

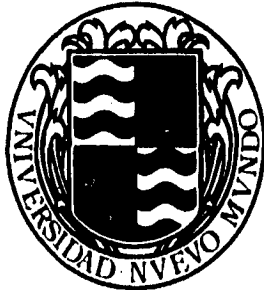
878509

19
24

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DERECHO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



**LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS DENTRO
DEL MUNDO DE LAS FRANQUICIAS**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO

PRESENTA:

PABLO RAUL TARASCO MICHEL

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. FERNANDO GOMEZ DE LARA

MEXICO, D. F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 esta 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 Dios
por darme lo que tengo y
permitirme ser quien soy.**

**A mi esposa;
que con su esfuerzo, amor y trabajo
ayudaron a la elaboración de este
trabajo. Por su dedicación, tiempo
y comprensión. Sobre todo gracias
por que siempre estuviste ahí cuando
te necesite.**

**A mis padres;
por su ejemplo, tenacidad y
espera. Por que este trabajo enorgullezca
la educación que con su esfuerzo me han dado.**

**A mis hermanas y hermanos;
por su gran ejemplo de estudio.**

**A mí hijo;
inspiración de este trabajo.**

**Un agradecimiento muy especial a
los Licenciados Alejandro Durán y Enrique A. González Calvillo**

**A los Licenciados
Rebeca Nieto
Agustín Velasquez, y
Juan Carlos Mondría
muchas gracias por
su ánimo y sus consejos.**

**Al Lic. Fernando Gómez de Lara
Gracias por su invaluable amistad,
su dedicación a la corrección de
este trabajo, y por ser el ejemplo de que
todo egresado de esta Universidad
con el trabajo y el estudio
puede triunfar.**

**Al Lic. Ramón Beteta
Gracias por su apoyo y sus consejos,
por estar siempre dispuesto a recibir
al alumno, y sobre todo gracias por
la amistad que siempre me ha dado.**

**Al Lic. Manuel Fagoaga
Gracias por sus consejos, su dedicación
y su demostración de estudio. Pero sobre
todo muchas gracias por su sinceridad, y por
la amistad que se ha empezado a forjar entre
nosotros.**

INTRODUCCION

CAPITULO I DEFINICION DE FRANQUICIA

- 1.1. Naturaleza jurídica del contrato de franquicia
- 1.2. Antecedentes históricos del contrato de franquicia
- 1.3. Regulación del contrato de franquicia
 - 1.3.1 Ley de Fomento y Protección a la propiedad industrial

CAPITULO II DISTINTOS TIPOS DE CONTRATOS DE FRANQUICIA

- 2.1. Diferentes tipos de franquicias
- 2.2. Franquicia Maestra
 - 2.2.1. Contrato de Franquicia Maestra
 - 2.2.2. Incumplimientos
- 2.3. Franquicia Individual
 - 2.3.1. Diferencias del contrato de franquicia individual y el de franquicia maestra
- 2.4. Contrato de desarrollo
- 2.5. Contrato de Asistencia Técnica

CAPITULO III ELEMENTOS Y PARTES DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

- 3.1. Elementos personales
 - 3.1.1. Franquiciante
 - 3.1.2. Franquiciatario
- 3.2. Elementos Reales
 - 3.2.1. Tecnología y Secretos del Franquiciante "Know-How"
 - 3.2.2. Marca de la franquicia
 - 3.2.3. Pago inicial
 - 3.2.4. Regalías
 - 3.2.5. Duración del contrato de franquicia
 - 3.2.5.1. Tiempo determinado
 - 3.2.6. Territorio
 - 3.2.7. Convenio de confidencialidad
- 3.3. Elementos formales

CAPITULO IV
LAS MARCAS DENTRO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

- 4.1. Que es una marca
- 4.2. Registro marcario
- 4.3. Duración de las marcas
- 4.4. Clasificación de las marcas
- 4.5. Importación de la marca dentro del contrato de franquicia
- 4.6. Nombre comercial
- 4.7. Aviso comercial

CAPITULO V
LICENCIAS

- 5.1. Contrato de Licencia
- 5.2. Contrato de Usuario Registrado
- 5.3. Contrato de transferencia de tecnología
- 5.4. Inscripción ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

LEGISLACION

I N T R O D U C C I O N

Desde hace ya muchos años, los negocios en el mundo se han distinguido por sus marcas, misma que dan la opción de escoger al público consumidor entre un producto y otro, pero sobre todo le dan al comerciante un distintivo que explotar. Este distintivo también les permite llevar su imagen hasta los rincones más escondidos del planeta situación que en el caso de la franquicia hoy día se ha convertido en una forma de vida.

Las franquicias tuvieron su gran auge en los Estados Unidos en los años 50's, y desde entonces muchos comerciantes en el mundo han copiado dicho sistema de negocio e incluso han importado y exportado franquicias de un país a otro.

México especialmente en los noventas ha tenido un gran auge en el mercado de las franquicias, sobre todo en lo que respecta a las franquicias Estadounidenses, claro esta que tenemos ya una variedad de franquicias de otros países e incluso franquicias cien por ciento mexicanas.

Este estudio tiene por objeto como lo dice su título comentar la importancia que puede llegar a tener una marca dentro de una franquicia, sin que esto desde luego indique que las demás partes fundamentales de una franquicia pierdan su valor, únicamente se pretende aportar la magnitud que tiene una marca para cualquier comerciante.

Este trabajo de tesis, se sustenta en las experiencias de trabajo que hace algún tiempo viví en la parte legal de las franquicias, con el pionero de las mismas Lic. Enrique González Calvillo. Lo anterior, aún que no se compara con ser propiamente un franquiciante o un franquiciatario, si me dio ciertas vivencias y experiencias jurídicas, al trabajar tan cerca los problemas y éxitos de ambas partes. De lo anterior he concluido que una marca es la diferencia para el éxito de una franquicia, tanto para el franquiciante como para el franquiciatario.

Lo anterior siempre me ha hecho pensar que entre más famosa sea una marca más exitosa será su franquicia, la venta de la misma y la de los productos que esta ampara.

En una franquicia indudablemente, se requiere una inversión de dinero que varía dependiendo el tamaño e importancia de cada franquicia; sin embargo el éxito de ventas de franquicias, se debe al aseguramiento que tiene el inversionista de que su negocio no va a innovar en un mercado, sino que por el contrario es un producto o servicio altamente conocido, que por su propia marca se vende. Por otro lado el inversionista estará seguro de no tener que crear una estrategia de negocio, ya que parte de la franquicia trae aparejados los conocimientos de como debe operarse el negocio, permitiendo así, al que invierte su dinero, un "éxito rotundo" ya que tendrá una marca conocida, una formula de como manejar dicho producto o servicio y un marketing precisa de como manejar el negocio en sí.

Este importantísimo tema, curiosamente carece de una adecuada Legislación en México. A la fecha sólo el artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial lo define, dejando sin protección a las partes involucradas en este tema.

Esta tesis también sugiere algunos tópicos que deberán ser considerados por aquellos que deseen comprar una franquicia, así como para los que deseen franquiciar su negocio.

1

CAPITULO I
DEFINICION DE FRANQUICIA

1.1. Naturaleza jurídica del contrato de franquicia

El presente estudio tiene por objeto comentar algunos de los puntos que constituyen y forman la manera revolucionaria y moderna de hacer negocios llamada franquicia, así como resaltar los aspectos legales más importantes de dicho negocio entre los cuales destacaremos la marca "Todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado"(1)

Es importante definir el concepto de franquicia, y que en palabras sencillas y quizás ya usadas por muchos, es un contrato: bilateral, oneroso, determinado y de tracto sucesivo por virtud del cual un sujeto llamado franquiciante da conocimientos técnicos, asistencia técnica y el uso de una marca a cambio de que otro sujeto llamado franquiciatario le pague una contraprestación de dinero llamada regalías.

Es un contrato, ya que se crean diversas obligaciones de ambas partes a cambio de sus respectivos derechos. Dentro de las obligaciones podemos comentar las más relevantes para ambas partes como sigue.

OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE:

- a) Tener desarrollado un proceso de negocio y haber probado el mismo durante un periodo que le permita comprobar el éxito del proceso desarrollado.
- b) Contar con los registros suficientes para explotar dicho negocio, como son las patentes, secretos industriales y la marca.
- c) Tener una infraestructura suficiente para revelar al franquiciatario los modos del éxito y para ayudarlo en sus necesidades.
- d) Dar asistencia técnica al franquiciatario y visitarlo periódicamente.

DERECHOS DEL FRANQUICIANTE:

- A) Supervisar al franquiciatario cuantas veces sea necesario.
- B) Franquiciar a terceros.
- C) Cobrar regalías.

OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO:

- a) Pagar regalías
- b) Cumplir con apego el desarrollo del proceso de la franquicia
- c) Tomar los cursos y metodologías que le solicite el franquiciante

DERECHOS DEL FRANQUICIATARIO:

- A) Tener un negocio que ya explore, estudio y opere

errores para que tras tener la franquicia esta ya no tenga errores de tipo alguno.

- B) Contar con asistencia técnica continua y apoyo del franquiciante
- C) Utilizar una marca

Bilateral

Es bilateral ya que existen por lo menos dos individuos con obligaciones para ambas partes.

Oneroso

Desde luego es fácil notar que se trata de un contrato oneroso no solo por el simple hecho de que el franquiciatario tenga la obligación de pago de regalías al franquiciante sino también lo es por que en la mayoría de los casos el franquiciatario también paga un pago inicial (guante) en ingles "initial fee" para adquirir los derechos para ser franquiciatario durante

el término del contrato. Dicho pago varía dependiendo del tipo de negocio que se trate y de la importancia y prestigio que como marca tenga así como de si se trata de la primera franquicia para ese franquiciatario ya que por lo regular al abrir una segunda o más tiendas el franquiciante hace un descuento considerable en el llamado pago inicial. Es interesante saber que cuesta más abrir la tienda como tal que pagar el "pago inicial"; desde luego sin contar las regalías que gana el franquiciante.

Determinado

Los contratos de franquicia son por tiempos establecidos, dando así la posibilidad al franquiciante de no renovar el contrato al inversionista si este no resultará un buen aliado o en caso contrario ampliar el término y cobrar nuevamente un pago inicial que como ya dijimos será menor que la primera vez. Por su lado las ventajas también son muchas para el franquiciatario ya que de no haberle funcionado el negocio podrá separarse del franquiciante.

Tracto Sucesivo

La forma más obvia de darnos cuenta de que se trata de un contrato de tracto sucesivo resalta en el pago de las regalías y en la obligación del franquiciante de hacer visitas periódicas al franquiciatario, cumpliendo con la definición de Rafael de Pina "es un contrato en el cual ambas partes o una sola de ellas, quedan sujetas a prestaciones repetidas a intervalos convenidos, por un tiempo determinado"(2)

La definición anterior es la conclusión de un servidor, pero desde luego existen muchas otras definiciones ya dadas por diversos autores y desde luego la que la propia Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 142 nos da:

"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 en reglamento de esta Ley.

Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo". (3)

Autores como Javier Arce Gargollo nos dicen que franquicia es la : "licencia o concesión es aquel por el que el licenciante o concedente otorga al licenciario o concesionario, el derecho a distribuir ciertos productos o a explotar, con cierta exclusividad, una empresa o negociación mercantil de servicios y productos en ambos casos, mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marca y

nombre comercial, es a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación". (4)

En el diccionario Blaks Law encontramos una definición que traducida al español dice: "Privilegio vendido, como el que se da para utilizar una marca o para vender productos o servicios". (5)

Después de entender las definiciones dadas con anterioridad quizás puede preguntarse el lector que ventajas tiene entonces un inversionista adquiriendo una franquicia y no abriendo un comercio por si solo o con ideas propias. La respuesta es sencilla y de hecho ha sido el secreto del éxito de las franquicias y que consiste en que el inversionista ya no tiene ni que preocuparse de estudiar las mejores alternativas de mercado ni como desarrollar un negocio determinado y mucho menos en el caso de las grandes franquicias de hacerse propaganda y promoción. El franquiciatario al adquirir esta forma de negocio gozara de una marca ya conocida que hablara por si sola y con la

tecnología y desarrollo ya hechos incluyendo el como seguir invirtiendo ganancias y desarrollo de personal sin tener que profundizar en un estudio que le lleve a obtener los mismos resultados. Por otro lado las franquicias cuentan con un gran apoyo que se llama publicidad que como sabemos es la formula mas vieja de incrementar ganancias, y ya que las franquicias son varias y en ocasiones por diversos piases la propaganda que durante anos el franquiciante y otros franquiciatarios han hecho por si famoso el producto o los servicios que amparen esa marca que identifica una determinada franquicia.

De igual forma para un comerciante resulta muy interesante convertirse en franquiciante ya que a cambio de compartir sus secretos y de licenciar su marca ganara cantidades muy superiores a las que seguramente percibe y tendrá la posibilidad de expandir su negocio a territorios a donde quizás no hubiese pensado llegar.

La franquicia como relación contractual se distingue del contrato de comisión y del de concesión así como del de

distribución que si bien mucha gente piensa que el contrato de franquicia es una especie de contrato de licencia combinado con uno de comisión, concesión y distribución situación que resulta inexacta sobre todo si analizamos que en el contrato de franquicia existen diversas modalidades que sobrepasan generalmente uno de los contratos antes citados. Los actuales franquiciatarios en el mundo han encontrado una garantía en la inversión de su dinero que se ve premiada con una pronta recuperación de su inversión.

1.2. Antecedentes históricos del contrato de franquicia

Visualizamos los primeros rasgos del contrato de franquicia en los Estados Unidos de Norteamérica en el siglo pasado. Los primeros antecedentes de esta relación comercial suelen situarse en los años de 1850 o 1860 en los Estados Unidos de América, cuando I.M. Singer & Company creó el primer embrión de este contrato de franquicia como medio para distribuir y vender sus máquinas de coser. De este remoto antecedente, que al parecer no fue imitado por otros negocios, el siguiente paso caso es el de Howard Johnson que creó, en los años treinta, una cadena de veinticinco

moteles, Sin embargo, el verdadero desarrollo de este método de negocios se produce en los años de 1950 y 1960, cuando aparecen los "gigantes" o grandes empresas que expanden su área de negocio por medio de este moderno sistema (Holiday Inn, Roto-Rooter, Dunkin Donuts, McDonald's, Burger King, 7-Eleven, Baskin-Robins, Kentucky Fried Chicken, Sheraton)".

(6)

En México una de las primeras figuras de franquicia conocida fue Mc'Donalds en el año de 1985, dicha franquicia quizás sea el mejor ejemplo de lo que el que escribe tiene interés en recalcar consistente en la importancia que tiene una marca dentro de la franquicia ya que este restaurante de hamburguesas seguramente no tendría ni la mitad de su éxito sin la marca que lo representa.

En nuestro país se desarrollaron en la segunda mitad de la década de los 80's y la primera mitad de los 90's las principales franquicias en México entre las cuales indudablemente destacaron las franquicias relativas al negocio de los alimentos especialmente comida rápida y las

franquicias hoteleras. De igual forma se desarrollaron franquicias de autoservicios y otras más.

No obstante lo anterior vale la pena destacar que las primeras franquicias de marcas mundialmente conocidas agotaron rápidamente las concesiones que tenían obligación de vender en un tiempo determinado, incluso vendiendo el límite permitido, tal es el caso de Dominnos Pizza que desde su entrada agoto en breve sus concesiones.

Pero realmente cual es el verdadero antecedente histórico del contrato de franquicia: existen varios autores que ubican los orígenes de la franquicia en las concesiones de empresas automotrices y las del refresco Coca-Cola donde el fabricante daba en consignación al inversionista su producto a vender y después de un tiempo el inversionista debía pagar el precio acordado por las partes, de hecho en la actualidad aún existe esta figura. En principio estaría de acuerdo en que se trato de los primeros negocios donde la atracción para el inversionista era vender un solo producto de marca conocida: sin embargo para un servidor no se trata

de una figura tan parecida a la de la franquicia debido a que en los ejemplos antes citados no existe el control de la franquicia como tal por ejemplo en una distribuidora de automóviles se le le asignan al inversionista un número de unidades a un precio para que el a su vez las venda dentro de sus distribuidora que lo único que tiene de común con las otras es la ostentación de la marca, a contrario sensu una franquicia tiene todos y cada uno de sus elementos perfectamente regulados y controlados por un franquiciante más aún todas las franquicias de dicho negocio se verán prácticamente iguales sin importar en que lugar del mundo estén ubicadas además desde luego de la asistencia técnica y de los demás contrastes que obtiene el franquiciatario.

Muy probablemente encontremos que en Estados Unidos de Norteamérica se desarrollaron franquicias muy diversas desde finales del siglo pasado cuando los comerciantes entregaban a sus agentes distribuidores mercancía con exclusividad para ser vendida en los diferentes estados que conforman la unión americana. Tras realizar algunas encuestas a ciudadanos norteamericanos dedicados al comercio identifican como algo

conocido y vivido por sus abuelos el vender productos (especialmente de perfumería) en territorios definidos, y si bien la franquicia lleva aparejada un territorio no lleva consigo los productos unicamente sino la imagen de un lugar la identificación de un concepto.

1.3. Regulación del contrato de franquicia

El contrato de franquicia como tal no esta regulado en la legislación mexicana, por lo que en definitiva como contrato sigue las reglas contenidas en los artículos 1792 a 1859 del código civil para el Distrito Federal y sus correlativos en los estados, ya que como contrato atípico o no es un acto jurídico que se constituye por el acuerdo de voluntades, por lo que desde luego y en caso de incumplimientos de contratos el código civil y el de comercio serán indudablemente bases para determinar las posibles controversias entre las partes.

1.3.1 Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial

Sin embargo la Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 142 si nos menciona cuando existirá una franquicia, de hecho en la anterior ley el mismo artículo 142 ya lo mencionaba y a partir de 1994 en la nueva Ley se agregaron los actuales dos últimos párrafos, que para una rápida referencia del lector se retranscribe nuevamente:

LEY DEL 27 DE JUNIO DE 1991

''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''. (7)

LEY ACTUAL

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 en reglamento de esta Ley.

Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo". (8)

Como podemos observar existe en nuestra actual ley dos

párrafos más que básicamente protegen al franquiciatario, de hecho el segundo párrafo otorga al franquiciatario el derecho a solicitar la siguiente información según lo descrito en el artículo 65 del Reglamento de La Ley de la Propiedad Industrial: "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."(9)

Bibliografía consultada para el capítulo I

- (1) Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 88
- (2) DE PINA, Rafael. Diccionario de Derecho;
14a edición, Editorial Porrúa, México, 1986
Página 482
- (3) Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 142
- (4) ARCE GARGOLLO, Javier. El contrato de Franquicia;
Ed. Themis Colecc. Ensayos Jurídicos.
- (5) Blaks Law Dictionary
- (6) ARCE GARGOLLO, Javier. El contrato de Franquicia;
Ed. Themis Colecc. Ensayos Jurídicos.
Páginas 3 y 4
- (7) Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial
Artículo 142
- (8) Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 8
- (9) Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 65

CAPITULO II

DISTINTOS TIPOS DE CONTRATOS DE FRANQUICIA

2.1. Diferentes tipos de franquicias

Existe diversos modos de llamar a las franquicias de acuerdo a su genero y tipo del tipo de relación contractual que se quiera tener entre el inversionista y el franquiciante y desde luego también de acuerdo a las capacidades y desarrollos que el franquiciante quiera lograr. A continuación veremos una breve descripción de lo que son las mas comunes de esas franquicias.

2.2. Franquicia Maestra

Este el tipo de relación que a los grandes inversionistas más les conviene ya que estos adquieren la exclusividad de una franquicia en un territorio determinado, con el fin de desarrollar en el mismo un número mínimo de franquicias que podrán a su vez franquiciar a terceros.

Este es el primer gran ejemplo de franquicia que vimos en nuestro país donde un inversionista compro los derechos

de franquicia maestra a Mc'Donalds y a su vez ha vendido por todo el país franquicias a o terceros inversionistas.

Será importante resaltar el funcionamiento de esta forma de negocio, ya que el franquiciante original vende al franquiciatario maestro el derecho de explotar dicha franquicia en un territorio determinado a cambio claro esta del pago de dicho derecho, sin embargo las regalías serán mucho menores que las acostumbradas ya que el franquiciatario maestro podrá cobrar a sus "sub-franquiciatarios" regalías y pagos iniciales de los cuales el dará una parte al franquiciante original. De hecho quien realmente tendrá la obligación de dar la asistencia técnica será el franquiciatario maestro y los subfranquiciatarios también podrán y casi siempre deberán tomar un curso de tiempo en tiempo con el franquiciante original.

2.2.1. Contrato de Franquicia Maestra

La importancia de este punto no es dar los puntos básicos de un contrato de franquicia maestro ya que seguramente cada negocio con sus abogados podrán encontrar

el contrato idóneo a su negocio, sin embargo si es importante resaltar que el franquiciante original será quien de el contrato tanto al franquiciatario maestro tanto como a los subfranquiciatarios, es decir que aún que el franquiciatario maestro entregar los contratos y los explicara al subfranquiciatario será el contrato creado por el franquiciante original y aunque puede darse desde luego el caso de que las obligaciones y los derechos del subfranquiciatario vayan directamente ligados al franquiciante maestro, regularmente también irán ligados al franquiciante original. Lo anterior tiene una lógica que vale la pena analizar. Hasta ahora hemos visto a la franquicia como un método fabuloso de hacer negocios donde un comerciante puede ganar mucho más compartiendo sus éxitos y sus "secretos" con otros a cambio de una cuota sucesiva (regalías) o bien un inversionista podrá gozar de los éxitos de otro por un pago.

2.2.2 Incumplimientos

Sabemos que como en cualquier contrato hay obligaciones, por lo que es importante que entendamos que pasa y sobre todo el porque si el inversionista incumple en sus obligaciones, ya que si el franquiciante incumple el inversionista tendrá el riesgo de perder una fortuna pero por contrario si el que incumple es el inversionista no solo habrá dinero de por medio sino secretos industriales, publicidad, etc.

Por lo anterior es que nos hemos detenido en este contrato y hemos mencionado que si el subfranquiciatario incumple lo hace en forma directa con el franquiciante original. La importancia de lo anterior no es sino la seguridad que todas las partes deben tener, el inversionista respecto del uso de la marca y de la asistencia técnica y el franquiciante sobre el aseguramiento de la conservación y buen uso de su propiedad industrial y de sus secretos industriales, ya que así como analizamos las relaciones y los cobros en el punto anterior es interesante ver el efecto contrario es decir los incumplimientos ya que estos se

darian de parte del subfranquiciatario hacia el franquiciante maestro y sobre todo hacia el franquiciante original no solo desde el punto de vista del no pago sino también en el mal uso de la tecnología aprendida en el tiempo que dura el contrato de franquicia.

Dentro del contrato deberá dejarse muy claro las formas de incumplimiento y el como deberá de resarcirse los daños que se causen y sobre todo el abogado del franquiciante deberá ser muy cuidadoso en como recuperar la información y sus pender el uso de la marca que se le haya dado al franquiciatario, especialmente deberá ver los tiempos en que pueda recuperar los mismos.

Es importante tomar en cuenta que:

“Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, excepto aquellos que deben revestir una forma establecida por la ley. Desde que se perfeccionan, obligan a los contratantes no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a las consecuencias que,

según su naturaleza, son conforme a la buena fe, al uso o a la ley." (1)

"La validez y el cumplimiento de los contratos no pueden dejarse al arbitrio de uno de los contratantes" (2)

2.3. Franquicia Individual

Este tipo de franquicia operativamente es muy recomendable ya que únicamente intervienen dos partes y no un tercero que funge como intermediario como en la franquicia maestra.

De igual forma el franquiciante deberá ser más dinámico y operativo ya que será el quien funja como supervisor inmediato y directo de sus negocios, no obstante esta será una franquicia donde el franquiciante tendrá más oportunidades de control y protección de su negocio ya que lo vivirá de cerca. Para el franquiciatario también habrá una mayor oportunidad de negocio ya que podrá exigir directamente se cumplan sus derechos y no tendrá que esperar

el tiempo del intermediario.

2.3.1. Diferencias del contrato de franquicia individual y el de franquicia maestra.

Lo importante a resaltar en este contrato es la diferencia básica que existe con el de franquicia maestra y que sobre todo sugiere que las obligaciones sean directas y por consiguiente lo serán los pagos ya que no habrá jamás un intermediario que pueda retrasar los pagos o incluso condonarlos, por otro lado en el caso del franquiciante maestro por cualquier motivo dejare de serlo las obligaciones entre el subfranquiciatario y el franquiciante original subsistirían siendo el caso de la franquicia individual que una vez terminada la relación contractual no hay para ninguna de las dos partes otra posible relación que los una.

Un punto interesante a resaltar en este tipo de contratos es el uso de la marca que nos indica que terminara la licencia de uso en cuanto termine el contrato pero también podrá terminar por diversas causas, esto no implica

que si le quitan la marca al franquiciatario este pueda seguir siendo parte operativa del negocio, seguramente que no, pero una forma muy interesante del franquiciante de proteger sus intereses en definitiva es el control de la marca, obligando así al franquiciatario a cumplir con su obligaciones o de lo contrario le suspenderán el uso de la marca ¿por qué?. La respuesta es muy sencilla en nuestro país la ley protegerá a ambas partes en caso de una ruptura comercial y legal hasta se solucione el conflicto de intereses, por lo que y en el caso de que existiera una terminación anticipada y seguramente no deseada pudiera darse el caso de que el franquiciatario fuera el demandado por incumplimiento de contrato, pero durante el tiempo que se demostrara dicho incumplimiento y se cerrara la franquicia, sería muy peligro para el franquiciante que el franquiciatario continuara operando la tienda bajo la protección comercial de la marca, y si por alguna diferencia el franquiciatario vendiera un producto o en su caso un servicio defectuoso, perjudicaría la imagen de la franquicia, ya que debemos recordar que para el consumidor una franquicia significa igualdad en el producto o servicio

en cualquier lugar del mundo.

Como parte de los contratos individuales de franquicia existen algunas franquicias que incluso para regular y tener una mayor seguridad en sus franquiciatarios les obligan a que sus tiendas operacionales sean arrendadas existiendo así un contrato de arrendamiento entre el dueño del local comercial y el franquiciante, y otro de subarrendamiento entre el franquiciante como subarrendador y el franquiciatario como subarrendatario. Esto último no es sino con el objeto de que el franquiciante tenga incluso el contrato del local en el caso de una ruptura comercial y legal con su franquiciatario, ya que el primero podrá quitarle así en forma inmediata tanto el uso de la marca como el local, quedando el franquiciatario varado totalmente. No se ejemplifica lo anterior con el objeto de atemorizar a posibles futuros franquiciatarios ni con la idea de crear más franquiciantes, sino para que el lector pueda darse cuenta de que el modelo de negocio denominado franquicia es efectivamente una forma muy estructurada de hacer negocios y desde luego existe cientos de obligaciones para ambas partes pero como es obvio siempre el que da en

primer lugar (franquiciante) buscará una mayor protección.

2.4. Contrato de Desarrollo

Este es el contrato ideal para aquellos individuos que no cuentan con muchos recursos y desean desarrollarse económicamente en el mundo de las franquicias, encontraran en este contrato un excelente medio para involucrase con mucho trabajo y menos dinero.

Este contrato básicamente consiste en que un sujeto llamado agente desarrollador se compromete con el franquiciante a vender franquicias y encargarse de algunas actividades del franquiciante con el objeto de ganar porcentajes de las regalías de los franquiciatarios. Para obtener el derecho de convertirse en Agente Desarrollador no es indispensable pagar una cuota inicial o incluso regalías, ya que a través de diversas experiencias que he tenido con franquiciantes y franquiciatarios tengo entendido que incluso llegan a darse los casos (no son muchos) en el agente desarrollador no paga cantidad alguna de dinero por

convertirse en agente desarrollador (developer agent, aunque regularmente dicho individuo paga una cuota que le da el derecho pero también que lo obliga en una forma increíble con el franquiciante, quien incluso puede llegar a darle el derecho de abrir una franquicia sin tener que pagar el "initial fee".

2.5. Contrato de Asistencia Técnica

Vale la pena hacer mención que los contratos a que se refiere este inciso son muy comunes y en sí aparecen en este trabajo con el objeto de que el lector tenga una mejor apreciación de la asistencia técnica que da un franquiciante, ya que existen efectivamente contratos que hablan de asistencias técnica y no tienen nada que ver con la franquicia, ya que en dicho acuerdo de voluntades las partes únicamente otorgan al contratante una prestación de servicio que puede únicamente ser momentánea y sin que sea necesariamente un secreto industrial. Por lo anterior deberemos de considerar que aún que la franquicia siempre lleve implícita asistencia técnica, no es obligatorio que un

contrato de asistencia técnica lleve implícita una franquicia.

Bibliografía consultada para el capítulo II

- (1) Código Civil para el Distrito Federal
Artículo 1796
- (2) Código Civil para el Distrito Federal
Artículo 1797

CAPITULO III

ELEMENTOS Y PARTES DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

3.1. Elementos personales

Dentro del contrato de franquicia existen como es natural partes que se obligan entre si, las cuales podemos llamar franquiciante (quien concede) y franquiciatario (quien adquiere a cambio de un pago).

Resultaría poco interesante enfocarme a las actividades específicas de cada uno de ellos sin comentar quien realmente a mi juicio puede ser una u otra parte, el objetivo de distinguirlo es ayudar al lector a saber donde puede estar ubicado, y desde luego como parte fundamental de este trabajo lo importante será también aportar ideas nuevas sobre lo que deberá fijarse una persona ya bien sea física o moral para convertirse en franquiciante o en franquiciatario.

3.1.1 Franquiciante

El franquiciante sea persona física o moral (regularmente es persona moral deberá como lo hemos comentado poseer ciertos "requisitos" para ser franquiciante:

- * Tener capacidad física o moral "Son hábiles para contratar todas las personas no exceptuadas por la ley".(1)
- * Poseer tecnología de información de producto o servicio "Know How".
- * Ser titular de una marca registrada.
- * Tener infraestructura suficiente para dar asistencia técnica.
- * Contar con un sistema de administración acorde a las necesidades del negocio y lo suficientemente eficiente para checar los ingresos de los franquiciatarios.

* Tener actividad de comerciante:

"Se reputan en derecho comerciantes:

- 1.- Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria.
- 2.- Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles.
- 3.- Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de estas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio." (2)

A diferencia de otro tipo de comerciantes, un franquiciante deberá contar con éxito reconocido, ya que como vimos anteriormente el éxito de una franquicia depende en gran medida de la fama ya hecha que hay logrado el franquiciante, esto es no únicamente creer que gana bien, sino demostrar el gusto del consumidor por ese producto o

servicio, que vale la pena hacer mención otra vez de la importancia de una marca en una franquicia ya que las marcas como veremos en el capítulo siguiente amparan productos o servicios, igual que las franquicias que venden productos o servicios o productos y servicios, pero regresando al éxito conocido del franquiciante, debe basarse más que nada en la garantía de que otro establecimiento igual tendrá un éxito garantizado. Es muy importante reconocer el éxito de la franquicia para poder venderla recordando siempre que la franquicia solo será interesante para el cliente si este está seguro de que al abrirla tendrá éxito.

3.1.2 Franquiciatario

Al igual que el franquiciante la persona física o moral que desee ser una franquiciatario deberá reunir desde luego también ciertos requisitos entre los cuales destacan los siguientes:

- * Estar dedicado al comercio que ya ha quedado explicado en el punto 3.1.1.

- * Tener capacidad legal, que también ha quedado explicado en el punto que antecede.

- * Contar con los recursos económicos suficientes para pagar el "initial fee" y abrir el local comercial donde establecerá la franquicia en cuestión, para calcular la capacidad económica que debe tener el franquiciatario hay que analizar que los puntos a pagar son más o menos como sigue:
 - 1.- Pago inicial o "initial fee"

 - 2.- Pago por la capacitación incluyendo desde luego en su caso viajes, transportes y viáticos en general.

 - 3.- Pago por montar el establecimiento, recordando que habrá que dejarlo igual que los locales de la franquicia maestra, esto incluye por su puesto el comprar los accesorios que lleva dicha franquicia que

por cierto casi siempre los vende el franquiciante, y desde luego habrá que considerar los ornamentos del local que también deben ser iguales a los de la franquicia maestra.

4.- Pago por licencias de funcionamiento de un establecimiento, incluyendo licencias sanitarias, altas en hacienda, permisos de construcción o remodelación.

5.- Una vez abierta la tienda pago de personal y regalías.

* Tener disponibilidad de tiempo ya que la gran mayoría de los contratos de franquicia exigen al la presencia del franquiciatario en el establecimiento un mínimo de horas semanales.

(3)

Sobre todo debemos analizar la importancia que debe tener para el franquiciatario abrir una tienda donde seguirá reglas y normas impuestas por otro individuo a cambio del éxito que pueda darle el franquiciante y el llamado "know-How"

3.2. Elementos Reales

Existen ciertos elementos que conforma una franquicia y que son los siguientes:

3.2.1 Tecnología y Secretos del franquiciante "Know-how"

Un comerciante que tiene éxito en la venta de sus productos o servicios lo debe a diversos factores que incluyen entre otros:

- a) Localización
- b) Tiempo

- c) Imagen
- d) Atención a las necesidades de sus clientes
- e) Calidad en el producto o servicio
- f) Conocimientos del negocio
- g) Infraestructura económica
- h) Forma en que entrene a su personal

Los puntos antes citados existen en casi todos los buenos negocios, y desde luego en las franquicias, un franquiciante venderá a un inversionista los puntos antes citados donde destacan del punto b) al h) ya que solo el tiempo dará al franquiciatario la experiencia y madurez suficientes para convencer a un inversionista de comprar dichos secretos que junto con la imagen (marca) lograrán el éxito.

Dentro del tiempo el franquiciante acumula varios secretos que le ayudan a superar errores y desde luego a evitar pasos innecesarios que traerán como consecuencia mejores ventas y mayores ahorros. Los secretos del franquiciante su "saber como hacerlo" ("Know-How") no únicamente consiste en tener recetas de cocina o fórmulas para crear un producto o pasos a seguir para eficientar las horas hombre, el "know-How" va más allá contiene los métodos que hicieron triunfar dicho negocio las fórmulas que enriquecieron las ventas y sobre todo la correcta forma de acaparar la atención y gastos del cliente sobre sus productos o servicios, ejemplo las franquicias de comida rápida están creadas para cierto tipo de público por lo que manifiestan una clara propaganda hacia dichos seres, poniendo cuando son para niños juegos y cuando son para adultos sabores más picantes o representativos de laguna época, es decir que el estudio del franquiciante es hacia debe vender por lo que desde luego estudia a profundidad el territorio antes de comenzar la venta de franquicias, por ejemplo hay ciertas franquicias cuyo principal cliente son

niños de 4 a 12 años por lo que el franquiciante antes de vender realiza un estudio demográfico que vierta población necesaria para el logro de su objeto ya que en un lugar donde casi no hay niños resultaría arriesgado abrir una franquicia como la última citada, por consiguiente un franquiciante en su "Know-How" incluye el resultado del mercado donde ofrece vender. Vale la pena comentar que cierto elementos del "Know-How" como este último son también para la seguridad del franquiciante ya que así garantiza su inversión.

Hoy en día los tiempos ya no permiten arriesgar dinero por lo que un inversionista debe buscar esta forma de negocio que le dará desde el principio ese "Know-How" o bien para aquellos que no conocen de negocios que mejor que encontrar quien le sistematice dicho comercio.

3.2.2 Marca de la franquicia

La imagen de una franquicia es identificada por como la distingue el cliente consumidor de otros de su misma clase o

especie, que será en definitiva una de las principales partes que se venden en un franquicia, el porque es el punto clave de este trabajo, la importancia de una marca dentro de una franquicia que finalmente aunque veremos la parte jurídica de la marca en el capítulo siguiente así como la misma en una más amplia dimensión veremos por ahora lo impactante que será para el franquiciatario la marca prestigiada de un negocio, el signo visible que hará que un consumidor prefiera un producto de otro.

Un comerciante vive del prestigio de su producto o su servicio, por tal motivo una franquicia sin marca conocida no vale de nada. Una tienda de autoservicios que definitivamente ocupa un lugar importante en el mundo de franquicias es un muy buen ejemplo ya que algunas de esta tiendas abren 24 horas al día y un conductor por la noche desde varios kilómetros antes de la tienda en cuestión puede distinguir (palabra clave en la definición de marca) esa franquicia en cuestión.

Cuando escuchamos la palabra franquicia nos viene a la mente Mc'Donalds, la razón se debe a la explotación de una

marca, sería interesante pensar que sería de dicha franquicia sin la marca.

Dentro de la vida de cualquier comercio o industria resulta obvio que tras el éxito del producto a través del tiempo y de sus venta depende en gran medida desde ese momento de la marca.

Este inciso es breve ya que es un resumen del resto des este estudio por lo que resultaría innecesario repetir o adelantar conceptos que se definen en el resto de este trabajo.

3.2.3. Pago Inicial

Como hemos mencionado anteriormente existen diversos gastos que un inversionista deberá considerar para adquirir una franquicia, y como ya también se comento uno de dichos gastos es el llamado "Initial Fee".

Este pago es único es decir se hace en una sola exhibición por el tiempo que dure el contrato y por cada renovación o incluso por nuevas aperturas de la misma franquicia existirá siempre un descuento que regularmente según lo investigado por la Asociación de Franquicias es de más del 50%.

Cabe aclarar que este pago se pierde para el franquiciatario en el sentido de que no importa como pudiera terminarse la relación contractual con el franquiciante este último conservará el pago inicial.

3.2.4. Regalías

Las regalías son el pago porcentual que en forma mensual el franquiciatario paga al franquiciante por le derecho de convertirse en el licenciataro de su marca y tecnología durante la vigencia del contrato.

El monto (porcentaje) de las regalías depende de una

serie de factores entre los que figuran el valor y penetración de la marca o nombre comercial en un mercado en particular, así como el valor de los conocimientos que le son transferido al franquiciatario. Las compañías de franquicias han establecido la práctica de cobrar del franquiciatario, al momento de la firma del contrato un derecho o cuota de franquicia (franchise fee). Se sostiene que el cobro de dicha cuota no tiene otro propósito que el de permitirle al franquiciante el reembolso de los gastos en que incurrió para llevar a cabo la firma de ese contrato."

(4)

Por lo anteriormente citado podemos concluir que los pagos de regalías son generalmente acordes, esto es los porcentajes ya que para poder competir entre franquiciantes las regalías serán básicamente iguales en porcentajes dependiendo el tipo de franquicia, es decir para que no haya desniveles innecesarios. Por otro lado y tras estudiar varios contratos de franquicia como por ejemplo los de la

cadena Subway, podemos darnos cuenta que los porcentajes varían entre un 2.5% hasta un 6% de las ventas brutas, porcentajes que regularmente dividen en un 80% por el uso de la tecnología "Khow-How" y 20% por el uso de la marca, la razón es debido que la marca en nuestro país paga más impuesto que la asistencia técnica, además desde luego de ser el más importante secreto comercial del franquiciante, dominando así en forma mucho mayor al franquiciatario.

No debemos olvidar que en el contrato de franquicia como en cualquier otro tipo de contrato existen derechos y obligaciones para ambas partes y desde luego aunque el contrato trate de ser equitativo no deja de ser en sí un contrato de adhesión "Es aquél cuyas cláusulas, redactadas unilateralmente por una de las partes, no dejan a la otra más que la posibilidad de suscribirlas íntegramente, sin modificación alguna, por lo que su consentimiento constituye, en realidad, una simple aceptación de condiciones impuestas por la voluntad ajena." (5)

Lo anterior no es sino por que el franquiciante debe protegerse hasta sus máximas consecuencias por todo aquello que respecta a sus tecnología y por ende a su marca.

No obstante lo anterior las regalías también significan la aceptación del franquiciatario respecto de los actos del franquiciante entre los cuales para el franquiciatario importará el que se refiere a la asistencia técnica.

Las regalías en definitiva son la entrada principal de dinero que tiene un franquiciante ya que es continuo y no en una sola y única exhibición como la del paso inicial. Desde el punto de vista económico del contrato en definitiva la regalía es el "clímax" del mismo, ya que para el franquiciante cumple con la parte de razón de haber compartido sus secretos al convertirse en franquiciante y para el franquiciatario se convierte en el pago por recibir la licencia de tecnología y marca.

3.2.5. Duración del contrato de franquicia

Como todos los contratos los de franquicia también

tienen un periodo de terminación o vigencia donde se pacten tiempos de cumplir obligaciones y exigir derechos.

Desde luego habrá que basarse y entender que el derecho que aplica en cuanto a los tiempos es la ley del país por lo que vale la pena enfatizar que en caso de que alguna obligación determinada o no del contrato no tuviere fecha de cumplimiento habrá que observar lo estipulado:

"Las obligaciones que no tuvieren término prefijado por las partes o por las disposiciones de este código serán exigibles a los diez días después de contraídas, si sólo produjeran acción ordinaria, y al día inmediato si llevaran aparejada ejecución" (6)

"En los contratos mercantiles no se reconocerán términos de gracia o cortesía, y en todos los cómputos de días, meses y años, se entenderán : el día, de veinticuatro horas: los meses, según están designados en el calendario gregoriano, y el año, de trescientos sesenta y cinco días."

(7)

3.2.5.1. Tiempo determinado *

Los contratos de franquicia como lo analizamos en el capítulo primero tienen un tiempo determinado que regularmente según experiencia de estudios de contratos de franquicia y pláticas con personal de la Asociación Mexicana de Franquicias; A.C. en su mayoría duran 10 años y pueden ser renovados a través de otro pago (initial fee) que como ya platicamos será menor.

El que este contrato sea determinado presenta varias ventajas entre las cuales destacan las siguientes:

* Control

Le permite al franquiciante cambiar de franquiciatario si este fue un problema durante tiempo pasado.

* Ganancias para el franquiciante

Da el beneficio de cobrar initial fee nuevamente aún y cuando esta se más barato y por supuesto si hay cambio de franquiciatario, ganancia mayor por venta nueva.

* Protección de inversión

Ayuda al franquiciatario a calcular sus balances y garantizarse la conveniencia de seguir en dicho negocio o no.

Otras formas de terminar el contrato de franquicia además del tiempo pactado en el contrato son las siguientes:

* Voluntad de las partes

Recordando que la voluntad "Desde el punto de vista de la filosofía, suele definirse como la facultad de querer, como la potencia del espíritu dirigida hacia un fin. Desde el punto de vista del derecho, se define como la expresión del querer de un sujeto o de varios, dirigido a la realización de un determinado acto jurídico." (8). las partes por mutuo acuerdo esto es sin que ninguna de ellas se oponga, podrán terminar el contrato en una forma anticipada y en los términos que para tal efecto acuerden.

* Incumplimiento de alguna de las partes

Esta claro que el incumplir un contrato traerá como consecuencia inmediata la posibilidad de terminar un

contrato e incluso de demandar a la parte que incumpla los daños y perjuicios procedentes, tal y como lo marca la ley.

“El que estuviere obligado a prestar un hecho y dejare de prestarlo o no lo prestare conforme a lo convenido, será responsable de los daños y perjuicios en los términos siguientes:

I. Si la obligación fuere a plazo, comenzará la responsabilidad desde el vencimiento de éste;

II. Si la obligación no dependiere de plazo cierto, se observará lo dispuesto en la parte final del artículo 2080. (Tratándose de obligaciones de hacer, el pago debe efectuarse cundo lo exija el acreedor, siempre que haya transcurrido el tiempo necesario para el cumplimiento de la obligación)art. 2080

El que contraviene una obligación de no hacer pagará daños y perjuicios por le solo hecho de la contravención.”

(9)

" La responsabilidad procedente de dolo es exigible en todas las obligaciones . La renuncia de hacerla efectiva es nula." (10)

" se entiende por daños la pérdida o menoscabo sufrido en el patrimonio por la falta de cumplimiento de una obligación".(11)

" Se reputa perjuicio la privación de cualquier ganancia lícita que debiera haberse obtenido con el cumplimiento de la obligación" (12)

" Los daños y perjuicios deben ser consecuencia inmediata y directa de la falta de cumplimiento de la obligación , ya que se hayan causado o que necesariamente deban causarse." (13)

Por lo anterior resulta que como en cualquier otro contrato el incumplimiento a las obligaciones de una de las partes, no solo traerá como consecuencia la rescisión del mismo sino también las penas que se hayan pactado o las demandas por daños y perjuicios.

*** Quiebra o suspensión de pagos**

Una forma de terminar la relación contractual es la quiebra de cualquiera de las partes, ya que ambas se necesitan para que exista la relación de negocio que las une. Será necesario que la parte que vaya a la quiebra lo realice conforme a la Ley de Quiebras y Suspensión de Pagos:

El comerciante que pretenda la declaración de su estado de quiebra deberá presentar ante el juez competente demanda firmada por sí, por su representante legal o por apoderado especial, en la que razone los motivos de su situación y a la que acompañara:

a) Los libros de contabilidad que tuviere obligación de llevar y los que voluntariamente hubiese adoptado;

b) El balance de sus negocios;

c) Una relación que comprenda los nombres y domicilios de todos sus acreedores y deudores, la naturaleza y monto de sus deudas y obligaciones pendientes, los estados de pérdidas y ganancias de su giro durante los últimos cinco años;

d) Una descripción valorada de todos sus bienes inmuebles y muebles, títulos-valores, generados de comercio y derechos de cualquier otra especie;

e) Una valoración conjunta y razonada de su empresa.

Cuando el número de acreedores pasare de mil o cuando fuese imposible determinar la cuantía de sus créditos, bastará que se haga constar, con referencia al último balance de situación, el número aproximado de aquéllos, el nombre y domicilio de los conocidos y el importe global de sus créditos." (14)

"Si el comerciante fuese una sociedad, la demandada deberá suscribirse por las personas encargadas de usar la firma social; en los casos de sociedades en liquidación, por los liquidadores, y en los de una sucesión, por los albaceas." (15)

"La demanda de una sociedad para que se le declare en quiebra deberá ir acompañada de una copia de la escritura social y de la certificación de inscripción en el Registro Público de Comercio, si existieren." (16)

Sin importar cual fuere la causa en caso de terminación siempre deberá exigirse al franquiciatario:

- A) Devolución del equipo
- B) No utilizar la marca
- C) No utilizar el Know-How
- D) No tener un negocio similar
- E) Pago de adeudos pendientes
- F) De preferencia y si así lo permite el contrato, desocupación del local.

3.2.6 Territorio

Un contrato de franquicia como ya lo dijimos siempre tiene por objeto el licenciar tecnología y marca en lugar determinado que comúnmente se le llama territorio.

Los territorios generalmente son divididos por el franquiciante en el país donde piensa desarrollar la franquicia en cuestión en cuatro (norte, sur, este y oeste) y de ahí sub dividen en fracciones que calculan según las poblaciones y el número de habitantes para vender franquicias en territorios determinados y que nunca podrá haber franquicia iguales de diferentes franquiciatarios en un radio mínimo de kilómetros también determinados.

No obstante lo anterior el franquiciante siempre podrá negar la apertura de una franquicia en un sitio determinado, es decir que debido a sus estudios anteriores a desarrollar una franquicia sabe donde no conviene tener una.

Desde luego y como lo vimos antes existen franquicias maestras donde un individuo compra la totalidad del territorio y este a su vez lo vende a distintos subfranquiciatarios en territorios determinados.

Igualmente los agentes desarrolladores podrán serlo para todo el territorio o solo para una de las fracciones primarias, es decir una de las cuatro primeras.

El franquiciante tiene la responsabilidad de cuantas tiendas máximo debe haber en un territorio, es decir que cuando este número ha llegado a su cause no podrán venderse más franquicias en ese territorio al menos durante algunos años.

Otro factor importante en el territorio es la publicidad ya que generalmente la pagan entre el franquiciante y los franquiciatarios de esa localidad (IMF).

Respecto de las franquicias que tienen reparto a domicilio tienen generalmente la misma regla de no salir del territorio que les fue concedido salvo el caso de algunas franquicias dedicadas a la renta de automóviles casi todas operan igual de acuerdo a su genero.

3.2.7 Convenio de confidencialidad

Un factor muy importante hoy en día es la confidencialidad, ya que en un negocio de franquicias lo que

se vende es precisamente confidencial por lo que la manera más idónea de proteger dicha confidencialidad es a través de un convenio que cubra las posibilidades de deslealtad en ese sentido y desde luego que cuente con cláusula de penalidad suficiente para que exista un menor impulso a quebrantar dicho pacto.

Un convenio de confidencialidad deberá contener en forma muy específica toda la información que se le da al franquiciatario y la que se le puede llegar a dar sin que se convierta dicha información en limitativa del contrato sino únicamente enunciativa.

3.3. Elemento Formales

En definitiva este es un contrato que requiere ser regulado en forma especial ya que el único elemento formal que hoy tenemos el artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Bibliografía consultada para el capítulo III

- (1) Código Civil para el Distrito Federal
Artículo 1798
- (2) Código de Comercio
Artículo 3
- (3) Fuente: Experiencias vividas como abogado de algunas franquicias, en el bufete González Calvillo y Forastieri, S.C.
- (4) GONZALEZ CALVILLO, Enrique y Rodrigo;
Franquicias la Revolución de los 90's
Edit. Mv. Graw Hill. México 1991
- (5) DE PINA, Rafael. Diccionario de Derecho.
Edit. Porrúa, México, 1986. Página 189
- (6) Código de Comercio
Artículo 83
- (7) Código de Comercio
Artículo 84
- (8) DE PINA, Rafael. Diccionario de Derecho.
Edit. Porrúa, México, 1986. Páginas 481 y 482
- (9) Código Civil para el Distrito Federal
Artículo 2104
- (10) Código Civil para el Distrito Federal
Artículo 2106
- (11) Código Civil para el Distrito Federal
Artículo 2108
- (12) Código Civil para el Distrito Federal
Artículo 2109

- (13) Código Civil para el Distrito Federal
Artículo 2110
- (14) Ley de Quiebras y Suspensión de Pagos
Artículo 6
- (15) Ley de Quiebras y Suspensión de Pagos
Artículo 7
- (16) Ley de Quiebras y Suspensión de Pagos
Artículo 8

CAPITULO IV
LAS MARCAS DENTRO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

4.1. Que es una marca

"No le basta al comerciante identificar su negociación por medio de un nombre, que cambiando con dibujos y exteriorizado constituye la muestra que guía al público hacia el establecimiento respectivo, sino que le interesa que las mercancías que produce o expende puedan ser fácilmente distinguidas de otras similares, y fomentar así el incremento de la demanda el producto por parte de aquellos grupos que aprecian sus peculiares cualidades.

Para la identificación de las mercancías se utilizan las marcas, signos puestos sobre ellas o sus envolturas, y que pueden consistir en el mismo nombre del comerciante o de la negociación o en cualquier otra designación peculiar de fantasía; en el emblema de la negociación o en su símbolo o en un dibujo cualquiera; en una combinación determinada de colores, etc." (1)

Un negocio con éxito y tradición en definitiva vale por su marca, para ejemplo solo hay que imaginar el negocio de más éxito que conozcamos y quitarle su marca para darnos cuenta que inmediatamente se convertiría en un fracaso.

Una franquicia como cualquier otro negocio vive de su marca, que finalmente es la imagen que llega al consumidor. Hemos vistos en capítulos anteriores que la imagen es vital en una franquicia y debido a eso es que a cualquier franquicia del mundo donde vayamos que sea de la misma marca, sabemos que encontraremos el mismo producto, el mismo concepto debido a lo que identificamos es la marca del lugar por ello es importante que cualquier comerciante o industrial soliciten sus registros marcarios.

"Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto". (2).

En sí una marca es un símbolo que adoptamos para distinguir un producto o servicio de otros de su misma clase o especie, específicamente una marca, que puede constituir la misma y lo que no puede registrarse como marca, es explicado en la Ley de la materia en sus artículos 88, 89 y 90 y que debido a su importancia en este trabajo a continuación se transcriben:

''Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado''. (3)

''Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I. Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;

II. Las formas tridimensionales;

III. Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y

IV. El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado." (4)

''No serán registrables como marca:

I. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica aún cuando sean visibles:

II. Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;

III. Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;

IV. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;

V. Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

VI. La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables;

VII. Las que produzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;

VIII. Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;

IX. Las que reproduzcan o imiten los nombre o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente;

X. Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y

los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia;

XI. Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario;

XII. Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado;

XIII. Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los

personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos; a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente;

XIV. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar;

XV. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que el Instituto estime notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.

Se entenderá que una marca es notoriamente conocida en México, cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en

México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios, así como el conocimiento que se tenga de la marca en el territorio, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma.

A efecto de demostrar la notoriedad de la marca, podrán emplearse todos los medios probatorios permitidas por esta Ley.

Este impedimento procederá en cualquier caso en que el uso de la marca por quien solicita su registro, puede crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida, o constituya un aprovechamiento que cause el desprestigio de la marca. Dicho impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca notoriamente conocida.

XVI. Una marca que idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, si podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya

registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares, y

XVII. Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión, a un nombre comercial aplicado a una empresa o a un establecimiento industrial, comercial o de servicios, cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de los productos o la prestación de los servicios que se pretendan amparar con la marca, y siempre que el nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca o la de uso declarado de la misma. Lo anterior no será aplicable, cuando la solicitud de marca la presente el titular del nombre comercial, si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado." (5).

Lo anterior nos describe claramente que es una marca y la importancia en la forma en la que el franquiciante debe escoger la marca que pondrá a su negocio, esto es pensando en no caer en ninguno de los supuestos del artículo 90 de la Ley de la Propiedad Industrial. Respecto de dicho artículo es interesante citar la versatilidad que tuvo el

franquiciante de Mc Donald's para registrar su logo ya que este en principio debiera afectar según la fracción V, sin embargo es interesante hacer notar como al combinar los colores se exceptúa la imposibilidad de registro. Esta última indicación nos deja ver el mucho cuidado que un franquiciante debe tener al extenderse en la figura de la franquicia y lo importante que será para el mismo su marca a nivel mundial o al menos en los países donde la misma se este utilizando.

Javier Arce Gargollo acertadamente escribió "La función primordial de una marca es una indicación de calidad. Las diversas disposiciones que se han dictado en algunos Estados de la Unión Americana, insisten que para identificar una relación de franquicia es necesario que el franquiciatario opere su negocio con una o varias marcas (o nombre (s) comercial (es) del franquiciante. La marca del producto o servicio objeto de la franquicia es un elemento esencial del contrato". citando a Cfr. Mazero en .La definición de franquicia de las disposiciones legales dictadas en el estado de Nueva York determina que para que

pueda considerarse que en una relación existe la franquicia deben darse tres elementos: marca, una organización de comercialización y una contraprestación del concesionario (Véase: Kaufmann (23), pág. 35). (6)

4.2. Registro Marcario

Para obtener el registro de una marca, deberá presentarse ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial una solicitud de registro que por supuesto es una forma ya impresa que otorga el propio Instituto y habrá que estar a lo supuesto por los artículos correspondiente de la Ley y del Reglamento, ya que este es uno de los aspecto que vienen regulados en ambos.

Visto lo anterior es importante describir como se solicita y se obtiene un registro marcario:

''Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

- I. Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;
- II. El signo distinto de la marca, mencionado si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto;
- III. La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca;
- IV. Los productos o servicios a los que se aplicará la marca, y
- V. Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley." (7)

La solicitud deberá acompañarse da ciertos anexos que amparan desde los por dicha solicitud hasta en su caso los logotipos (diseño) de la marca.

A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas

correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta". (8)

"En los ejemplares de la marca que se presenten con la solicitud no deberán aparecer palabras o leyendas que puedan engañar o inducir a error al público. Cuando la solicitud se presente para proteger una marca innominada o tridimensional, los ejemplares de la misma no deberán contener palabras que constituyan o puedan constituir una marca, a menos de que se incluya expresamente reserva sobre la misma." (9)

Podemos observar que en el último renglón se permite solicitar un registro que pudiera tener algo dentro de la misma que no sea registrable, para lo anterior habrá en la solicitud que da el propio Instituto aclarar en el espacio para ello reservado que esa palabra no es registrable y por consiguiente es una "leyenda no reservable" esto es la marca en realidad no ampara dicha leyenda.

El formato de presentación que da el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es una hoja oficio que contiene varias solicitudes de datos que solicita el Instituto y que habrá que dar con veracidad ya que de lo contrario el solicitante que para efectos de trabajo será el franquiciante podrá posteriormente obtener un rechazo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial a su solicitud por faltar datos o en su caso por no ser ciertos.

Entre algunos de los datos se encuentran los siguientes:

- 1) Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante.
- 2) Nombre y domicilio del apoderado.
- 3) Tipo de marca (Nominativa, Inanimada, Mixta o Tridimensional y en su caso su fecha de primer uso.
- 4) Clase (productos o servicios).

5) Ubicación del establecimiento.

6) En su caso etiqueta de la marca.

A dicha solicitud deberá acompañarse entre otros:

a) Comprobantes de pago correspondiente.

b) 7 etiquetas en blanco y negro con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 X 10 cm; ni menores de 4 X 4 cm.)

c) 7 etiquetas a color con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 X 10 cm; ni menores de 4 X 4 cm.)

d) 7 Impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos.

e) Documento que acredita la personalidad del apoderado (en su caso).

f) Reglas de uso y licencia de la marca y su transmisión de derechos (solo en caso de marca en copropiedad).

g) Copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (en su caso)

(10)*fuente*

Ya vimos que en la solicitud distingue las marcas, por lo que brevemente explicaremos cada una de ellas.

Nominativas: Son aquellas que tienen una leyenda únicamente, es decir no presentan un dibujo o diseño.

Innominadas: Estas únicamente son un diseño o dibujo, es decir un logotipo que será la marca.

Mixtas: Son la combinación de las dos anteriores,, es decir las que tienen una leyenda y un logotipo, casualmente las más usadas en la franquicias.

Tridimensionales: Estas son aquellas que protegen también la forma de la marca, es decir los ángulos de la misma.

Una vez preparada la solicitud deberá presentarse en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industria para que este haga lo siguiente:

El instituto al recibir las solicitudes y promociones:

I. Verificará que se acompañen los documentos y objetos que en las misma se enlisten y harán las anotaciones correspondientes;

II. Anotará en cada uno de los ejemplares, empleando los medios que estime convenientes:

A. La fecha y hora de recepción;

B. El número progresivo de recepción que les corresponda;

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

C. En su caso, el número de expediente en trámite que les asigne tratándose de solicitudes; y

D. La fecha y hora de presentación cuando la solicitud cumpla con lo dispuesto en los artículos 38 bis y 121 de la Ley, y 38 de este Reglamento; y

III. Devolverá a los solicitantes o promoventes un ejemplar sellado de las mismas con los anexos que sean susceptibles de devolución, una vez hechas las anotaciones que procedan." (11)

Una vez aceptada la solicitud estará pasará los exámenes correspondientes consistentes básicamente en la búsqueda de posibles marcas iguales o semejantes en grado de confusión y una vez obtenida la certeza por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial de que no hay impedimento de tipo alguno para otorgar la marca, se envía al solicitante el aviso correspondiente.

4.3 Duración de las marcas

Una vez que el Instituto Mexicano de la Propiedad

Industrial otorga el título correspondiente del registro de la marca, el titular de la misma deberá estar consciente de que dicho registro tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha en que presento su solicitud de registro. Una vez transcurrido el término el titular podrá renovar la misma por un periodo igual de tiempo.

En una franquicia deberá de solicitarse la renovación con precisión ya que de no hacerlo así el franquiciatario no únicamente perdería su marca sino que también sería sujeto de una demanda por incumplimiento de contrato, ya que como vimos la franquicia entre otros tiene por objeto la licencia de la marca.

"El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración." (12)

4.4. Clasificación de las marcas

Las marcas como hemos dicho anteriormente amparan

productos o servicios, esto es debido a que nuestro país por pertenecer a tratados diversos adopto una clasificación basada en 42 distintos tipos de clases donde se dividen 34 en productos y en servicios, la clasificación comprende producto por producto o servicio por servicio, es decir es amplísima y se encuentra en orden alfabético por lo que bastará buscar lo que deseamos registrar y encontraremos ahí la clase correspondiente, como resultaría exageradamente largo copiar dicha clasificación en este trabajo, únicamente relacionaremos el resumen de dicha clasificación a fin de poder distinguir los distintos tipo de productos y servicios que podemos proteger y la forma en que debemos hacerlo.

'' P R O D U C T O S

CLASE 1

Productos químicos destinados a la industria, la ciencia, fotografía, así como a la agricultura, la horticultura y la silvicultura;
resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto;
abono para las tierras;
composiciones extintoras,
preparaciones para el temple y soldaduras de metales;
productos químicos destinados a conserva de alimentos;
materias curtientes;
adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los productos químicos destinados a la industria, la ciencia y la agricultura, incluidos aquellos que entre la composición de productos que dependen de otras clases.

Comprende principalmente

- el abono compuesto (estiércol), el pajote, (abono);
- la sal para conservar, que no sea para los alimentos.

No comprende en particular

- los productos químicos destinados a la ciencia médica (cl. 5);
- los fungicidas, herbicidas, y los productos para la destrucción de los animales dañinos (cl. 5);
- las resinas naturales en estado bruto (cl. 2);
- la sal para conservar los alimentos (cl. 30);
- los adhesivos (pegamentos) para la papelería (cl. 16);
- el pajote (manto de humus) (cl. 31);

CLASE 2

Colores, barnices, lacas;
conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera,
materias tintóreas;
resinas naturales en estado bruto;
metales en hojas y polvo para pintores, decoradores,
impresores y artistas.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, las pinturas, los colores y los productos de protección contra la corrección.

Comprende principalmente

- los colores, los barnices y lacas para la industria, el artesanado y el arte;
- los colores para el teñidos de la ropa

- (vestimental);
 - los colorantes para los alimentos o bebidas.

No comprende en particular

- los colorantes para el lavado y el blanqueo de la ropa (cl. 3);
- los tintes cosméticos (cl. 3);
- las pinturas y los barnices aislantes (cl.17);
- la sal para conservar los alimentos (cl. 30);
- los adhesivos (pegamentos) para la papelería (cl. 16);
- el pajote (manto de humus) (cl. 31);

CLASE 3

Preparaciones para blanquear y otras preparaciones para la colada;
 preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar;
 jabones;
 perfumería; aceites esenciales, cosméticos , lociones para el cabello;
 identríficos.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los productos de limpieza y tocador.

Comprende principalmente

- los desodorantes para uso personal (perfumería);
- los productos higiénicos que sean productos de tocador.

No comprende en particular

- los productos químicos para la limpieza de chimeneas (cl. 1);
- los productos de desengrasado, utilizados durante los procesos de fabricación (cl. 1);
- las piedras de afilar o las muelas para afilar a mano (cl.8;
- los desodorantes que no sean para uso personal (cl. 5);

CLASE 4

Aceites y grasas industriales;
lubricantes.;
productos para absorber, regar y concentrar el polvo;
combustibles (incluida la gasolina para motores) y materias
de alumbrado;
bujias, (velas (AL)) mechas.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los aceites y grasas industriales, los combustibles y materias de alumbrado.

Comprende principalmente

- Ciertos aceites y grasas industriales especiales (consultar la lista alfabética de productos).

CLASE 5

Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos;
substancias dietéticas para uso médico, alimentos para
bebés;
emplastos, materiales para curas (apósito);
material para empastar los dientes y para moldes dentales;
desinfectantes;
productos para la destrucción de animales dañinos;
fungicidas, herbicidas.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los productos farmacéuticos y demás productos para uso médico.

Comprende principalmente

- los productos higiénicos para la medicina e higiene íntima;
- los desodorantes que no sean para uso personal;
- los cigarrillos sin tabaco para uso médico.

No comprende en particular

- los productos para la higiene que sean productos de tocador (cl. 3);
- los desodorantes para uso personal (perfumería) (cl. 3);
- los vendajes ortopédicos (cl.10).

CLASE 6

Metales comunes y sus aleaciones;
 materiales de construcción metálicos;
 construcciones transportables metálicas;
 materiales metálicos para vías férreas;
 cables e hilos metálicos no eléctricos;
 cerrajería y ferretería metálica;
 tubos metálicos;
 cajas de caudales;o
 productos metálicos no comprendidos en otras clases;
 minerales.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los metales comunes en bruto y semielaborados, así como los productos simples fabricados en base a estos últimos.

No comprende en particular

- el mercurio, antimonio, los metales alcalinos y los alcalinoterreos (cl. 1);
- los metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores impresores y artistas (cl. 2);
- la bauxita (cl.1);

CLASE 7

Maquinaria y máquinas-herramientas;
 motores (excepto motores para vehículos terrestres);
 acoplamientos y correas de transmisión (excepto para vehículos terrestres);
 instrumentos agrícolas;
 incubadoras de huevos.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, las máquina
máquinas-herramientas y los motores.

No comprende en particular

- ciertas máquinas y máquinas-herramientas especiales
(consultar la lista alfabética de productos)
- los motores para vehículos terrestres y sus partes
(cl. 12);
- las herramientas e instrumentos accionados
manualmente (cl.8);

CLASE 8

Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente;
cuchillería, tenedores y cucharas;
armas blancas;
maquinillas de afeitar.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, las herramientas e
instrumentos manuales que se utilizan en diferentes
profesiones.

Comprende principalmente

- la cuchillería, tenedores y cucharas, de metales
preciosos;
- las máquinas de afeitar, las esquiladoras
(instrumentos manuales) y los cortaúñas, eléctricos

No comprende en particular

- ciertos instrumentos especiales (consultar la lista
alfabética de productos);
- las herramientas e instrumentos accionados por motor
(cl. 7);
- la cuchillería quirúrgica (instrumentos quirúrgicos)
(cl.10);
- cortapapeles (plegaderas) (cl. 16);
- las armas de esgrima (cl. 28);

CLASE 9

Aparatos e instrumentos científicos; náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida de señalización (balizamiento), de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido e imágenes; soporte de registro magnético, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para tratamiento de la información (proceso de datos), y ordenadores (computadoras (AL)); extintores.

Nota ExplicativaComprende principalmente

- los aparatos e instrumentos de investigación científica para laboratorios;
- los aparatos e instrumentos utilizados para el mando de buques, tales como aparatos de medición y transmisión de órdenes;
- los aparatos e instrumentos eléctricos siguientes:

A) ciertas herramientas y aparatos electrotérmicos, tales como soldadores eléctricos y planchas eléctricas que, si no fueran eléctricas, pertenecerían a la clase 8;

B) los aparatos y dispositivos, que si no fueran eléctricos, pertenecerían a diversas clases, tales como: almohadillas (cojines) calentados eléctricamente que no sean para uso médico, casos eléctricos, trajes y otros artículos calentados eléctricamente, para uso personal, encendedores para automóviles;

C) los aparatos eléctricos para uso doméstico, utilizados para la limpieza (aspiradoras y enceradoras de suelo) que si no fuesen eléctricos pertenecerían a la clase 21;

- los transportadores de ángulos (aparatos de medidas);
- las máquinas de oficina de fichas perforadoras;
- los aparatos de esparcimientos creados para su utilización solamente a través del receptor de televisión.

No comprende en particular

- los aparatos e instrumentos eléctricos siguientes:

A) los aparatos electromecánicos para la cocina (triturados y mezcladoras para alimentos prensafrutas (exprimidores y licuadoras), molinillos de café eléctricos, etc.), y algunos aparatos e instrumentos accionados por motor eléctrico, incluyéndose todo en la clase 7;

B) las maquinillas de afeitar, esquiladoras (instrumentos manuales) y cortaúñas eléctricos (cl. 8);
los cepillos de dientes y peines eléctricos (cl. 21);

C) las mantas eléctricas (cl. 10);
los aparatos eléctricos para calentar lo locales o los líquidos, para la cocción, ventilación, etc. (cl. 11).

- relojería y otros instrumentos cronométricos (cl. 14);
- los relojes de control (cl.14);

CLASE 10

Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios.; miembros ojos y dientes artificiales;
artículos ortopédicos;
material de sutura.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los aparatos, instrumentos y artículos médicos.

Comprende principalmente

- el mobiliario especial para uso médico;
- ciertos artículos de higiene en caucho (consultar la lista alfabética de productos);
- los vendajes ortopédicos.

CLASE 11

Aparatos de alumbrado, calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

Nota ExplicativaComprende principalmente

- los aparatos de acondicionamiento de aire;
- los calentapiés eléctricos (caloríferos);
- los utensilios de cocción eléctricos.

No comprende en particular

- los aparatos de producción de vapor (partes de máquinas) (cl. 7);
- los cazos eléctricos (cl. 9);

CLASE 12

Vehículos,
aparatos de locomoción, terrestre, aérea o marítima

Nota ExplicativaComprende principalmente

- los motores para vehículos terrestres;
- los acoplamientos y correas de transmisión para vehículos terrestres;
- los planeadores.

No comprende en particular

- ciertas partes de vehículos (consultar la lista alfabética de productos);
- los materiales metálicos para vías férreas (cl. 6);
- los motores, acoplamientos y correas de transmisión, que no sean para vehículos terrestres (cl.7);

CLASE 13

Armas de fuego;
municiones y proyectiles;
explosivos;
fuego de artificiales.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, las armas de fuego y los productos pirotécnicos.

No comprende en particular

- las cerillas (cerillos (AL), fósforos (AL)) (cl. 34);

CLASE 14

Metales preciosos y sus aleaciones y objetos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases;
joyería, bisutería, piedras preciosas;
relojería e instrumentos cronométricos.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los metales preciosos, los objetos fabricados de estas materias y, en general, la joyería, bisutería y relojería.

Comprende principalmente

- los artículos de bisutería, auténticos o de imitación;
- los gemelos (cuellares (AL) mancuernillas (AL)) de camisas y alfileres de corbata;

No comprende en particular

- algunos objetos de metales preciosos (clasificados según su función o destino), por ejemplo:

los metales en hojas o en polvo para pintores, decoradores impresores y artistas (cl. 2);
 las amalgamas dentales de oro (cl. 5);
 las cuchillerías, los tenedores y las cucharas (cl. 8);
 los contactos eléctrico (cl. 9);
 las plumas de escribir, de oro (cl. 16);
 los objetos de arte que no sean de metales preciosos (clasificados según la materia de que estén constituidos).

CLASE 15

Instrumentos de música.

Nota ExplicativaComprende principalmente

- los pianos mecánicos y sus accesorios;
 - las cajas de música;
 - los instrumentos de música, eléctricos y electrónicos.

No comprende en particular

- los aparatos para el registro, transmisión, amplificación y reproducción del sonido (cl. 9).

CLASE 16

Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases;
 productos de imprenta;
 artículos de encuadernación;
 fotografías;
 papelería;
 adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa;
 materiales para artistas;

pinceles;
 maquinas de escribir y articulos de oficina (excepto muebles);
 materiales de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos);
 materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases);
 naipes (barajas (AL));
 caracteres de imprenta;
 clichés.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, papel articulos de papel y articulos de oficina.

Comprende principalmente

- los corta papeles (plegaderas);
- los duplicadores;
- las hojas, sacos y bolsa de materias plásticas para embalaje.

No comprende en particular

- algunos productos de papel o cartón (consultar la lista alfabética de productos);
- los colores (cl. 2);
- las herramientas para artistas (por ejemplo: espátulas, cinceles de escultores) (cl.8);

CLASE 17

Caucho, gutapercha, goma amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases;
 productos o materias plásticas semielaboradas;
 materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar;
 tubos flexible no metálicos.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los aislantes eléctricos térmicos o acústicos y las materias plásticas semielaboradas, en forma de hojas, placas o barritas.

Comprende principalmente

- la goma para el recauchado (recauchado (AL)) de neumáticos (llantas (AL));
- las materias de relleno en caucho o materias plásticas;
- las materias flotantes antipolución.

CLASE 18

Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases;
pieles de animales;
baúles y maletas;
paraguas, sombrillas y bastones;
fustas y guarnicionería (talabertería (AL)).

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, cuero, sus imitaciones, artículos de viajes no comprendidos en otras clases y guarnicionería.

No comprende en particular

- los artículos de vestir (consultar la lista alfabética de productos).

CLASE 19

Materias de construcción no metálicos;
tubos rígidos, no metálicos, para la construcción;
asfalto, pez y betún;
construcciones transportables no metálicas;
monumentos no metálicos.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los materiales de construcción no metálicos.

Comprende principalmente

- las maderas semielaboradas (por ejemplo: vigas planchas paneles);

- las maderas contrachapadas;
- los granuladores de vidrio para las señalizaciones de carreteras;
- los buzones de mampostería.

No comprende en particular

- los productos para la conservación o impermeabilización de cementos (cl. 1);
- los ognifugos (cl. 1);
- la pez negra de zapateros (cl.3);

CLASE 20

Muebles, espejos, marcos;
 productos no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, miembro, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los muebles y sus partes y los productos en materias plásticas que no se incluyan en otras clases.

Comprende principalmente

- muebles metálicos y muebles para camping;
- artículos de cama (por ejemplo: colchones, somieres(tambores de camas (AL)), almohadas);
- espejos y espejos de mobiliaria y tocador, placas de matrícula no metálicas;
- buzones de cartas, que no sean de metal ni mampostería.

No comprende en particular

- ciertos espejos especiales clasificados según su función o destino (consultar la lista alfabética de productos);
- el mobiliario especial de laboratorio (cl. 9);
- el mobiliario especial para uso médico (cl.10);
- la ropa de cama (cl. 24);
- los edredones (colchas de plumas) (cl. 24);

CLASE 21

Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de materiales preciosos ni chapados);
 peinas y esponjas;
 cepillos (con excepto de pinceles);
 materiales para la fabricación de cepillos;
 material de limpieza;
 viruta de hierro (esponja metálico, de acero);
 vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción);
 cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los pequeños utensilios y aparatos para el menaje y la cocina, accionados manualmente, así como los utensilios de tocador, cristalería y artículos de porcelana.

Comprende principalmente

- los utensilios y recipientes para el menaje y la cocina, como por ejemplo: baterías de cocina, cubos, barrenos de hojalata, de aluminio, de materias plásticas o de otro tipo, pequeños aparatos para picar, moler, exprimir, etc., accionados manualmente;
- los apagavelas que no sean de materiales preciosos;
- los peines eléctricos;
- los cepillos de dientes eléctricos;
- los salvamanteles y posavasos (vajillas).

No comprende en particular

- los pequeños aparatos para cortar, moler, exprimir, etc., accionados eléctricamente (cl. 7);
- los utensilios de cocción eléctricos (cl. 11);
- las maquinillas y aparatos de afeitarse, cortadoras de pelo, instrumentos de metal para manicura pedicuro (cl. 8)
- los productos de limpieza jabones etc. (cl. 3);
- algunos productos de cristal, porcelana y loza (consultar la lista alfabética de productos);
- los espejos de tocador (cl. 20);

CLASE 22

Cuerda, bramante, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases);
materias de relleno (con excepción de caucho o materias plásticas);
materias textiles, fibrosa en bruto.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los productos de cordelería y vela sacos (no comprendidos en otras clases).

Comprende principalmente

- las cuerdas y bramantes de fibra textil natural o artificial, en papel o materia plástica.

No comprende en particular

- cuerdas para instrumentos de música (cl. 15);
- algunas redes y sacos especiales (consultar la lista alfabética de productos);
- los velos de vestir (cl.25);

CLASE 23

Hilos para uso textil.

CLASE 24

Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clase;
ropa de cama y de mesa.

Nota ExplicativaComprende principalmente

- la ropa de cama de papel.

No comprende en particular

- ciertos tejidos especiales (consultar la lista alfabética de productos);
- las mantas eléctricas (cl. 10);
- la ropa de mesa de papel (cl.16);
- las mantas de caballo (cl. 18);

CLASE 25

Vestidos, calzado y sombrería.

Nota ExplicativaNo comprende en particular

- algunos vestidos y calzados especiales (consultar la lista alfabética de productos).

CLASE 26

Puntillas y bordados, cintas y lazos;
botones, corchetes (broches (AL)) y ojetes, alfileres y agujas;
flores artificiales.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, artículos de mercería y pasamería.

Comprende principalmente

- las cremalleras (cierres para vestimenta (AL)).

No comprende en particular

- algunos corchetes (broches (AL)) especiales (consultar la lista alfabética de productos);
- algunas agujas especiales (consultar la lista alfabética de productos);
- los hilos para uso textil (cl.23);

CLASE 27

Alfombras, felpudos, esteras, linóleum y otros revestimientos de suelos, tapicerías murales que no sean en materias textiles.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los productos destinados a recubrir o revestir, con el fin de acondicionar los suelos o paredes ya construidos.

CLASE 28

Juegos, juguetes;
artículos de gimnasia y de deportes no comprendidos en otras
clases;
decoraciones para árboles de Navidad.

Nota ExplicativaComprende principalmente

- artículos de pesca;
- aparatos para deportes y juegos diversos.

No comprende en particular

- naipes (barajas (AL)) (cl. 16);
- equipos de inmersión (cl. 9));
- redes de pesca (cl. 22);
- bujías (velas (AL)) para árboles de Navidad (cl. 4)
- lámparas (guirnaldas) eléctricas para árboles de Navidad (cl. 11)
- confitería y chocolatería para árboles de Navidad (cl. 30)
- aparatos de esparcimiento creados para utilizarse sólo a través del receptor de televisión (cl. 9).

CLASE 29

Carne, pescado, aves y caza;
extractos de carnes;
Frutos legumbres en conservas, secas y cocidas;
jaleas, mermelada;
huevos, leche y productos lácteos;
aceites y grasas comestibles;
salsas para ensaladas;
conservas.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los productos alimenticios de origen animal, así como legumbres y demás productos hortícolas comestibles preparados para el consumo o conserva.

Comprende principalmente

- los moluscos y crustáceos (vivos o muertos);
- las bebidas lácteas en la que la leche sea el elemento predominante.

No comprende en particular

- animales vivos (cl. 31);
- algunos productos alimenticios de origen vegetal (consultar la lista alfabética de productos);
- alimentos para niños (cl. 5);
- sustancias dietéticas de uso medicinal (cl. 5);
- huevos para incubar (cl. 31);
- alimentos para animales (cl. 31).

CLASE 30

Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos de café;
 harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles;
 miel, jarabe de melaza;
 levaduras, polvos para esponjar;
 sal, mostaza;
 vinagre, salsas (con excepción de salsas para ensaladas);
 especias;
 hielo.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los productos alimenticios de origen vegetal preparados para el consumo y conserva, así como los coadyuvantes destinados a mejorar el uso de los alimentos.

Comprende principalmente

- las bebida a base de café, cacao o chocolate;
- los cereales preparados para la alimentación humana (por ejemplo: copos (hojuelas (AL)) de avena o de otros cereales).

No comprende en particular

- algunos productos alimenticios de origen vegetal

- (consultar la lista alfabética de productos);
- sal para conservar que no sea para alimentos (cl. 11);
 - infusiones medicinales y sustancias dietéticas (cl. 5);
 - alimentos para niños (cl. 5);
 - cereales en grano (cl. 31);
 - alimentos para animales (cl. 31).

CLASE 31

Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases;
 animales vivos;
 frutas y legumbres frescas;
 semillas, plantas y flores naturales;
 alimentos para los animales, malta.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los productos de la tierra que no hayan sufrido preparación alguna para el consumo, los animales vivos y las plantas vivas, así como los alimentos para animales.

Comprende principalmente

- maderas en bruto;
- cereales en grano;
- huevos para incubar.

No comprende en particular

- maderas semielaboradas (cl. 19);
- arroz (cl. 30);
- tabaco (cl. 34);
- cultivos y microorganismos y las sanguijuelas para uso en medicina (cl. 5);
- cebos para la pesca (cl. 28);
- moluscos y crustáceos (vivos o muertos) (cl. 29).

CLASE 32

Cervezas;
 aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas;
 bebidas y zumos (jugos (AL)) de frutas;

siropes (jarabes (AL)) y otras preparaciones para hacer bebidas.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, las bebidas no alcohólicas, así como las cervezas.

Comprende principalmente

- bebidas de alcoholizadas.

No comprende en particular

- bebidas para uso médico (cl. 5);
- bebidas lácteas en la que la leche sea el elemento predominante (cl. 29);
- bebidas a base de cacao, café o chocolate (cl. 30).

CLASE 33

Bebidas alcohólicas (con excepción de cerveza).

Nota explicativa

No comprende en particular

- pociones medicinales (cl. 5);
- bebidas desalcoholizadas (cl. 32);

CLASE 34

Tabaco;
artículos para fumadores;
cerillas (cerillos (AL) Fósforos (AL)).

Nota explicativa

Comprende principalmente

- los sucedáneos del tabaco (para uso no médico).

No comprende en particular

- algunos artículos para fumadores en metales

preciosos (cl. 14); (consultar lista alfabética de productos);
- cigarrillos sin tabaco para uso médico (cl. 5).

S E R V I C I O S

CLASE 35

Publicidad y gestiones.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los servicios prestados por personas u organizaciones cuyo finalidad principal es:

1) la ayuda en la explotación o dirección de una empresa comercial, o

2) la ayuda a la dirección de negocios o funciones comerciales de una empresa industrial o comercial;

así como los servicios de establecimiento de publicidad que se encargan, esencialmente de comunicaciones al público, de declaraciones o de anuncios por todos medios de difusión y en relación con toda la clase de mercancías o de servicios.

Comprende principalmente

- los servicios que entrañan el registro, transcripción, composición, compilación, transmisión o sistematización de comunicaciones escritas y de grabaciones, así como la explotación o compilación de datos matemáticos o estadísticos;

- los servicios de agencias de publicidad, así como los servicios tales como la distribución de prospectos, directamente o por correo, o la distribución de muestras. Esta clase puede referirse a la publicación relativa a los servicios, tales como los que conciernen a los empréstitos bancarios o la publicidad por radio.

No comprende en particular

- la actividad de una empresa cuyo función primordial sea la venta de mercancía, o sea, de una empresa comercial;

- los servicios tales como la evaluación e informes de ingenieros que no estén en relación directa con la explotación y dirección de los asuntos de una empresa comercial o industrial;
- las consultas profesionales y el establecimiento de planes sin relación con la dirección de los negocios (cl. 42).

CLASE 36

Seguros y finanzas.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los servicios prestados en los asuntos financieros y monetarios y los servicios prestados en relación con contratos de seguro de todo tipo.

Comprende principalmente

- los servicios en relación con los asuntos financieros o monetarios, es decir:
 - A) los servicios de todos los institutos bancarios o instituciones en relación con ellos, tales como agencias de cambio o servicios de compensación;
 - B) los servicios de institutos de crédito que no sean bancos, tales como asociaciones cooperativas de crédito, compañías financieras individuales, prestamistas, etc.;
 - C) los servicios de los "trust de inversión", de las compañías holding;
 - D) los servicios de corredores de valores y de bienes;
 - E) los servicios en relación con los asuntos monetarios, asegurados por agentes fiduciarios;
 - F) los servicios prestados en relación con la emisión de cheques de viaje y de cartas de crédito;
- los servicios de administradores de inmuebles, es decir, los servicios de alquiler de estimación de bienes inmobiliarios o de socios capitalistas;
- los servicios en relación con los seguros, tales como los servicios prestados por a gentes o corredores

que se ocupan de seguros, los servicios prestados a los aseguradores y a los asegurados los servicios de suscripción de seguro.

No comprende en particular

- determinados servicios de agentes inmobiliarios, tales como la reparación o la transformación de un edificio(cl. 37).

CLASE 37

Construcción; reparaciones.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los servicios prestados por empresarios o maestros de obra en la construcción o fabricación de edificios permanentes, así como los servicios prestados por personas u organizaciones que se ocupan de la restauración de objetos a su estado primitivo o de su preservación sin alterar sus propiedades físicas o químicas.

Comprende principalmente

- los servicios relacionados con la construcción de edificios, carretas, puentes, presas o líneas de transmisión, y los servicios de empresas especializadas en el campo de la construcción, tales como los pintores, fontaneros (plomeros(AL)), calefactores o tejedores;
- los servicios anexos a los servicios de construcción, tales como inspecciones de proyectos de construcciones;
- los servicios de alquiler de herramientas o de material de construcción;
- los servicios de reparación, es decir, los servicios que se ocupan de poner cualquier cualquier objeto en buen estado después del desgaste, los daños, el deterioro o la destrucción parcial, (reparación de un edificio o de cualquier objeto existente que se ha deteriorado respecto de su condición primitiva);
- los diversos servicios de reparación, tales como los referentes a la electricidad, mobiliario instrumentos y herramientas, etc.;

- los servicios de conservación que tratan de mantener un objeto en su condición original, sin cambiar ninguna de sus propiedades, (en lo que concierne a la distinción entre esta clase y la clase 40, ver nota explicativa de la clase 40).

No comprende en particular

- los servicios de almacenaje de mercancías tales como los vestidos o vehículos (cl. 39);
- los servicios relaciones con el teñido de tejidos o ropas (cl. 40);

CLASE 38

Comunicaciones.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los servicios que permiten a una persona, al menos, comunicarse con otra por un medio sensorial. En estos servicios se incluyen aquellos que:

- 1) permiten a una persona conversar con otra,
- 2) transmiten mensajes de una persona a otra y
- 3) ponen a una persona en comunicación oral o visual con otras (radio y televisión).

Comprende principalmente

- los servicios que consisten, esencialmente, en la difusión de programas de radio o de televisión.

No comprende en particular

- los servicios de publicidad por radio (cl. 35);

CLASE 39

Transportes y depósito

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los servicios

prestados transportando personas o mercancías de un lugar a otro (por ferrocarril, carretera, agua aire u oleoducto); y los servicios necesariamente relacionados con esos transportes así como los servicios en relación con el depósito de mercancías en un almacén o en otro edificio con vista a su preservación o custodia.

Comprende principalmente

- los servicios prestados por compañías que explotan estaciones, puentes, transbordadores, (férreas), etc., utilizados por el transportista;
- los servicios relacionados con el alquiler de vehículos de transporte;
- los servicios relacionados con el remolque marítimo, la descarga, el funcionamiento de puertos y de muelles y el salvamento de buques en peligro y de sus cargamentos;
- los servicios relacionados con el funcionamiento del aeropuerto;
- los servicios relacionados con el embalaje y el empaquetado de mercancías antes de su expedición;
- los servicios que consisten en información referentes a los viajes o los transportes de mercancías por intermediarios y agencias de turismo, informaciones relativa a tarifas, horarios y medios de transporte;
- los servicios relativos a la inspección de vehículos de mercancías antes del transporte.

No comprende en particular

- los servicios relativos a la publicidad de empresas de transporte, tales como la distribución de prospectos o la publicidad por radio (cl. 35);
- los servicios relacionados con la emisión de cheques de viaje o de cartas de crédito por intermediarios o agencias de viaje (cl. 36);
- los servicios relativos a los seguros, (comerciales, de incendio o de vida), durante el transporte de personas o de mercancías (cl. 36);
- los servicios prestados ,por el mantenimiento y la reparación de vehículos, pero no el mantenimiento ni la relación de objetos en relación con el transporte de personas o mercancías (cl. 37);
- los servicios relacionados con la reserva de habitaciones del hotel por agencia de viajes o por intermediarios (cl. 28);

CLASE 40

Tratamientos de materiales.

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los servicios no enumerados en otras clases, prestados por el tratamiento o la transformación mecánica o química de substancias inorgánicas u orgánicas o de objetos.

Por necesidades de la clasificación, la marca se considera como una marca de servicios únicamente en los casos en el que el tratamiento o la transformación se haga por cuenta de otra persona, por idénticas necesidades de la clasificación, la marca se considera como una marca de fabrica en todos los demás casos en el que la substancia o el objeto se comercialice por aquel que la haya tratado o transformado.

Comprende principalmente

- los servicios relacionados con la transformación de un objeto o substancias y todo tratamiento que implique una modificación de sus propiedades esenciales, (por ejemplo, el teñido de un vestido) un servicio de mantenimiento a pesar de que normalmente este comprendido en la clase 37, será ordenado sin embargo en la clase 40, si implica dicha modificación (por ejemplo el cromado de paracoches de un automóvil);

- los servicios de tratamiento de materiales que pueden intervenir en el curso de la fabricación de una substancia o de un objeto cualquier, que no sea un edificio, por ejemplo, los servicios que se refieren al corte, a la manufactura, al pulimento por abrasión o al revestimiento metálico.

No comprende en particular

-los servicios de reparación (cl. 37);

CLASE 41

Educación y esparcimiento

Nota Explicativa

Esta clase comprende, esencialmente, los servicios prestados por personas o por instituciones para desarrollar las facultades mentales de personas o animales, así como los servicios destinados a divertir o entretener.

Comprende principalmente

- los servicios de educación de individuo o de doma de animales;
- los servicios cuyo fin esencial es el entretenimiento, la diversión o el recreo de los individuos.

CLASE 42

Varios

Nota Explicativa

Esta clase comprende, todos los servicios que no se han podido ordenar en las otras clases.

Comprende principalmente

- los servicios prestados, procurando el alojamiento, el albergue y la comida por hoteles, pensiones, campamentos turísticos, hogares turísticos, granjas-pensión (casa de labranza para turistas), sanatorio, casa de reposo y casa de convalecencia;
- los servicios prestados por establecimientos que se encargan, esencialmente de procurar alimentos o bebidas preparadas para el consumo; tales servicios pueden ser prestados por restaurantes, restaurantes de auto-servicio, cantinas, etc.;
- los servicios prestados por establecimientos destinados a satisfacer necesidades individuales; tales servicios pueden comprender el acompañamiento en sociedad, salones de belleza, salones de peluquería, así como establecimientos funerarios o crematorios;
- los servicios personales prestados, individual o colectivamente, a títulos de miembros de una organización que requieren de un lato grado de actividad mental, y se refiere a aspectos teóricos o

prácticos en materias complejas de esfuerzo humano. Los servicios prestados por esas personas exigen de ellas una formación universitaria, amplia y profunda o una experiencia equivalente; estos servicios prestados por representantes de profesiones como ingenieros, químicos, físicos, etc., se hayan comprendidos en esta clase;

- los servicios de agencias de viajes o de intermediarios que aseguren reservas de hoteles para viajero;
- los servicios de ingenieros que se encargan de evaluaciones, estimaciones, investigaciones e informes;
- los servicios no incluidos en otras clases, prestados por asociaciones a sus propios miembros.

No comprende en particular

- los servicios profesionales de ayuda directa las operaciones o funciones de una empresa comercial (cl. 35);
- los servicios para viajeros prestados por agencias de viajes o por intermediarios (cl. 39)
- las actuaciones de cantantes o de bailarines que actúan en orquestas u óperas (cl. 41).''(13)

4.5. Importancia de la marca dentro del contrato de franquicia.

En los negocios de franquicia como hemos dicho el consumidor busca la marca de la franquicia e identifica la misma con una asociación de ideas que culminan en el concepto de esa franquicia.

Todo este estudio trata sobre la importancia de las marcas en una franquicia, por lo que describimos que es una franquicia, los contratos que son más comunes, que son la marcas, para que realmente nos demos cuenta que una franquicia sin marca no es franquicia, pero desde el punto de vista comercial que importancia debe darle el franquiciante al escoger una marca, o que le hace decidir el no cambiar su imagen su marca por una nueva antes de franquiciar; lo anterior nos deja claro el porque si importa más la marca en la franquicia que cualquiera de los otros aspectos. Creo que la mejor forma de probar este estudio, es pensar en un ejemplo burdo pero muy ejemplificativo.

Supongamos que la marca más conocida a nivel mundial es Coca-Cola, es decir ya identificamos el refresco que ostenta esa marca, los colores que esta utiliza, la forma de sus botellas, incluso identificamos la música con la que se ostenta. Realmente conocemos esa marca, sin si quiera importarnos que contiene, que productos utilizan para se fabricación, o los efectos que estos puedan causarnos; lo que si sabemos es que es un refresco de Cola en un envase único y que su propaganda siempre es roja con letras garigoleadas blancas. Incluso podemos saber sin importar lo

diferente que pueda ser un idioma de otro que dice Coca-Cola. Por un momento pensemos que dicha empresa pierde su marca por circunstancias adversas. Al perder la marca recordemos que no podrán volverla a utilizar nunca ni siquiera para avisar que ya no se llaman Coca-Cola sino de otra forma. Estoy seguro que en ese supuesto tan absurdo podríamos pensar que dicha empresa se iría a la quiebra. Eso quiere decir que Coca-Cola no vale sin su marca? yo, así lo creo. De hecho ningún negocio de triunfo vale sin su marca.

La importancia para una franquicia de conservar y preservar su marca es muy importante, como para cualquier otro negocio sin embargo tiene un punto más importante que cualquier negocio común. Una franquicia es 100% identificativa, es decir todas las franquicias de una sola cadena sin excepción en el mundo entero son iguales tanto en imagen como en servicio como en el producto que venden. Si se trata de comida, esta sabrá igual, costará el equivalente, tendrá la misma forma y los empleados se vestirán igual; si de hoteles se trata todos se verán iguales y tendrán los mismos servicios.

Aunado a lo anterior recordemos que una franquicia ve en su marca a dos clientes y no solo a uno como cualquier otro negocio. Una franquicia tiene al cliente más importante que es su franquiciatario a quien deberá vender por sobre todas las cosas la marca y desde luego estará el público consumidor. Si el franquiciante no es cuidadoso en sus marcas no tendrá como franquicia ya que su objeto es vender franquicias para ello el vende su marca al franquiciatario quien la escogerá también con extremo cuidado ya que deberá estar seguro que gustará al público por que de lo contrario no vendería. Finalmente a un franquiciatario lo que más le importa es la ostentación de la marca, que ya fue lanzada al mercado años antes y aprobada por el público, es decir que el ya no tendrá que mercadear el producto o servicio ya que la gente ya lo conoce.

Otro aspecto muy importante de las marcas dentro de las franquicias, es la explotación de propaganda que con la misma hacen tanto franquiciantes como franquiciatarios, esto es como ya comentamos en otros capítulos los franquiciatarios destinan parte de sus contribuciones a propaganda, por lo que todos los franquiciatarios de una

cadena saben que gozarán de una propaganda muy especial ya que por todos lados verán su propaganda, ya que son tantos y tan diversos los lugares del mundo donde se realizan anuncios de cualquier especie de dicha marca que pagan los franquiciatarios de esa localidad que causa un impacto muy grande a nivel mundial debido al volumen razón por la cual el público consumidor tiene un acceso mucho más grande a dichos anuncios que si tratase de una marca común donde por mucho dinero que invirtiera su titular no tendrá el alcance que se tiene con una franquicia.

Franquicia y marca van ligadas obligatoriamente, ya que puede haber franquicias con marca y marcas con franquicia, productos y servicios que se identifican de un territorio a otro bajo la misma imagen.

4.6. Nombre Comercial

El nombre comercial puede llegar a ser útil en un negocio o establecimiento pequeño pero en definitiva sería insuficiente en una franquicia, sin embargo vale la pena mencionar algunas de las características del mismo para diferenciarlo con la marca.

"El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo." (14)

En un nombre comercial también se presentará la solicitud de inscripción ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial quien de no haber impedimento legal alguno y tras probar la no existencia de otro que sea semejante en grado de confusión serán elemento suficientes para el otorgamiento de la publicación en la gaceta del propio Instituto.

De igual forma y como lo menciona el propio artículo 110 dela Ley de la Propiedad Industrial, los efectos de la publicación durarán 10 años pudiendo al igual que la marca prorrogarse por periodos iguales de tiempo.

4.7. Aviso Comercial

Nuevamente en el caso de una franquicia el Aviso Comercial sería impropio o insuficiente ya que al igual que el nombre comercial, la marca otorgará los medios necesarios y suficientes para un negocio de franquicia.

Un aviso comercial deberá ser registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y:

"Se considera aviso comercial a 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". (15)

Por lo que respecta a la vigencia del registro de un aviso comercial, este también será de 10 años tal y como lo indica el artículo 103 de la propia Ley de la Propiedad Industrial.

Bibliografía consultada para el capítulo IV

- (1) MANTILLA MOLINA, Roberto L.
Derecho Mercantil;
Edit. Porrúa 24a, edición
Citando a diversos autores
- (2) Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 87
- (3) Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 88
- (4) Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 89
- (5) Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 90
- (6) ARCE GARGOLLO, Javier; El Contrato de Franquicia;
Colección Ensayos Jurídicos
Editorial Themis
Citando a diversos autores
- (7) Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 113
- (8) Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 114
- (9) Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 115
- (10) Fuente: Solicitud de registro que otorga el Instituto
Mexicano de la Propiedad Industrial
- (11) Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 7
- (12) Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 95

- (13) Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas establecido en virtud del arreglo de Niza del 15 de junio de 1957

- (14) Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 105

- (15) Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 100

CAPITULO V

LICENCIAS

5.1. Contrato de Licencia

Tras asistir a algunas conferencias (Institute for International Research) he percibido que hay algunos abogados que creen que el contrato de franquicia es un contrato de licencia un poco modificado de los normales, situación que desde luego no comparto. El motivo es que un contrato de licencia en definitiva no abarca los puntos claves de un contrato de franquicia incluso dice Javier Arce Gargollo en su libro "El contrato de franquicia" "El contrato de franquicia se asemeja a la concesión mercantil o de distribución. Estas figuras tienen como elemento común la existencia del privilegio o concesión. Esta palabra viene del latín concessio, que significa acción de conceder.(1)

De hecho un contrato de licencia jamás habla de la distribución que es una parte fundamental en el contrato de franquicia. no obstante el Reglamento de la ley de la Propiedad Industrial menciona la franquicia cuando habla de licencia. No cabe la menor duda de que ya hay hoy día una

disposición de regular el contrato de franquicia pero en definitiva deberá de reglamentarse en forma separada.

Lo que si debe, un franquiciante licenciar, es el uso de su marca para lo cual deberá elaborar un contrato muy específico que limite el uso de la marca con las especificaciones necesarias para el contrato de franquicia y sobre todo que limite perfectamente el término de la licencia y sobre todo las posibles causas de terminación anticipada del contrato.

Un franquiciatario requiere de la licencia de la marca para operar la franquicia; pero no pro ello el franquiciante podrá arriesgarse a que el primero utilice en forma indiscriminada la marca o en un momento dado la siga utilizando sin el permiso del franquiciante.

Para que este contrato tenga validez deberá de inscribirse ante el Instituto.

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 50. de este Reglamento, deberá señalar:

I. El nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del licenciante o franquiciante y licenciatarío o franquiciatario;

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 licencias 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 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 licenciatarío, usuario

autorizado o franquiciatario; las que se refieran a 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 integran.

La solicitud de inscripción podrá ser presentada por cualquiera de las partes." (2)

Es importante recordar que en el contrato de licencia habrá que regular la forma y alcance en que el licenciataria podrá hacer uso de la marca licenciada en la franquicia.

5.2. Contrato de Usuario Registrado

Este es un término no muy usado y quizás un poco conflictivo ya que parecería no haber diferencia entre el contrato de licencia y el de usuario registrado. No obstante la diferencia es palpable ya que un contrato de licencia como dijimos regula no solo el tiempo en que licencia una marca sino también el como podrá utilizarla bajo que condiciones y hasta que limitaciones regalarán a las partes.

El contrato de usuario registrado otorga al usuario la explotación de una marca determinada. Es de cir únicamente se presenta el contrato que como acuerdo bilateral de voluntades, se crea la obligación de dar la explotación de la marca, es decir aún que este contrato tiene el mismo fin que uno de licencia, no es recomendable para una franquicia, ya que no debería regular tanto al franquiciatario de contrario el contrato de licencia deberá ser más seguro para una franquiciante.

5.3. Contrato de transferencia de tecnología

Este capítulo tiene por objeto distinguir al contrato de franquicia que lleva implícito la transferencia de tecnología de uno de transferencia de tecnología puro que no lleva implícito una franquicia.

Como ya lo platicamos uno de los objetivos del contrato de franquicia es la transmisión de cierta tecnología. Sin embargo la transferencia "Acto jurídico en virtud del cual un derecho es transmitido por una persona a otra". (3) por lo que solo existe un derecho de transmisión cuando en el

contrato de franquicia no solo se transmiten derechos, sino también se dan secretos industriales clasificados, y asistencia técnica que bajo ningún motivo podrá considerarse como transferencia de tecnología, ya que la asistencia como sus propio nombre lo dice significa la presencia real del franquiciante a fin de apoyar al franquiciatario en el desarrollo de la explotación de la transferencia de tecnología.

Bibliografía consultada para el capítulo V

- (1) ARCE GARGOLLO, Javier; El Contrato de Franquicia.
Colección Ensayos Jurídicos, Edit. Themis
Página 35
- (2) Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial
Artículo 10
- (3) DE PINA, Rafael; Diccionario de Derecho.
14a. edición, Edit. Porrúa, México, 1986
Página 446

CONCLUSIONES

El tiempo ha creado y desarrollado diversas formas de actividades mercantiles, hoy la franquicia es el medio más lucrativo de los comerciantes y su difusión y buen manejo podrán beneficiar la economía del país, atrayendo nuevas riquezas y fuentes de trabajo.

Dos son los papeles que puede un comerciante ejercer en las franquicias. El de franquiciante y el de franquiciatario. Ambos son buenos y generan ganancias, con la interacción del trabajo de ambos.

Es necesario legislar en una forma adecuada esta figura, tan revolucionaria de hacer negocios.

El contrato de franquicia es hoy día una forma de hacer negocios, de vanguardia. Por lo que requiere necesariamente sea regulado en una clasificación especial tanto en el Código de Comercio como en la Ley de la Propiedad Industrial.

Para regular el contrato de franquicia habrá que diferenciarlo de los contratos que hasta hoy se creía eran lo mismo como los de licencia, distribución y concesión. Habrá que identificar sus elementos reales, formales y personales, para distinguirlos entre sí y de entre los que se les asemejen.

Por lo que respecta a las obligaciones de las partes, éstas deberán ser reguladas en forma específica y particular.

De igual forma será necesario se defina la franquicia como contrato mercantil, oneroso y de tracto sucesivo.

En cuanto a la terminación anticipada, ésta deberá ser clara en la legislación correspondiente, ya que deberá determinarse como se garantizan las obligaciones de confidencialidad por parte del franquiciatario, y las obligaciones en su caso del franquiciante.

Las marcas ocupan un lugar muy importante en el contrato de franquicia, por lo que se sugiere que cuando se trate de franquicia el licenciatarario de una marca no tenga derecho alguno sobre la marca del licenciante si termina el contrato de franquicia o simplemente si el franquiciante así lo solicita.

En México hemos pasado la etapa de aprendizaje del método "franquicia", incluso hemos ya adoptado este estilo de negocio en comerciantes nacionales. Estamos en la puerta de exportar nuestras franquicias y llevarlas por el mundo generando un ingreso más fuerte que el que pueda generar ser un país meramente franquiciatario. La importancia imperativa de regular este contrato es obligación de los legisladores; la responsabilidad de no perder esta forma de negocio es de todos los mexicanos.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- ARCE GARGOLLO, Javier;
El Contrato de Franquicia;
Colección Ensayos Jurídicos
Editorial Themis, 3a. Edición
- 2.- GONZALEZ CALVILLO, Enrique y Rodrigo;
Franquicias: La Revolución de los 90's;
Editorial, Mc Graw Hill, 1a. Edición
- 3.- MANTILLA MOLINA, Roberto L.;
Derecho Mercantil;
Derecho Mercantil;
Editorial, Porrúa, 24a. Edición
- 4.- DE PINA, Rafael;
Diccionario de Derecho;
Editorial, Porrúa, 14. Edición
- 5.- GONZALEZ CALVILLO, Enrique
La Experiencia de las Franquicia;
Editorial, Mc Graw Hill, 1a. Edición
México 1993.
Cit. Pablo R. Tarasco Michel

LIBROS CONSULTADOS

- 6.- HUERDO LANGE, Juan;
Sistemas de Franquicia, una Nueva Oportunidad de Negocio;
México: 1989, Asociación Mexicana de Franquicias
Huerdo Lange
- 7.- SEPULVEDA, César;
El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial;
Editorial Porrúa
- 8.- JALIFE DAHER, Mauricio
Aspectos Legales de las Marcas en México;
Editorial Sista, México 1993
- 9.- SANCHEZ MEDAL, Ramón
De los Contratos Civiles;
Editorial Porrúa

LEGISLACION

- 1.- Ley de la Propiedad Industrial
- 2.- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial
- 3.- Código de Comercio y Leyes Complementarias
- 4.- Ley de Quiebras y Suspensión de Pagos
- 5.- Código Civil para el Distrito Federal