, México, Ed. Porrúa, 1989.

CARDELUS I. GASSIOT, Lluís, El contrato de franchising, Barcelona, España, Ed. PPU, 1988.

CHERTO, Marcelo, Franchising. Revolucao No Marketing, Sao Paulo, Brasil, McGraw Hill, 1989.

DIAZ BRAVO, Arturo, Contratos mercantiles, México, Ed. Harla, 1989.

DIEZ PICAZO, Luis, Fundamentación del derecho civil patrimonial, Tomo I, Madrid, España, Ed. Tecnos, 1983.

Encyclopedic Dictionary of Business Law, Englewood Cliffs, N.J., Ed. Prentice-Hall Inc., 1961.

GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique y Rodrigo, Franquicias la revolución de los 90, México, Ed. McGraw-Hill/Interamericana de México, 1992.

GOMEZ PALACIO Y GUTIÉRREZ ZAMORA, Ignacio, Inversión extranjera directa, México, Ed. Porrúa, 1985.

GUYENOT, Jean, ¿Qué es el franchising?, concesiones comerciales, traducción de S. Julio Rotman y Santiago Senti Melendo, buenos Aires, Argentina, Ed. EJEA, 1977.

KAUFMAN, David J., Franchising: business strategies and legal compliance, New York, NY, EEUU, 1988.

LUXENBERG, Stan, Roadside Empires. How the Chains Franchised América, New York, NY, EEUU, Viking Penguin Inc.

MANTILLA MOLINA, Roberto, Derecho mercantil, México, Ed. Porrúa, 1992.

MARTINEZ, Héctor, Franquicias. El arte de reproducirse, Revista Expansión, México, año XXVI, núm. 640, abril 25 de 1990.

NAVA NEGRETE, Justo, Derecho de las marcas, México, Ed. Porrúa, 1985.

RAAB S., Steeven/Matusky Gregory, Franquicias. Cómo multiplicar su negocio, México, Ed. Limusa, S.A. de C.V., 1992.

SERRA ROJAS, Andrés, Derecho administrativo, México, Ed. Porrúa, 1973, (8a. ed.).

SEPULVEDA, César, El sistema mexicano de propiedad industrial, México, Ed. Porrúa, 1981, (2a. ed.)

VINCENT CHULIA, Francisco, Compendio crítico de derecho mercantil, Barcelona, España, Tomo II, Ed. Bosch, 1986.

WITKER, Jorge, Derecho del Comercio internacional, México, Facultad de Derecho, Universidad de Guadalajara, 1981.