



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

Eseuela Nacional de Estudios Profesionales
"ACATLAN"

"MARCO LEGAL DEL CONTRATO DE
FRANQUICIA EN MEXICO"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A
Juan Daniel Rodríguez Martín del Campo

Asesor: Claudia Avila Pérez



Sta. Cruz Acatlán, Edo. de México

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Gracias a Dios por haberme dado la vida, ya que cada día es un reto y la oportunidad de ser mejor.

A mi Madre a quien agradezco su apoyo siempre incondicional y confianza que me ha brindado desde que tengo uso de razón para alcanzar mis metas.

A mi padre a quien siempre admiraré, porque con su ejemplo fue mi más grande héroe

A la Universidad Nacional Autónoma de México, E.N.E.P. Acatlán, que me brindó la oportunidad de realizarme profesionalmente, a través de su profesores.

A la Lic. Claudia Avila Pérez, quien a través de sus amplios conocimientos me hizo el honor de asesorar el presente trabajo de tesis.

A el Lic. Juan Huidobro, quien durante toda mi carrera me brindó su apoyo incondicional a través de sus grandes experiencias.

A todos mis hermanos por su apoyo moral y disposición.

A mi novia Paola quien es la motivación para continuar superándome.

INTRODUCCION

Hoy en día es fundamental, que se cuente con leyes y reglamentos específicos y más concretos respecto al contrato de franquicia, ya que si bien es cierto, la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, ya contempla a la franquicia en su artículo 142, se han dejado grandes lagunas, que de alguna manera dejan desprotegidos los derechos de las partes que participan en este contrato.

Así bien, las actuales condiciones económicas del país y la nueva visión de los inversionistas para con México, hacen por demás indispensable que tal regulación se lleve a cabo de forma inmediata, toda vez que un país que no ofrece la mayor seguridad de los derechos, ya sea de imagen, servicio, marca, etc., hace poco atractivo que este tipo de negocios se desarrolle de manera sana en nuestro país.

Respecto del primer capítulo, el objetivo es dar a conocer como la franquicia fue un desarrollo paulatino que comienza con las "concesiones"; y que las condiciones propicias para tal desarrollo se van dando en los Estados Unidos, a través de empresas de productos y servicios que por causas circunstanciales van desarrollando un sistema de mercadeo más eficiente y dinámico. Hasta llegar a México en donde hacemos un breve relato de las condiciones jurídicas y la problemática en que uno de los pioneros franquiciantes tuvo que verse para poder abrir la primera franquicia en México.

En el segundo capítulo comenzaremos con la definición del contrato de franquicia, obligaciones de franquiciante y franquiciatario, la importancia jurídica de la marca y todos los aspectos que tienen que ver con esta, toda vez que en el contrato de franquicia resulta elemento esencial, y por lo tanto, siendo vital el entender la misma. Asimismo abordaremos las figuras afines con el objeto de poder diferenciar este contrato de cualquier otro por similar que sea.

En el tercer capítulo resulta indispensable hablar de los pilares legales que regulan el contrato de franquicia en México, comenzando con la Constitución hasta llegar a Códigos que es necesario adecuar a falta de regulación expresa. Así bien haremos una clasificación del contrato de franquicia y abordaremos el tema más importante del contrato que se refiere a la transmisión de conocimientos técnicos mejor conocido como "Know-How".

En el cuarto capítulo nos referiremos a los Indicadores Financieros, siendo más que un tema jurídico, un tema sobre información económica así como una guía para inversionistas en el cual se contemplan aspectos de costo, regalías y garantía de una franquicia. Así como niveles comparativos.

Dentro del quinto capítulo trataremos el ejemplo práctico de la circular de oferta de franquicia "Mobil On The Run", a efecto de orientarnos respecto a los lineamientos legales que contempla ésta.

Finalmente el potencial de desarrollo de las franquicias en México es amplio , tanto para las empresas extranjeras con un formato desarrollado como para las nacionales interesadas en crecer desarrollando su propio sistema.

CAPITULO I

ORIGEN HISTORICO DE LAS FRANQUICIAS

ANTECEDENTES

El término franquicia como lo conocemos en la actualidad, es un concepto muy nuevo, sin embargo para poderlo comprender de donde viene y cuales son sus raíces de origen histórico, es fundamental remitirnos a la época del medievo en la cual la iglesia Católica otorgaba "concesiones" (Raíz de donde proviene el termino franquicia) a oficiales que fungían como recaudadores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa.

Dentro de este capítulo podemos citar algunos ejemplos con la finalidad de entender que a través de las concesiones, paulatinamente se fue dando un desarrollo en las mismas que dieron como origen la creación de la franquicia que actualmente conocemos.

Remontándonos a mediados del siglo pasado cuando I.M SINGER and Co., se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus famosas máquinas de coser. Su problema estaba en como resolver la distribución de dichas máquinas de coser, de forma tal que pudiera llegar a todo el territorio de los Estados Unidos de Norte América, con restricciones en cuanto a liquidez y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas,

dada lo innovador del producto. En 1851, uno de sus representantes de ventas ubicado en Dayton, Ohio, que operaba bajo comisión, mando pedir más máquinas, pero la casa matriz que atravesaba por problemas serios de flujo, no tenía capital para manufacturar las máquinas solicitadas. Las personas interesadas podrían haber comprado las máquinas si tan sólo las hubieran visto en operación. Por esta circunstancia de presión la Compañía cambió su estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento, comenzó a cobrarle a sus vendedores en vez de pagarles, con lo cual se eliminó su carga de asalariados y creó lo que podríamos denominar como el primer esquema de concesionarios en los Estados Unidos de Norte América.

Mediante este sistema, los "concesionarios" acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorios específicos. Estos compraban las máquinas y las vendían con un sobre precio, resolviendo así el problema de ventas y distribución de Singer, así como el problema de solvencia que afrontaba la Compañía.

A fines del siglo pasado, General Motors adoptó un esquema básicamente igual. En 1898 la compañía se encontraba en una situación similar a la de Singer, ya que como compañía recién creada que no contaba con los recursos para abrir puntos de venta propios, se vio obligada a otorgar concesiones; misma que se utiliza exitosamente en la industria automotriz actualmente.

En los inicios del desarrollo de las concesionarias automotrices, encontramos en los primeros casos que las armadoras incluyeron a dueños de tiendas de bicicletas y de ferreterías como a sus concesionarios que empezaron a vender autos como negocio adicional. Posteriormente General Motors intentó otras opciones de comercialización, como el correo directo y las tiendas departamentales, pero la concesión y posteriormente la franquicia probarían ser los medios idóneos y más efectivos para la venta de sus productos.

Aunado a esto, General Motors no estaba en posición de comprar los inmuebles que se requerían para establecer los puntos de venta de sus autos, ni de controlarlos tan eficientemente como los hacían en forma independiente los concesionarios. De esta forma, General Motors pudo utilizar sus recursos para otros fines que no eran solo la producción de automóviles sino que le permitió la investigación cuidadosa de sus vehículos, con lo que consolidó su posición como líder en esta industria.

Años después, las compañías petroleras y de autopartes también optaron por incrementar la distribución de sus productos, sin capital ni riesgo propio, atrayendo del mismo modo el interés generalizado del pueblo norteamericano por emprender un negocio propio en la industria tan popular en ese momento como la automotriz.

Por lo que se refiere a las gasolineras, hasta 1930, las compañías petroleras eran dueñas de la mayoría de dichos establecimientos. Así bien, las gasolineras independientes

que operaban con autorización de las compañías petroleras empezaron a caer en una agresiva guerra de precios. por el miedo a perder ganancias en dicha guerra de precios. Standard Oil Co., de Indiana optó por rentar sus estaciones a los administradores de las mismas. Los nuevos concesionarios establecieron sus precios y generaron así sus propios ingresos, con los riesgos, beneficios y satisfacciones de un empresario.

Standard Oil Co., obtuvo beneficios considerables ya que dejó de pagar salarios y prestaciones que le resultaban muy costosos, y comenzó a cobrar rentas a las gasolineras que permanecían más tiempo abiertas y se manejaban más eficientemente, con lo cual aportó a la compañía petrolera tremendos beneficios a corto plazo.

Otra compañía importante que contribuyó al desarrollo de las franquicias fue Coca-Cola. En 1886, primero creció lentamente gracias a su sistema de fuentes de sodas. Más tarde, en 1899, dos inversionistas en Clattanooga persuadieron al presidente de la compañía de que les otorgara los derechos para vender Coca-Cola en botellas en casi todo el país de los Estados Unidos, con el límite de que estos nuevos productos no interfirieran con su negocio de las fuentes de sodas. De esta forma se estableció la primera embotelladora en el mundo, absorbiendo el 100% de instalación y encargándose de su operación a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y apoyo publicitario.

Debido al crecimiento de la demanda del producto, los dos empresarios "franquiciaron" o "subfranquiciaron" los derechos del producto para distintas zonas geográficas, dada su falta de recursos y habilidad administrativa a nivel nacional. Se dedicaban a comprar el concentrado de Coca-Cola y lo revendían a los subfranquiciarios. En 1919, existían 1000 embotelladoras que participaban en este creciente negocio. Pronto surgieron otras refresqueras como Pepsi Cola y Dr. Pepper.

En 1925, Howard Johnson inició un negocio de refrescos y helados con un préstamo ridículo (500 dólares). Años más tarde, el negocio había evolucionado hasta un par de restaurantes bastante exitosos con las características de tener un techo naranja brillante. La proyección futura de expansión contemplaba el desarrollo de los negocios con capital propio. Pero, la depresión de 1929 la obligó a tomar un nuevo rumbo, decisión que afectaría para siempre el negocio de la hotelería, así como el paisaje de la carreteras de Estados Unidos. "El Sr. Johnson requería de lo que llamó un "socio" franquiciario, por lo que convenció al dueño de un restaurante en Cape Cod, en el noreste de Estados Unidos, de usar su nombre y de comprarle sus productos". La sociedad creció tanto que para 1940, existían ya 100 restaurantes a lo largo de la costa este de Estados Unidos. Así Howard Johnson se convirtió en una de las franquicias hoteleras más importantes de los Estados Unidos.

" Las franquicias no tuvieron el apoyo y el reconocimiento público hasta la década de 1950, cuando los restaurantes y los hoteles empezaron a aparecer como clones a través de los Estados Unidos".

El auge de las franquicias como tales, "se produjo después de la Segunda Guerra Mundial. Una combinación de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales crearon el clima propicio para esta expansión. También contribuyó el regreso del combate de miles de hombres ambiciosos, con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas, pero con muchas ganas de establecer negocios propios".

Fueron dos los factores que generaron una fuerte demanda de una diversidad de productos:

- ° El crecimiento repentino de la población norteamericana, conocido como "Baby-boom".

- ° El incremento generalizado del poder adquisitivo de los consumidores norteamericanos.

Así mismo, la migración masiva de las granjas a las ciudades aceleró la demanda de servicios de apoyo.

" El espíritu optimista del momento y el deseo de dejar atrás los días difíciles de la gran depresión y la guerra, crearon un esquema de consumismo que dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes, entre las que figuró la de automóviles. Al incrementarse

el número de autos, se hizo evidente la necesidad de una mayor infraestructura de carreteras y estacionamientos; ello impulsó la creación de centros comerciales o "Shopping Centers" con una nueva apariencia y funcionalidad".

Como consecuencia de su surgimiento, estos nuevos centros comerciales originaron nuevas presiones y una feroz competencia con las tiendas, hoteles, restaurantes y negocios tradicionales o familiares ubicados en los centros de las poblaciones y ciudades.

Los avances tecnológicos permitieron la creación y fabricación de nuevos productos y servicios, así como su rápida transportación y publicidad, etapa en la cual la introducción de la televisión y los medios masivos ya existentes fueron un factor trascendental. En ese momento se presentaron franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisfacían las nuevas condiciones de negocios, así como la voraz demanda de los consumidores norteamericanos. Con este sistema se resolvían los problemas de falta de capital en las empresas, de controles administrativos y de control de calidad de sus productos y servicios, asegurándose así que todo se producía de acuerdo con lo que se requería.

Este clima de negocios fue apoyado por los siguientes factores:

- 1.- El gobierno norteamericano, por medio de la Small Business Administration; que brindaba asesoría, así como estímulos financieros.
- 2.- Una adecuada estructura fiscal,

3.- La disposición de la comunidad financiera para prestar grandes sumas a franquiciantes y franquiciatarios. Franquicias con la más diversa gama de funciones abrieron sus puertas al público, como las de limpieza de drenaje, de empleados temporales de hotelería de helados y comida rápida.

Dicho auge impactó de tal forma, que de ser un sistema casi desconocido, años más tarde una gran cantidad de empresarios innovadores encontraron en la franquicia el sistema ideal para expandir sus negocios. Los vendedores de franquicias visitaban las más lejanas ciudades y organizaban exposiciones en los hoteles más céntricos. Lo que empezó como un negocio pequeño y único, de pronto se convirtió, en más de una vez, en una cadena de tiendas para la comercialización de productos o servicios, con una sólida infraestructura de investigación de mercado, de análisis financiero y de publicidad.

Algunos tipos de franquicia crecieron más que otros y para nosotros hoy en día es fácil evaluar cuáles de ellas son, ya que como consumidores, los nombres comerciales de algunas franquicias de comida rápida, los tenemos presentes en la mente por su claro dominio del mercado. Pero para efectos de agrupación es muy importante especificar que el segmento de mayor diferencia de las concesionarias de autos, no produjeron dinero para la compañía por la venta de productos y accesorios, sino por la venta de ideas, conceptos y formatos de operación de negocios de éxito visible.

MEXICO

La franquicia en nuestro país entró como tal en la década de los 80's ya que en México se mantuvo ajeno al desarrollo tan brutal que tuvo esta a nivel mundial durante las pasadas dos décadas.

El desarrollo de la franquicia en México se logró a raíz de que en el año de 1982 se promulgó la Ley de transferencia de Tecnología, durante el mandato del Lic. Miguel de la Madrid, que logró la entrada de México al GATT en la misma década.

Es importante resaltar la importancia que tuvo Mc Donald's como un pionero de las franquicias en México; fue esta franquicia la que abrió el paso a las demás franquicias en el mercado mexicano.

En esa época caracterizada por incertidumbre económica grave, McDonald's comenzó a sentar las bases para su ingreso al mercado mexicano. La primera unidad fue abierta por Saul Kahan en noviembre de 1985. Anterior a la apertura del primer restaurante, McDonald's tuvo que obtener la aprobación y el registro de sus contratos ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, lo que representó un obstáculo importante ya que la legislación mexicana no conocía del todo el contrato de franquicia.

La confusión se daba ya que el contrato de franquicia es distinto al de licencia de marcas o de asistencia técnica que eran los que normalmente manejaban.

Ya en operación y con la expectación que causó la entrada de McDonald's a México entre los habitantes, sufrió de una huelga que duró más de 30 días y que fue llevada a cabo por la CROC (Confederación Revolucionaria de Obreros Campesinos).

Poco tiempo después del ingreso de McDonald's a México entraron franquicias norteamericanas como: TGI Friday's y FuddRuckers, siendo 1987 el inicio de lo que podría ser llamado el auge de las franquicias en México.

En junio de 1988 se llevó a cabo la primera conferencia sobre franquicia en México, esta estuvo a cargo de la Cámara Americana de Comercio, A.C. (American Chamber of Commerce of Mexico) en la Ciudad de Guadalajara.

CAPITULO II

CONTRATO DE FRANQUICIA EN MEXICO

I.- DEFINICION

La franquicia constituye un formato de negocios dirigido a la comercialización ya sea de bienes o servicios, por el cual una persona Física o Moral denominado "Franquiciante" concede a otra llamado "Franquiciatario" por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole los conocimientos técnicos necesarios que le permitan al franquiciatario comercializar bienes con métodos comerciales administrativos uniformes.

La Ley de la Propiedad Industrial, en su artículo 142 relativo al sistema de franquicia dice :

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

2. ELEMENTOS PERSONALES

Como ya lo mencionamos con anterioridad, citamos al franquiciante y al franquiciatario; El primero es aquel que posee una determinada marca, tecnología y un KNOW HOW-COMO HACER LAS COSAS (tema del que se hablará con más amplitud posteriormente) en la comercialización de un bien o servicio, cediendo contractualmente los derechos, transferencias de uso de éstos; así mismo, proveyendo de asistencia técnica, de organización general y administrativa al negocio de los franquiciatarios.

El franquiciatario es la persona que adquiere contractualmente el derecho a comercializar un bien o servicio dentro de un mercado exclusivo utilizando los servicios que da la MARCA y el apoyo que recibe en la capacitación para organizar y manejar el negocio.

OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE.

Estas son:

- Otorgamiento del uso de la marca.
- Entrenamiento en el uso, elaboración de los productos y servicios.
- Entrenamiento para operación del negocio.
- Apoyo en el inicio de operaciones.
- Apoyo en el establecimiento e instalaciones.
- Proveer de los manuales de operación.
- Definición de los sistemas financieros.

- Asistencia en los problemas de localización.
- Mercadotecnia y publicidad.

OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO.

Serán:

- Confidencialidad que envuelva el proceso de producción, comercialización y venta, así como la fórmula del producto.
- Patrones de desempeño que observen la calidad de los productos o el servicio.
- Utilización integral del sistema de negocios de franquicias.
- Uso de publicidad, propaganda o promoción institucional.
- Utilización de instalaciones y equipos autorizados y previamente probados.
- El pago de las regalías acordadas por el uso de la marca y la metodología de operación del franquiciante.

Como en todo contrato se especifica también:

- El periodo del mismo.
- Condiciones para su revocación.
- Condiciones para rescindir este.

El franquiciatario condiciona preferentemente la venta del negocio al franquiciante en caso de muerte.

El contrato de franquicia facilita la operación ya que su relación gira en la base de "Tu negocio es mi negocio " por ende el contrato es considerado, hasta cierto punto justo: justo, uniforme, marca estándares de producción se protegen ambas partes.--

Aunque existen bemoles porque la economía es inestable en nuestro país.

3.-IMPORTANCIA JURIDICA DE LA MARCA

Hasta el momento se ha hablado de marcas, pero sabemos a fondo ¿. Que es ?, ¿. Como y Donde se registra ?

LICENCIA DE USO DE MARCA.

Hoy en día los contratos de franquicia no están sujetos a la aprobación de la autoridad, ni su contenido es objeto de las restricciones que marcaba la LRTT, sin embargo, los aspectos relativos al registro de contrato de franquicia, sólo se constriñen a verificar que la marca o nombre comercial del objeto o servicio sobre el cual se otorgue la franquicia esté debidamente registrado.

Es tal el grado de importancia que la licencia de uso de marca tiene para la celebración del contrato de franquicia, que el artículo 142 de la LPI establece que la franquicia se deriva de una Licencia de Uso de Marca; y el mismo artículo establece en su

último párrafo "Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo", el cual se refiere específicamente a las marcas.

Es importante dejar claro que independientemente de que el contrato de franquicia esté ampliamente vinculado a la licencia de uso de marca, éstas no son lo mismo. De acuerdo a la LPI, la licencia se refiere simplemente al derecho de uso de una marca durante un tiempo deteren cambio la franquicia opera cuando junto con la licencia de uso de marca se proporciona al franquiciatario los conocimientos y la asistencia técnica necesaria para que éste pueda producir y/o vender bienes o servicios conforme a los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el franquiciante para mantener los estándares de calidad, prestigio e imagen que su marca representa.

Originariamente las marcas fueron concebidas para distinguir los productos de un fabricante de los de sus competidores.

La marca constituye para los empresarios un elemento intrínseco a su empresa, y éstos quieren acreditar su actividad productiva y particularmente la cosa producida o el servicio que se presta, mediante una marca, una denominación o signo que distinga sus productos, de tal modo que los clientes pueden adquirir cosas iguales a aquellas precedentemente adquiridas, esto es, con las mismas características que una vez conocieron y de modo que puedan solicitar rápidamente el producto.

3.1 CONCEPTO DE MARCA

En este punto señalaremos algunos de los conceptos que se han dado a la marca:

La Enciclopedia Jurídica Omeba indica que por marca se entiende "Señal o distintivo que los comerciantes o industriales e igualmente los agricultores dan a sus productos, para identificar la procedencia de los mismos y diferenciarlos de los otros; la marca es sólo el símbolo que identifica en la Universalidad del mercado, la cualidad o circunstancias diferenciales de las distintas mercancías que a él convergen en pendular movimiento de oferta y demanda", como destacan los especialistas contemporáneos, es "... el pabellón de la mercadería con los atributos y garantías que como tal representa", bien sean referidos al comerciante e industrial por una parte, al consumidor en otra o al estado donde ocurre el hecho de su fabricación o venta, por la responsabilidad de tutelar el patrimonio moral y material de los individuos que en su territorio actúan en favor de la comunidad jurídica internacional que integran".

De este concepto se desprende que la marca tiene una función de identificación, misma que sirve para reconocer la procedencia y divergencia de los productos entre sí. Así mismo, ésta es símbolo que resalta las cualidades de los diferentes productos que concurren a un mercado representando los atributos y garantías de una mercadería.

-) Felipe de Sola Cañizares indica; "La marca; es un signo que se usa para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa, de los a productos o servicios de las otras empresas".

-) En el Diccionario Jurídico Mexicano del Instituto de Investigaciones Jurídicas, encontramos la siguiente definición: "Signo utilizado por los industriales o prestadores de servicios, en las mercancías o establecimientos objeto de su actividad, o en aquellos medios capaces de presentarlos gráficamente para distinguirlos, singularizarlos, individualizarlos; denotar su procedencia y calidad, en su caso, de otros idénticos o de su misma clase o especie. Su registro y uso traen como consecuencia, la protección de las mercancías y servicios prestados, pues se evita la competencia desleal y por tanto, el industrial o comerciante conservan en lo posible su crédito. Por otra parte se garantiza a los consumidores la obtención de la calidad que la experiencia les reporta con la adquisición de los servicios y mercancías a través de las marcas; e igualmente el conjunto de marcas en un país es en el extranjero una garantía del comercio de explotación, lo que les otorga importancia particular.⁰¹

-) El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial nos indica que "Una marca es un signo visible que sirve para distinguir un producto o servicio de otros de su misma clase o especie, diferenciando los orígenes de los productos y de los servicios, o sea un competidor respecto del otro".⁰²

⁰¹ Diccionario Jurídico Mexicano. Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, Edit. Porrúa México 1987.

⁰² SECOFI. Guía del Usuario. Marcas 1993, p. 3 y 4.

FALTA PAGINA

No. 18 a la 27

-) La marca se define legalmente como: Art. 88 LPI. "Se entiende por marca a todo signo visible que distinga producto o servicio de otros de su misma especie o clase en el mercado".

Los conceptos anteriores no difieren en su esencia original, es decir todos ellos encierran un aspecto de carácter mercantil, además de que en todos ellos encontramos que la marca sirve para distinguir los productos o servicios de otros similares.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial utilizar los formatos establecidos para el efecto. De los conceptos anteriores se deriva la existencia de dos tipos de marcas a saber, por un lado las marcas de productos y por la otra las marcas de servicios. En relación a esta clasificación el dato que se debe tener en cuenta es que en la original y en la copia se registrarán en relación a productos o servicios que se indican en el formulario de la legislación que establece el procedimiento de esta Ley. Cabe señalar que en caso de duda al respecto de la clase a que corresponda un producto o servicio, se resolverá en definitiva por el IMPI. (art. 93 LFPII).

1.- Solicitud por escrito en los formatos a mencionados, en los que contendría los **SOLICITUDES DE LA MARCA.**

-) El nombre de las funciones de la marca, queremos dar a conocer en que consiste la finalidad de este concepto, dentro de nuestra sociedad. Para José H. Macedo Hernández,
Domicilio del solicitante con cuatro funciones: indica origen del producto, distingue
En caso de ser persona moral, se presentaran:

-) Copia certificada de la escritura constitutiva (acompañada de los poderes de quien suscriba la solicitud señalando su nombre y domicilio.)

2.- Se acompañara a la marca que se quiera registrar, indicando si es solo una denominación, un diseño, o combinación de ambas o si es tridimensional; se mencionara también la fecha del primer uso de la marca o bien, si ésta no ha sido usada.

3.- Se indicarán los productos y servicios a los que se le aplicara la marca para clasificarla de acuerdo con la clasificación internacional "Arreglo de Niza" una marca podrá registrarse en distintas clases.

4.- Se señalara el domicilio del establecimiento comercial o industrial

5.- Se acompañaran etiquetas en blanco y negro o en color según sea el caso de la marca que se pretende registrar. Las etiquetas deberán de medir más de 4cm pero menos de 10cm.

6.- En caso de que el solicitante se auxilie de un tercero para dicho tramite se requerirá de una carta poder expedida en favor de este lógicamente.

7.- Deberá anexar el comprobante de pago de derechos correspondiente, (para saber cuanto se debe cubrir por este derecho, deberá consultarse la ley federal de derechos.)

Una vez cubiertos todos estos pasos pasaríamos a la etapa B.

Etapa (B)

Examen administrativo.

Este consiste en que la autoridad, verifica el debido cumplimiento de todos los requisitos de forma de la solicitud en presencia claro esta del solicitante o de su apoderado y en su caso se le indicara si es necesario modificar algún requisito.

Si esta correcta la solicitud, se le recibe se anotara en ella el número de expediente, folio, fecha y hora de enterado.

Examen Técnico.

Este se lleva a cabo por la misma autoridad una vez que la solicitud haya sido aceptada, lo siguiente será:

-) Examen fonético, que se lleva a cabo de acuerdo con la lista de las marcas registradas o en tramite, que podría constituir impedimento para el registro.
-) Se revisa que en el caso de que la solicitud contenga un dibujo o figura este no debe coincidir con ninguno registrado.

Si el resultado de los exámenes antes citados marcan impedimentos, se le informara al solicitante para que este pueda contestar lo que a su derecho conveuga, en caso contrario se expedirá el título correspondiente; es de hacer notar que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial tiene un notable sistema, lo cual nos permite obtener el registro en un lapso de 6 semanas a partir de la presentación de la solicitud.

4.-FIGURAS AFINES

En el presente punto señalaremos aquellas figuras con las cuales se suele confundir al contrato en cuestión, no se trata de hacer un análisis exhaustivo de estas figuras, analizaremos exclusivamente aquellas características de estos contratos que le son comunes al contrato de franquicia así como aquellas características que le permiten diferenciarse.

4.1.- LA CONCESION COMO POTESTAD DEL ESTADO

La concesión es un acto jurídico por el cual la administración pública otorga por tiempo determinado, a un particular, el derecho de prestar un servicio público o de usar, aprovechar y explotar bienes del Estado, de acuerdo a las normas que lo regulan.

La concesión se produce a través de un acuerdo de voluntades: la del Estado, que otorga el derecho para la prestación del servicio público o para el uso, aprovechamiento y explotación de sus bienes; y la del particular, que se obliga a cumplir las conductas que el contrato le impone, y adquiere los derechos de cobrar por la prestación del servicio o aprovechamiento de los bienes del Estado.

Por lo que debemos entender que existe la potestad del Estado desde el momento en que otorga de manera unilateral al particular los derechos arriba mencionados, rigiéndose por las disposiciones legales aplicables; y habiendo acuerdo de voluntades respecto a sus elementos, como las tarifas.

La figura de concesión encuentra su base jurídica en nuestra propia Constitución en el párrafo noveno del artículo 28 que establece:

"El Estado, sujetándose a las leyes, podrá en casos de interés general, concesionar la prestación de servicios públicos o la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio público de la federación, salvo las excepciones que las mismas prevengan. Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que aseguren la eficacia de la prestación de servicios y utilización social de los bienes, y evitarán fenómenos de concentración que contraríen el interés público".

La concesión de servicio público es un procedimiento mediante el cual una persona pública, llamada autoridad otorgante, confía a una persona física o moral llamada concesionario, la misión de gestionar un servicio público bajo el control de la autoridad concedente, a cambio de una remuneración que consiste, en la mayoría de los casos, en las tarifas que el concesionario percibirá de los usuarios del servicio.

Las partes que intervienen son: la autoridad que otorga la concesión, el concesionario y, en el caso de los servicios públicos, el usuario. La autoridad conducente es el Jefe del Ejecutivo, que otorga a través de sus dependencias ; el concesionario un persona física o moral, que debe tener la capacidad técnica y financiera para realizar el objeto de la concesión. El usuario es el público que solicita la prestación del servicio.

4.2.- OBJETO DE LA CONCESION

Los derechos del concesionario, que se constituyen con el otorgamiento de la concesión, son de tipo personal, no reales, y en algunos casos pueden ser transferidos, con autorización de la autoridad.

Las obligaciones del concesionario son poner a funcionar el servicio público o usar, aprovechar y explotar los bienes, con su participación directa o indirecta; mantener las condiciones conforme a las cuales fue otorgada la concesión; no transferir, gravar, traspasar o enajenar los bienes y el equipo afecto a la concesión, o sus derechos, sin el consentimiento de la autoridad, y otorgar la garantía que proceda para asegurar su funcionamiento.

Los plazos de la concesión varían mucho en cada caso, van desde 20 años en materia de transportes, 25 tratándose de explotación minera, 30 en radio y televisión, etc. Contemplándose la posibilidad de renovar el plazo.

4.3.- DERECHO DE REVERSION

Consiste en que al concluir el plazo de la concesión, los bienes que se destinaron a la explotación de la misma, pasan a ser propiedad del Estado.

4.4.- EXTINCION

La concesión no es la excepción en cuanto a la extinción de las obligaciones y estas son las siguientes: revocación, caducidad, renuncia, quiebra y muerte, las anteriores se conocen como formas anticipadas aún cuando el cumplimiento del plazo, es la forma normal de extinción.

4.5.- REVOCACION

La autoridad se reserva el derecho de revocar la concesión que ella misma hubiese otorgado, para lo cual deberá estar plenamente fundado y motivado, y sin embargo deberá cubrir al concesionario los daños y perjuicios que se le causen.

5.- LA CONCESION COMO CONTRATO PRIVADO

Una vez entendida la figura de concesión como potestad del Estado, será por demás sencillo, entender en que consiste la concesión como contrato privado, ya que si bien es cierto que el Estado es el único que tiene facultad de otorgar derechos para la explotación de bienes que son propiedad de la nación, no existe impedimento para tomar la esencia de esta figura y que los particulares puedan otorgar el derecho para la explotación de bienes que son propiedad de los propios particulares.

5.1.- DEFINICION

El contrato de concesión es aquel por virtud del cual una persona llamada concesionante otorga a otra llamada concesionario los derechos de usa de marca, con fines preponderantemente económicos y de publicidad.

5.2.-OBJETO DE LA CONCESION EN EL CONTRATO PRIVADO

Los derechos del concesionario en el contrato privado, al igual que en la del Estado son de tipo personal y no real.

Las obligaciones del concesionario son poner a funcionar el servicio o usar, aprovechar y explotar los bienes, sin embargo, no debe confundirse con la franquicia, toda vez que el concesionario podrá utilizar sus propios métodos de venta, comercialización, contabilidad, etc; y no la del concencionante, es decir, no se le está otorgando junto con la concesión un "Know How" (Como hacer las cosas). y dentro de sus obligaciones porsupuesto está la de no transferir, gravar, traspasar o enajenar los bienes y el equipo afecto a la concesión, o sus derechos, sin el consentimiento del concesionante.

El plazo para la concesión es como en todo contrato a voluntad de las partes, siendo por lo regular lo más común manejar 10 años como mínimo, contemplándose la posibilidad de renovar el plazo.

5.3.- EXTINCION

El contrato privado de concesión al igual que la concesión del Estado y muchos otros contratos, como extinción de las obligaciones contempla: la revocación, caducidad, renuncia, quiebra y muerte, hablando de extinción anticipada, porsupuesto siendo el cumplimiento del plazo la extinción idónea de toda obligación.

5.4.- REVOCACION

El concesionante suele reservarse el derecho de revocar la concesión, estipulándolo en cualquiera de las cláusulas del contrato; lo cual es valido, sin embargo, también deberá cubrir al concesionario los daños y perjuicios que se le causen.

5.5.- CONTRATO DE DISTRIBUCION.

El contrato de distribución nace para las relaciones entre los grandes productores o fabricantes y las personas que se encargan de comercializar sus productos en los distintos mercados.

Arce Cargollo define, al contrato de distribución como: "Aquel por el que el distribuidor se obliga a adquirir, comercializar o vender, por cuenta propia, los productos del fabricante o productor en los términos y condiciones de reventa que éste señale; también podrá imponerle obligaciones sobre la organización del negocio"⁰⁴

De esta definición podemos desprender que el contrato de franquicia y el contrato de distribución son afines en cuanto a:

-) La franquicia lleva al igual que la distribución, implícito en su objeto la distribución de determinados productos.
-) El distribuidor es un comerciante independiente y entidad distinta del productor, al igual que lo es franquiciatario respecto de franquiciante.
-) El fabricante al igual que el franquiciante impone al distribuidor, (franquiciatario) los términos y condiciones para la comercialización y reventa de los productos.

⁰⁴ Rodríguez Rodríguez, Joaquín. Derecho Mercantil. Tomo I. Vigésima edición. Edif. Porrúa. México D.F. 1991

-) El fabricante (franquiciante en el contrato de franquicia), tiene generalmente algunas facultades para marcar directrices y supervisar la labor del distribuidor (franquiciatario).

-) Se puede pactar exclusividad de territorio o producto en ambos contratos.

-) El distribuidor (franquiciatario) se obliga a hacer uso de la marca en los productos y objeto del contrato en los términos que el productor (franquiciante) le señale.

-) Ambos contratos pueden terminar con anticipación a su vigencia, por muerte o inhabilitación de franquiciante o distribuidor, por quiebra, suspensión de pagos, insolvencia del distribuidor o franquiciatario, la fusión de la sociedad, cambio de socios o accionistas etc.

Éstos contratos se distinguen en que :

-) En el contrato de distribución, el objeto principal es la compra y reventa de determinados productos, en el contrato de franquicia es la transmisión del derecho de uso de marcas o nombres comerciales así como transferencias de tecnología, para la producción o venta de determinados productos o presentación de determinados servicios.

-) La distribución se limita a la venta de productos y la franquicia puede además referirse a la producción de estos o la presentación de determinados servicios.

-) En cuanto a la contraprestación del distribuidor o franquiciatario, en el contrato de distribución se limita al pago por las cosas adquiridas y en la franquicia se paga la transmisión de la licencia de uso de marca, la transferencia de tecnología y si hay productos, también estos se pagan.

-) Por las características del contrato de franquicia, el franquiciatario se obliga a producir, o vender los productos o prestar los servicios, bajo las mismas condiciones y características que establece el franquiciante.

-) El contrato de distribución no requiere de formalidad alguna para su validez, en cambio el contrato de franquicia es solemne.

5.6.- CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE EMPRESA

Se ha definido al arrendamiento de empresa como "El contrato por virtud del cual una empresa llamada arrendador concede el uso o goce temporal de todo o parte de los elementos integrantes de su empresa, a otra llamada arrendatario, a cambio del pago de un precio cierto"

De los elementos que integran una empresa debemos distinguir: Los elementos materiales, inmateriales y personales. De los elementos materiales tenemos los inmuebles y los muebles que utilizan en la empresa. Elementos inmateriales como los derechos de crédito o como los que integran la propiedad inmaterial (nombre comercial, avisos, marcas patentes

etc.). Elementos personales, como el que presta su colaboración en la empresa (personal de la empresa) y el que obtiene de ella las cosas o servicios que proporciona clientela).

De acuerdo a la definición anteriormente señalada, podemos encontrar cierta similitud entre este contrato y el contrato de franquicia, pero también algunas diferencias básicas que permiten distinguir a uno del otro.

Se trata de figuras afines en virtud de que:

-) En ambos contratos se concede el derecho de uso de marcas, patentes, nombres comerciales, avisos, etc.
-) Existe un tiempo determinado para usar las cosas objeto del contrato.
-) Existe el pago de una contraprestación por dicho uso.
-) También se asemejan en cuanto a las obligaciones que existen para el arrendador de entregar, conservar y garantizar el uso de la cosa; en cuanto a las obligaciones del arrendatario por lo que hace al pago de la renta, uso de la cosa, conservación de la cosa, lo cual también se da en la franquicia en cuanto al cuidado especial del prestigio de la marca y nombre comercial del franquiciante.
-) Finalmente son afines estos contratos en razón de la forma en la que pueden terminar antes de su vencimiento.

Se distinguen estos contratos en virtud de que:

-) En el arrendamiento de empresa no hay transferencia de tecnología (Know-how). Ya que independientemente de que sus elementos, personal dotado de conocimientos y esta tenga

entre sus elementos, personal dotado de conocimientos relativos a la empresa, también esta consideración es relativa, pues sería ilícito arrendar el personal de una empresa, de acuerdo a la legislación civil, ya que el arrendamiento consiste básicamente en la concesión del uso o goce temporal de una cosa de acuerdo al artículo 2398 del C.c. y además sólo pueden darse en arrendamiento bienes que puedan usarse sin consumirse, excepto aquellos que la ley prohíbe arrendar y los " Derechos estrictamente personales " (art. 2400 del C.c.)

En la franquicia no se da precisamente un arrendamiento del local de las cosas muebles de la empresa, pues generalmente el franquiciatario es propietario del establecimiento donde produce o vende los productos o presta los servicios que se encuentran bajo la marca, nombre comercial o avisos del franquiciante.

El objeto básico del arrendamiento de empresa no es la autorización del uso de la marca o nombre comercial o transferencia de tecnología, en el arrendamiento los bienes de mayor importancia son los materiales.

La franquicia es un contrato de colaboración pues ambas partes deberán estar pendientes de la negociación por la naturaleza de los efectos que podrían darse por virtud de la irresponsabilidad de alguna de las partes. En el contrato de arrendamiento de empresa la responsabilidad del negocio queda básicamente a cargo del arrendatario.

CAPITULO III

PILARES LEGALES DE LA FRANQUICIA

El contrato de franquicia es nuevo y poco se conoce al respecto, cuestión que se refleja en la carencia de un marco legal que regulara apropiadamente y fue en 1988 en la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso de Explotación de Patentes y Marcas y su reglamento de 1990, y fue en esta ley donde se plasmaron los primeros preceptos del contrato de franquicia, defendiéndolo como:

"El acuerdo en el que el proveedor además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmite conocimientos técnicos o proporciona asistencia técnica con el propósito de producir, vender bienes o prestar un servicio de manera uniforme y con los mismos métodos operativos, comerciales y administrativos del proveedor".

Esta definición regulo de una manera superficial y genérica a la franquicia, ya que solo la definió sin establecer los mecanismos para la adquisición.

En la práctica para adquirir una franquicia se deberían de clausurar dos tipos de contratos, uno de licencia de uso de marca y otro por la asistencia de técnica o transferencia de tecnología que recibía.

Este reglamento, definió a la franquicia, pero no regulo nada específico de la misma, dejándolo a la forma contenida en los dos tipos

Los pilares o bien la base legal de la franquicia, lo encontraremos en los preceptos jurídicos como son:

- 1.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (Artículos 25, 28)
- 2.- Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial.
- 2.1.- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. (Diario oficial de la federación, 24 de noviembre de 1994)
- 3.- Ley Federal de derechos de autor.
- 4.- Código de comercio.
- 5.- Ley General de Sociedades Mercantiles.

Además de estas leyes y reglamentos que se relacionan con el tema de la franquicia, encontraremos también que el Código Civil y la Ley Federal del Trabajo regularan algunos de los aspectos del contrato de franquicia.

1.- DESARROLLO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN MEXICO.

En el presente punto, hemos considerado oportuno señalar brevemente cual era la situación en que se encontraba el país antes de que fuera conocido el contrato de franquicia como tal.

Es preciso señalar que al igual que en los Estados Unidos, en México el contrato de franquicia tiene sus antecedentes en la práctica de la actividad comercial conocida como "franquicia".

Jaime Álvarez Soberanis indica que, "...hasta los inicios de la presente década (1970), la adquisición de tecnología se llevaba a cabo prácticamente sin ninguna intervención del Estado mexicano".

Agrega este autor que, "Los únicos controles existentes (1950-1970) consistían en el ejercicio esporádico de las facultades concedidas a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, al investigar exclusivamente para efectos fiscales, si se justificaban las deducciones de los pagos de regalías o de asistencia técnica realizadas por las empresas establecidas en el país".

Al decir del Ingeniero Luis Luna Neve, vicepresidente de eventos especiales de la Asociación Mexicana de Franquicias: "A principios de la década de los setenta la franquicia llegó al país mediante formas jurídicas como los contratos de Transferencia de Tecnología, el Uso y Licencia de marcas, etc.

A nuestro parecer, compartimos la opinión del Ing. Luis Luna Neve, pues en un principio el desconocimiento de los contratos de franquicia, y las situaciones que se estaban presentando en nuestro país con la entrada de nueva tecnología, dieron pauta a que nuestros legisladores regularan esta figura como materia de la transferencia de tecnología.

En 1973, entra en vigor la Ley de Transferencia de Tecnología, así como otros ordenamientos relacionados al proceso de traspaso tecnológico como el caso de la Ley para promover la Inversión Nacional y Regular la Extranjera (LINRE), y la ley de Invenciones y Marcas (LIM).

" La LRTT, es el resultado de la voluntad del legislador que construyó el contenido de sus normas, tomando en cuenta las circunstancias concretas que existen en la realidad nacional, así como los valores que se trazó como metas".

Se ha criticado esta Ley de Registro de Transferencia de Tecnología, en virtud de que fue tomada de un texto legal de Argentina y en parte se justifica por las circunstancias y problemas que enfrentaban los países en vías de desarrollo ante las nuevas tendencias de transferencia de tecnología.

2.- LEY SOBRE EL CONTROL Y REGISTRO DE LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y EL USO DE EXPLOTACION DE PATENTES Y MARCAS.

Diversos autores, entre ellos, los hermanos González Calvillo afirman que fue precisamente en la década de 1980 cuando entran las franquicias a México "...en virtud de que fue precisamente en 1982 cuando se promulgó la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas"⁰⁵

⁰⁵ González Calvillo Enrique y otro, ob. cit. p. 58

Razón que a nuestro parecer, no es tan precisa, en tanto que en este ordenamiento no existía ninguna disposición que se refiriera concretamente al contrato de franquicia, por otra parte, la regulación que se daba en esta ley, a lo que los legisladores entendían como "franquicia", que para ellos eran "Contratos de Concesión de Uso y Autorización y Explotación de Marcas y Prestación de Asistencia", éstos no se podían pactar en los términos y con las condiciones típicas de los contratos de franquicia, celebrados en otros países; pues esta ley era demasiado proteccionista para los nacionales y restrictiva para los extranjeros.

Esta nueva ley, publicada en enero de 1982, constaba de 24 artículos y vino a derogar prácticamente la LRTT de diciembre de 1972.

Del mismo análisis de la Ley sobre control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, se desprende claramente en su primer artículo, la tendencia a un proteccionismo del Estado, justificado éste al indicar que "Se procurará fomentar las fuentes de tecnología propia para ir dejando depender del exterior".

También establece esta ley en su artículo segundo que para efectos de la ley en cuestión, deberán ser inscritos en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología todos los convenios que deban surtir efectos en el territorio nacional, relativos a la transferencia de tecnología.

Se da competencia a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para resolver sobre la procedencia o improcedencia de la inscripción en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

Esta ley contenía disposiciones que hacían impracticable la operación del negocio de franquicias en México, era realmente imposible registrar contratos de franquicia con las características, elementos y particularidades que señalaban los preceptos de la ley, puesto que estaban encaminados básicamente a dar un extenso proteccionismo a la economía nacional, los obstáculos se enfrentaban a quienes deseaban obtener un contrato de franquicia, consistían básicamente en que las autoridades al no conocer los efectos de la celebración de un contrato de esta naturaleza, pensaban que posiblemente los contratantes mexicanos quedarían en desventaja ante los empresarios extranjeros y bajo estas circunstancias establecían requisitos demasiado estrictos y comprometedores para las empresas extranjeras que ofrecían franquicias como veremos más adelante. De tal manera que los empresarios extranjeros al verse tan controlados, suponían que sería muy difícil poder otorgar franquicias bajo esas condiciones en virtud de que se verían afectados sus intereses y por otra parte los inversionistas mexicanos, no podían realizar estos negocios y obtener los beneficios que las franquicias generan.

Los artículos 15 y 16 del mismo ordenamiento establecían las "Causales de negativa del registro de los contratos, convenios o acuerdos contenidos en el artículo 2o. de la misma

ley, y dentro de los cuales se encontraba el relativo a "La concesión de uso y autorización y explotación de marcas y la prestación de asistencia".

Estas causales, de negativa de registro de contratos consistían en impedir el registro de aquellos acuerdos que incluyeran en su clausulado disposiciones "Lesivas para los intereses de los adquirentes (licenciatarios) de tecnología y consecuentemente para la economía nacional" y las cuales señalaban que no sería registrado y las cuales señalaban que no sería registrado aquél contrato que versara sobre:

- a) La intervención por parte del proveedor en la administración del negocio del licenciatario (adquiriente).
- b) El requerimiento de la cesión de derechos de propiedad intelectual generados por el licenciatario en forma gratuita.
- c) La imposición de limitantes al licenciatario en materia de investigación.
- d) Se impongan al licenciatario, proveedores, clientes o bien personal.
- e) Se limite o prohíba la exportación por parte del licenciatario.
- f) Se prohíba al licenciatario el uso de tecnología complementaria.
- g) Se limiten los volúmenes de producción de los licenciatarios.
- h) Se requiera al licenciatario, la celebración de contratos exclusivos de venta o representación.
- i) Se requiera de confidencialidad más allá del término del contrato.

- j) No se asuma por parte del licenciante la responsabilidad en caso de violación de derechos de propiedad intelectual de terceros
- k) No se garantice la calidad de tecnología.
- l) Se haya transferidos tecnología disponible en el país
- m) Se establezcan regalías desproporcionadas.
- n) Se requiera sumisión a tribunales extranjeros.

"Como se observa, de las causales de negativa de registro previstas en la ley, se tenía el claro propósito de eliminar cualquier ventaja que pudiera tener el proveedor extranjero en la venta de su tecnología a una compañía mexicana. En teoría mediante el control de dichos contratos, se percibía interés por aprobar sólo aquellos convenios de tecnología en donde las condiciones favorecían la postura del adquirente o licenciatario mexicano. De alguna forma, con esta ley se le dio al Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, la atribución de presentarse como un negociador más en favor del licenciatario local".

Dice Enrique González Calvillo que: "La ley de Transferencia de Tecnología tenía como objetivos:

- * Fortalecer la posición negociadora de empresas mexicanas al tratar con licenciantes extranjeros.
- * Prevenir abusos por parte de licenciantes extranjeros.
- * Incrementar tanto la calidad como la cantidad de la disponibilidad de tecnología".

Sin embargo, independientemente de las obligaciones y compromisos que asumían, en virtud de la celebración de estos contratos, hubo quienes se arriesgaron, y más tarde vieron como obtenían recompensa a ello, en este caso hablamos de McDonalds quienes "Primero celebraron contratos de franquicia con Saúl Kahan y Diego Zorilla respecto de las primeras unidades que se abrirían en las ciudades de México y Monterrey. La primera unidad fue abierta por Saúl Kahan en noviembre de 1985. Antes de la apertura de dichos restaurantes, McDonalds hubo de obtener la aprobación y registro de sus contratos ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, lo cual representó un trámite difícil y complicado. Para que la aprobación y registro de los contratos fuera posible, las autoridades le impusieron a McDonalds una serie interminable de compromisos. Lo más importante es que para que las autoridades pudieran aprobar y ordenar el registro de estos contratos, fue necesario que estas entendieran lo que es una franquicia y las diferencias básicas que existen entre este tipo de contratos y los que tradicionalmente se habían sometido para su aprobación y registro en el pasado".

"Así fue, que con el ingreso de McDonalds y de otras importantes franquicias norteamericanas entre las que figuran Howard Johnson, TGI Fridays y Fudruckers, marcó a finales de 1987, el inicio de lo que en los años posteriores, sería la explosión de las franquicias extranjeras en México. Los casos de franquicias mexicanas en 1988 e, inclusive en los dos años posteriores, fueron aislados. Entre ellos figuraban: Videocentro, Triónica, y Dormimundo, franquicias desarrolladas por Grupo Mexicano de Franquicias S.A, compañía creada bajo los auspicios de Televisa. También se llevó a cabo por parte de José Luis

González González, la compra de Helados Bing y la consolidación de Helados Holanda en Grupo Quan, S.A. que se convertiría en una de las empresas más dinámicas en el ramo de los helados. También se produjo el desarrollo de la franquicia Vips".

3.- REGLAMENTO DE LA LEY SOBRE EL CONTROL Y REGISTRO DE LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y EL USO DE EXPLOTACIÓN DE PATENTES Y MARCAS.

Para el año de 1990, específicamente el 9 de enero, es publicado el Reglamento de la Ley de Registro y Transferencia de Tecnología (RLRTT), el cual vino a modificar drásticamente el marco legal de la Transferencia de Tecnología.

De hecho es el primer ordenamiento legal que hace mención a la franquicia, dándole esta denominación.

La clara reglamentación de este contrato en el RLRTT fue el resultado de un gran esfuerzo y acciones por parte del gobierno mexicano, cuyos objetivos primordiales eran promover la inversión en México y crear un mayor número de empresas, sin que ello significara arriesgar los intereses de los ciudadanos.

Estas acciones, para desarrollar la economía mexicana, fueron plasmados en el Programa Nacional de Desarrollo de Modernización Industrial y del Comercio Exterior 1990-1994, del cual se desprende que debe darse un nuevo enfoque a la economía mundial, encaminado a la globalización en la producción y comercio y para que las empresas

mexicanas puedan adoptar este sistema se requiere de la adopción de nuevas tecnologías y el acceso de productos, partes y componentes a precios competitivos en el mercado mundial.

Tomando en cuenta esta transformación, deberán resolverse algunos de los problemas relativos a las áreas de franquicias y transferencia de tecnología, tales como: reglamentaciones excesivas, barreras a la concertación y efectividad de contratos, irregularidad en materia de procesos discrecionales en la toma de órganos reguladores, falta de protección adecuada para los secretos industriales y procedimientos lentos y costosos de negociación y aprobación en el área de transferencia de tecnología.

Con el RLRTT las restricciones a la libertad contractual de franquiciante y franquiciatario se liberaron para hacer posible la celebración de contratos de franquicia.

Uno de los grandes beneficios aportado por el RLRTT, es que se eliminan las aprobaciones condicionadas a que se referían los artículos 37 al 40 del RLRTT del 25 de noviembre de 1982, estableciéndose en su artículo 14, que el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología en ningún caso podrá avocarse a resolver sobre el cumplimiento o incumplimiento de las cláusulas contenidas en los acuerdos inseritos, por lo que sólo podrá negarse la inscripción cuando exista sentencia que haya causado ejecutoria dictada por la autoridad judicial competente.

Por su parte el reglamento define al contrato de franquicia en su artículo 23, como "Un acuerdo en el que el proveedor concede autorización para la explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente. Así mismo el proveedor transmite conocimientos técnicos o proporciona asistencia técnica con el fin de producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme con los mismos métodos operativos."

En términos generales, la ley reconoce en el franquiciante y el franquiciatario a las dos partes o sujetos que legalmente participan en el contrato de un sistema de franquicias.

Se establece además un sistema de registro, con el cual se pretende se haga el registro de un "contrato modelo" lo cual evitaría tener que registrar cada uno de los contratos celebrados entre las partes (artículos del 24 al 26 del RLRTT).

El procedimiento para la inscripción de este "contrato modelo" consistía en que aquél franquiciante que deseara celebrar contratos de franquicia con dos o más franquiciatarios presentes o futuros, o bien, acuerdos de subfranquicia, podría solicitar al Registro Nacional de Transferencia de Tecnología la inscripción del modelo del acuerdo que pretendía utilizar y las modificaciones que se le hicieran al mismo, y considerar los posteriores contratos celebrados conforme al modelo inscrito, como pre-aprobados.

Una vez que se celebró el contrato, era suficiente con acudir al RNTT, a dar aviso de la celebración de dichos contratos, especificando el número de expediente y folio de la constancia de inscripción bajo los cuales había quedado registrado el modelo del acuerdo y sus modificaciones. Este aviso de celebración de contratos debía hacerse cada semestre, presentando copia autógrafa de cada uno de los acuerdos de franquicia o subfranquicia celebrados conforme al modelo registrado, en el periodo correspondiente.

En relación a este punto, cabe aclarar que esto era contradictorio en relación con lo dispuesto por la Ley de Transferencia de Tecnología, la cual, establecía en su artículo 10, la obligación de registrar cada contrato, además de que cada contrato es celebrado en forma diferente según las condiciones que se den entre las partes, y finalmente propiciaría que las partes pudieran desvincularse de las obligaciones contraídas en el contrato celebrado.

En dicho reglamento se mantenía persistente (artículos del 34 al 51), la disposición que establecía excepciones a las causales de negativa de registro, sólo que con algunas modificaciones en sus preceptos.

Este reglamento establecía como condicionantes para la celebración de los contratos de franquicia, lo siguiente:

a) Que los licenciarios o receptores (franquiciarios) mexicanos, respondieran totalmente de las condiciones bajo las cuales contrataran su tecnología, esto siempre y cuando se

manifestara ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial su deseo de celebrarlo en dichos términos, siempre y cuando, tales contratos aportaran beneficio al país como: "La generación de empleo permanente, mejoramiento de la calificación técnica de los recursos humanos, acceso a nuevos mercados en otros países, fabricación de nuevos productos en el territorio nacional, especialmente si sustituyen importaciones, mejoramiento en la balanza de divisas, disminución en los costos unitarios de producción, medidos en pesos constantes, desarrollo de proveedores nacionales, utilización de tecnologías que no contribuyan al deterioro ecológico, iniciación o profundización de las actividades de investigación y desarrollo tecnológico en las unidades de producción o en los centros de investigación nacionales vinculados a éstas".

En relación a estos beneficios, debían de comprobarse por el mismo licenciatario dentro de un plazo de tres años a partir de la fecha de inscripción del acuerdo respectivo (artículo 53 del RLRTT).

b) En relación a la discreción que tenía el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología para determinar la negativa de registro de un contrato, acuerdo o acto, se establecía en el artículo 52 del RLRTT, que: "Las prohibiciones señaladas en los artículos 15 y 16 de la Ley de Transferencia de Tecnología serían las únicas que pudieran servir de fundamento para negar la inscripción del acuerdo".

e) Se podrán registrar los acuerdos, independientemente de que se faculte al franquiciante para intervenir directa o indirectamente en la administración del franquiciatario siempre y cuando su intervención esté orientada a la conservación de niveles adecuados de calidad y prestigio de sus productos, o bien a la verificación del pago correcto de regalías, o bien en el caso de que se vaya a mejorar el uso de la tecnología contratada. (artículo 34 RLRTT).

d) Además se pueden imponer limitaciones a la investigación o al desarrollo tecnológico del franquiciatario (artículo 37 RLRTT).

e) Se puede establecer en el contrato franquicia la obligación del franquiciatario de adquirir los productos necesarios para vender o prestar el servicio de que se trate, de proveedores determinados, inclusive del propio franquiciante, siempre y cuando se proporcionen los insumos a precios y estándares de calidad que serán competitivos con los disponibles en el mercado, además que el compromiso de compra represente un ahorro para el franquiciatario (artículo 38 RLRTT).

Más adelante, el artículo establece específicamente cual es el objetivo primordial de estas modificaciones: Que el fin de la obligación sea controlar la calidad tendiente a mantener el prestigio e imagen de la marca del franquiciante, o bien cuando la falta de ésta sea limitación, la información técnica transmitida al franquiciatario, pueda ser difundida de manera indirecta a un tercero.

f) Se puede prohibir o limitar la exportación de bienes o servicios producidos o prestados por el franquiciatario. (artículo 40 fracc. II. RLRTT).

g) Se puede prohibir el uso de tecnologías complementarias a las transmitidas del franquiciante al franquiciatario, en los términos del artículo 41 del RLRTT, para la producción, comercialización y venta de los productos o para la prestación de los servicios que haga el franquiciatario, siempre y cuando esta limitación tenga como finalidad evitar que con el uso de dichas tecnologías complementarias, se perjudique el prestigio o la imagen de la marca del franquiciante, o bien, evitar que a causa de la contratación de tecnologías complementarias con terceros, se corra el riesgo de que la información técnica suministrada por el franquiciante pueda ser divulgada o propagada. (artículo 42 RLRTT).

h) Puede imponerse al franquiciatario la obligación de abstenerse de fabricar los productos o prestar los servicios de que se trate, o de usar la tecnología que les es enajenada al término de la vigencia del contrato, cuando sucedan cualquiera de los siguientes supuestos:

- * Que el franquiciante incumpla con las obligaciones que tiene por virtud del contrato y éste se rescinda. (art. 44 RLRTT).

- * Cuando la tecnología suministrada se encuentre protegida por un derecho de propiedad industrial o intelectual, cuya vigencia no haya concluido a la fecha de la terminación del contrato (art. 45 fracc. I RLRTT).

* Cuando exista una licencia exclusiva en favor del franquiciatario, en el caso de volúmenes mínimos de producción. (art. 45 fracc. II RLRTT).

i) Puede pactarse en el contrato que el franquiciatario queda obligado a guardar en secreto la información técnica (know-how) suministrada por el franquiciante más allá de los términos de vigencia del contrato, siempre y cuando se presenten alguno de los siguientes supuestos:

1. La tecnología suministrada se encuentre protegida por un derecho de propiedad industrial o intelectual, cuya vigencia no haya concluido a la fecha de la terminación del contrato. (art. 46 fracc. I. RLRTT).

2. El franquiciatario se obligue a guardar confidencialidad sobre los conocimientos técnicos que no se agrupen dentro de las actividades que constituyen su objeto social. (art. 46 fracc. II. RLRTT).

3. Cuando el franquiciante introduzca mejoras sustanciales a la tecnología licenciada, pactadas con el franquiciatario en un convenio modificadorio del contrato principal, y éste se inscriba ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, el término de protección de estas mejoras no podrá exceder de un plazo de diez años contados a partir de la celebración del convenio respectivo (art. 46 fracc. IV. RLRTT).

4. Cuando se comprueba que existe riesgo de que los conocimientos técnicos o elementos incluidos en la cláusula de confidencialidad, puedan perderse ante terceros, por divulgación (art. 46 fracc. IV. RLRTT).

Ahora bien, como podemos observar de las disposiciones del RLRTT, se desprende que estas vinieron a dar todo un cambio a lo que establecía la LRTT, permitiendo así un gran desenvolvimiento a nuestra economía, grandes visiones para los extranjeros que venían a México, así como muchas oportunidades a los mexicanos. Finalmente el contrato de franquicia se encontraba plasmado en nuestra legislación, permitiéndonos reconocer los aspectos y elementos de un contrato de los de su tipo, además de facultar a las partes para celebrarlo bajo las condiciones que ellos mismos pactaran, sin tantas limitaciones por parte de la autoridad, que como ya comentamos anteriormente, se había convertido en uno de los grandes obstáculos tanto para el registro como para la celebración de los contratos de franquicia, pues básicamente se había dado toda la facultad de aprobación al RNTF. Por otra parte entre los grandes avances de este reglamento encontramos una gran protección a los intereses del franquiciante quien ahora sí, tenía seguridad sobre el prestigio e imagen de sus marcas.

Pero estos avances no terminaron aquí, posteriormente ante la gran necesidad de un marco legal adecuado para el desenvolvimiento constante del contrato de franquicia en México, el 4 de diciembre de 1990, fue enviado por el Ejecutivo a la Cámara de Diputados,

un proyecto de ley denominada LEY DE FOMENTO Y PROTECCION A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, el cual contenía dentro de su exposición de motivos "... un reconocimiento a la necesidad de actualización del marco jurídico en materia de derechos de propiedad industrial, para conseguir la modernización de las actividades industriales y comerciales y su inserción eficiente en la economía mundial. Sin estos cambios jurídicos, señala el proyecto, los avances futuros en el mejoramiento de productividad, de la calidad y de la tecnología en México serían azarosos; su continuidad y permanencia serían inciertas y su arraigo en la cultura industrial y tecnológica del país sería muy difícil".

LEY DE FOMENTO Y PROTECCION A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

El 27 de junio de 1991, fue publicada en el Diario Oficial de la Federación la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, la cual, vino a abrogar los dos ordenamientos que regulaban lo que nuestros legisladores conocían como contrato de franquicia y como lo establece su artículo segundo transitorio:

Se abrogan:

I.- La Ley de Invencciones y Marcas, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 1976, así como sus reformas y adiciones, pero se seguirá aplicando por lo que se refiere a los delitos cometidos durante su vigencia, sin perjuicio de lo dispuesto por el artículo 56 del Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común y para toda la República en Materia Federal.

2.- La Ley sobre el control y registro de la Transferencia y el uso de explotación de patentes y Marcas y su reglamento, publicados en el Diario Oficial de la Federación los días 11 de enero de 1982 y 9 de enero de 1990, respectivamente".

En la LFPPI, encontramos únicamente denominada a la figura comercial conocida como "franquicia", más sin embargo no existe aún regulación expresa de lo que debe entenderse por "contrato de franquicia", y menos aún el tratamiento que deberá darse a éste (art 142 LFPPI).

Ahora bien, mediante decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación, con fecha de 2 de agosto de 1994, son reformadas , adicionadas y derogadas diversas disposiciones de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial. Se reforma el título de la ley para denominarse " LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL" (art.1º LPI). Tal decreto entro en vigor el día 1º de octubre de 1994.

En relación a la figura comercial en estudio, las reformas publicadas no afectan en modo alguno la regulación que hasta entonces se contemplaba en la LFPPI.

La ley de la Propiedad Industrial al igual que la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, en su parte relativa a las licencias y transmisión de derechos contenida en el Título IV, Capítulo VI establece lo que debemos entender por franquicia, pero sin entrar en mayor detalle, es decir únicamente se refiere a ésta, como actividad mercantil por lo que se desprende que estamos frente a un contrato cuya regulación es insuficiente:

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

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

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

Del citado artículo se desprenden diversos aspectos , en primer lugar se pretende establecer una definición de lo que es una franquicia y cuales deben ser sus precedentes para que se dé como tal.

1.- En su primera parte se establece el objeto básico de la franquicia, esto es, que se dá la franquicia con la licencia de uso de marca mediante la cual se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica encaminada a la producción o venta de bienes,

con la finalidad de que se mantenga la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios sobre los cuales se permitió el uso de la marca.

2.- En la segunda parte establece, una garantía para el franquiciatario, al imponer al franquiciante la obligación de entregar a sus franquiciatarios, la información sobre el estado que guarda su empresa, para que éstos puedan decidir en todo caso si adquieren o no la franquicia.

En Estados Unidos esta información se denomina Offering Circular (UFOC).

Una declaración dividida en 23 apartados, que contiene la información sobre el franquiciante, la franquicia y lo que se espera del franquiciador.

En este documento el franquiciante se obliga a proporcionar toda la información sobre el negocio de franquicia necesaria para tomar una decisión de inversión.

3.- En su tercera parte el artículo establece como requisito " La inscripción de la franquicia", formalidad que a nuestro parecer se debería referir a la inscripción de los contratos de franquicia ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en los términos que se establece para los contratos de licencia de uso de marca.

Por su parte Juan Gallastegui Armella, explica brevemente el procedimiento de inscripción que establece la ley: "El registro de un contrato de franquicia, según lo establece la ley para el registro de contratos de licencia de uso de marcas sigue el mismo procedimiento de inscripción de este tipo de documentos. El registro no implica facultades discrecionales o valorativas por parte de la autoridad. Sólo se precisa anexar al contrato, de copias de los certificados de registro de marcas, nombres comerciales, éstos se encuentran debidamente inscritos en el registro de marcas".

4.- Encontramos en el tercer párrafo del artículo un cuarto punto a tratar, que es el relativo al reglamento de esta ley, el cual hasta la fecha no se ha dado a conocer.

La ley Federal de protección al consumidor, también contiene disposiciones aplicables en materia contractual, relativas a obligaciones mercantiles entre clase consumidora y proveedora, así como al registro de los contratos de adhesión, sin embargo tales disposiciones no son aplicables al contrato de franquicia toda vez que si bien es cierto que las partes que celebran este contrato fungen en la relación como proveedor y consumidor y la ley señala que "el objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica (art 1o segundo parrafo), también lo es que para efectos de la ley, se entiende por consumidor a: "La persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros". (art 2o LFPC).

4.- CONTRATO DE FRANQUICIA EN STRICTO SENSU

Antes de entrar a lo que es el contrato de franquicia, veremos previamente algún aspecto importante que es la carta de intención que se firma entre el franquiciante y franquiciatario, esto tiene un carácter de precontrato o antecontrato, con el fin de asegurar el contrato definitivo.

Ahora veremos el contrato de franquicia que será el acuerdo en la que el proveedor o llamado franquiciante, concede el uso o autorización de marcas o nombres comerciales al adquiriente o franquiciatario, con el propósito de producir, vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los mismos métodos operativos comerciales y administrativos del proveedor.

4.1.- CLASIFICACION.

Atendiendo a la clasificación de los contratos que señala el Código civil, proponemos la siguiente clasificación:

a) **BILATERAL.** Art 1836 C.c. "El contrato es bilateral cuando las partes se obligan recíprocamente".

Del artículo anterior, nosotros derivamos que el contrato de franquicia es bilateral cuando las obligaciones que nacen a cargo del franquiciante, y el franquiciatario tienen entre sí una interdependencia recíproca; cuya consecuencia jurídica es que una de las partes no podrá exigir el cumplimiento de las obligaciones contraídas por la otra si ella misma no prueba haber cumplido con las suyas u ofreciera cumplirlas. Se dice que en este tipo de contratos las partes tienen un doble carácter, al mismo tiempo son deudores y acreedores.

b) **oneroso.** Art.-1837 C.c. "Es contrato oneroso aquél en que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos..."

Tomando en consideración lo que se entiende por contrato oneroso, tenemos que en el contrato de franquicia se establecen prestaciones para ambas partes, por un lado el franquiciante se compromete a transmitir una licencia de uso de marca o marcas, pero principalmente a permitir que el franquiciatario comercialice sus productos o preste los servicios de aquél, así como la transmisión de conocimientos y asistencia técnica, y el franquiciatario se compromete a cambio de esto a pagar una determinada suma de dinero en el momento o en parcialidades.

La principal consecuencia que encontramos en un contrato oneroso como lo es el contrato de franquicia, es la repercusión jurídica que hay, ya que siempre estarán mejor protegidos por la ley aquellos que adquieren por título oneroso.

c) **Commutativa.**- En virtud de como se desprende del art. 1838 del C.c. para el D.f. "Las prestaciones que se deben las partes son ciertas desde que se celebra el contrato de tal suerte que tanto franquiciante como franquiciatario podrán apreciar inmediatamente el beneficio o la pérdida que les cause éste". Compartimos la idea de Guillermo A.Borda quien califica como conmutativos, a aquellos contratos en los cuales, las obligaciones mutuas están determinadas de una manera precisa, estas contra prestaciones se suponen equivalentes desde el punto de vista económico.

Como la clasificación de conmutativo es una subespecie de un contrato oneroso, decimos que se trata de un contrato oneroso conmutativo, cuando por la celebración de éste, determinamos que sus ventajas son ciertas como en el caso del contrato de franquicia, y además estas ventajas no están sujetas a eventualidad alguna, como en el caso de los contratos aleatorios, cuyos beneficios dependen de un hecho incierto.

d) **Consensual.** Se trata de un contrato consensual ya que éste requiere del consentimiento, pero además el acuerdo de las partes debe quedar expresado en la forma que la ley señala para que el contrato tenga fuerza obligatoria, sin otro limite que la legitimidad de la causa y el objeto.

e) **Formal.**- Lo cual significa que, como ya lo indicamos en el punto anterior no basta que exista el acuerdo de las partes para perfeccionar el contrato, sino que es menester que exista

una determinada formalidad establecida por la ley, como ya lo señalamos en el punto anterior.

El contrato de franquicia deberá celebrarse por escrito e inscribirse en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para producir efectos en perjuicio de terceros.

f) Translativo de uso.- Ya que se transmite el derecho a usar una marca, o bien un nombre comercial así como un Know-how.

g) Tracto sucesivo o largo plazo.- Las prestaciones a cargo de las partes son de carácter continuo y deben cumplirse en períodos convenidos y los cuales se darán durante todo el tiempo de vigencia del contrato, existiendo por tal motivo una relación siempre estrecha entre franquiciante y franquiciatario.

h) Autónomo.- De la relación que existe entre las partes en virtud de la celebración del contrato se desprende que éstas son independiente, porque el franquiciatario desempeña sus funciones con autonomía, ya que no existe relación de dependencia con el franquiciante, sin perjuicio de la subordinación técnica que existe entre las partes, en virtud del compromiso de asistencia y entrenamiento que se obliga a prestar el franquiciante, así también como el control que aquél tiene sobre éste.

i) Principal.- En contraposición al contrato de tipo accesorio que se refiere más bien a contratos de garantía. El contrato de franquicia no depende de ningún otro contrato para su

celebración. Sin embargo, este contrato es de tipo preparatorio pues para su celebración requiere del registro de marcas, nombres y avisos comerciales, y conocimientos técnicos entre otras cosas.

j) **Mercantil.**- Ya que se celebra con la finalidad de explotar una empresa o bien para la distribución y venta de productos.(Art.75 fracc.I,II,V a VIII del C. de com).

k) **Colaboración.**- Conforme a la clasificación de los contratos mercantiles, en estos una parte coopera con su actividad al mejor desarrollo de la actividad económica (empresa) de la otra. Esto es, las partes combinan sus intereses para lograr un fin común.

l) **Intuitu Personae.**- Porque para su celebración se toma en cuenta la calidad de los contratantes, la persona de uno o ambos contratantes son elementos esenciales, pues lo que se busca en este tipo de contrataciones es la solvencia moral y económica de las personas.

El contrato de franquicia se basa en la confianza recíproca que debe existir entre las partes porque los intereses en juego son de gran valor para ambas.

m) **Mixta.**- En razón de que este contrato contiene elementos de varios contratos típicos, es decir éste implica prestaciones de diversas especies de contratos. Así el contrato de franquicia puede estar integrado por un contrato de licencia de uso de marca y/o un contrato

de transferencia de tecnología o asistencia técnica, además de las prestaciones inherentes al propio contrato

¿Por que Traslativo de uso y no comodato ? Porque este es un contrato por el cual uno de los contratantes se obliga a conceder gratuitamente el uso de una cosa no fungible, y el otro contrae la obligación de restituirla individualmente y no tampoco podrá ser arrendamiento ya que como sabemos aquí ambas partes se obligan reciprocamente uno a conceder el uso o goce a un precio.

Así deducimos que NO es arrendamiento en estricto sentido mucho menos comodato pero SI tiene características por ser estos traslativos de uso; es por eso que el contrato de franquicia es suígeneris, por así decirlo un traje hecho a la medida, no es de maletote ya que son muy variadas y muy diversas pero esconden algo común.

Es contrato de adhesión por que no se discute la oferta ya que todo esta dado en el contrato y distinguiendose seis puntos importantes como lo son:

A) La oferta se hace a la colectividad: no se hace públicamente pero si cualquier inversionista apto que cumpla con todos los requisitos podra ser franquiciatario.

B) El convenio es obra exclusiva de una de las partes: en este caso sera por parte del franquiciante.

C) La reglamentación del contrato es compleja: esto ya se menciona en el presente trabajo ya que interviene desde la constitución hasta reglamentos y leyes en particular.

D) La situación del que ofrece es preponderante: esto es notorio desde el momento que el franquiciante es el que debiera asegurar a quien le da el permiso para hacer lucro con su marca.

E) La oferta no será discutida: ya que las características están dadas desde el inicio y el franquiciatario lo único que le queda es allanarse a lo que esta establecido.

F) El contrato oculta un servicio privado de utilidad pública: esto podría ser discutible desde el punto de vista que se tome para emitir si lo es o no, este elemento.

5.- TRANSMISION DE CONOCIMIENTOS TECNICOS (KNOW-HOW)

De los elementos que más destacan en el contrato de franquicia, encontramos la transmisión de conocimientos técnico, de acuerdo a la definición que establece la LPI la cual señala: "Existirá franquicia, cuando con la Licencia de Uso de marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica".

La denominación de **Know-How** (transmisión de conocimientos técnicos), se deriva de las cuestiones relativas a la transferencia de tecnología, pero esto no significa que sean lo mismo, y es por ello que la mayoría de los autores, hacen la distinción de ambas cuestiones. "En relación a la transferencia de **Know-How** o tecnología, digamos que si entendemos el término de **Know-How** como tecnología en sentido restringido, no siempre habrá transferencia de tecnología en un contrato de franchising. Sin embargo, si entendemos el **Know-How** en un sentido amplio, como saber hacer, como procedimientos propios de la cadena de franchising, entendemos que tratándose de un plan negocial, de un sistema completo de explotación de una idea exitosa, siempre habrá un **Know-How** involucrado en un sistema de franchising".⁶

Indica Jaime Alvarez Soberanis, citando a Carlos Correa que: la expresión **know-how**- elipsis de "Know-How to do it", es de origen americano, circulando desde 1943 en el lenguaje corriente según Webster significa "Pericia técnica y habilidad práctica necesaria para ejecutar fácil y eficientemente una operación complicada".⁶

A nuestro parecer, fuera de la traducción que se hace para conocer el significado de **Know-How**, "**Saber-Como**", resulta difícil dar un concepto de esta locución.

⁶ Kleidermacher, Jaime L. Franchising: Aspectos económicos y jurídicos. Edit. Abeledo-Perrot.

Partiendo del punto de vista gramatical, indica Alvarez Soberanis, y tomando en consideración el sentido en que la utilizaron sus creadores, el Know-How, es el "Saber como Hacer Esto ". Sin embargo, esta conceptualización es tan amplia que implicaría cuestiones que van más allá de lo que es la producción industrial y hasta la técnica misma.

Resulta tan difícil dar un concepto de Know-How que la mayoría de los autores parten de la idea de que además de una transmisión de conocimientos, se requiere guardar el secreto de éstos.

Alvarez Soberanis, no está de acuerdo en que el Know-How sea secreto y sin sugerir una definición, delimita las características relativas al Know-How, que para él son esenciales:

-) El Know-How, comprende un conjunto de conocimientos técnicos.
-) Esos conocimientos pueden ser patentables o no.
-) El Know-How, puede ser susceptible de ser transmitido.
-) No es cierto que el Know-How tenga que ser secreto.

Por nuestra parte sugerimos la siguiente definición: Know-How, es el conjunto de conocimientos técnicos no patentados, destinados al desarrollo de una actividad preponderantemente económica, de los cuáles disponga un sujeto con carácter de secreto o no y que sea susceptible de transmisión.

De acuerdo a la definición que hemos establecido, y para efectos del contrato de franquicia, el Know-How que el franquiciante transmite al franquiciatario, está constituido por métodos y patrones, conforme a los cuales de acuerdo al art. 142 de la LPI, el franquiciatario debe producir o vender los productos o prestar los servicios de manera uniforme.

En relación a lo anterior, sólo nos limitaremos a explicar lo relativo a la información técnica, lo cual generalmente viene determinado en los llamados "manuales de operación" o bien en el programa de entrenamiento inicial, que el franquiciatario debe cursar y aprobar antes de que se le otorgue la franquicia.

Por lo anterior podemos decir que el Know-How comprende la siguiente información:

- a) Detalles de experimentos
- b) Dibujos de fabricación.
- c) Planilla de cálculos y diseños.
- d) Información para el diseño básico, incluidos manuales de diseño.
- e) Especificaciones de procesamiento.
- f) Especificaciones de material.
- g) Especificaciones de comportamiento.
- h) Especificaciones para compras.

- i) Datos para las pruebas.
- j) Instrucciones para la operación.

En relación a estos elementos, de la información técnica, estos parecen guardar neutralidad respecto de la condición jurídica del conocimiento o información en ellos contenida, su eventual localización en el ámbito de los derechos industriales y su carácter secreto o no. Lo que probablemente pueda encontrarse común es que, incorporándose a los medios en los cuales se fija, esa información es susceptible de ser transmitida, y de hecho queda transmitida, mediante la entrega del corpus mechanicum de manera análoga a un derecho "incorporado", a un documento se transmite mediante la entrega del documento. Esta circunstancia implica que toda forma de apropiación de la documentación en que se encuentre fijada la información técnica sea una forma de apropiación del conocimiento o experiencia en ella contenida y que, cuando la presentación comprometida sea la de entregar "información técnica", ella sea de cumplimiento instantáneo.

5.1.- PROTECCION JURIDICA DEL KNOW-HOW.

Partiendose la idea de que como lo han indicado diversos autores entre ellos Hildegard Rondon, Mousseron y López Segada quienes definitivamente no pueden concebir el Know-How sin que este tenga como característica el ser secreto, idea que compartimos, nuestra LPI regula también estos conocimientos como secretos (Título tercero LPI). En esta

Ley se habla específicamente de **Secretos Industriales**, como "Toda aquella información de aplicación industrial o comercial (Know-How) que guarde una persona física o moral con carácter de confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma. La información de un secreto industrial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios". (art 82 LPI)

José H. Macedo indica, que al igual que los secretos industriales conocidos como Know-How, también las patentes, modelos de utilidad, y diseños gráficos son susceptibles de ser transmitidos y licenciados para uso y explotación.

El artículo 84 de la LPI, señala que la persona que guarde un secreto industrial podrá transmitirlo o autorizar su uso a un tercero. El usuario autorizado tendrá la obligación de no divulgar el secreto industrial por ningún medio.

Es importante indicar que en tanto los contratos que se refieran a la transmisión de conocimientos técnicos, no impliquen transmisión o licenciamiento de un registro concedido

por el IMPI, no será necesaria su inscripción para que surta efectos jurídicos y que puedan hacerse valer ante los tribunales competentes.

En aquellos convenios por los cuales se transmitan conocimientos técnicos, asistencia técnica, provisión de ingeniería básica o de detalle, podrán establecerse cláusulas de confidencialidad las cuales deberán precisar los aspectos que se comprenden como confidenciales. (art. 84 LPI). Estas cláusulas deberán ser lícitas y vinculantes en tanto no violen disposiciones de orden público, sean contrarias a las buenas costumbres o sean opuestas a la libertad de las acciones o perjudicial para los derechos de terceros.

CAPITULO IV

INDICADORES FINANCIEROS EN EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

1.- COSTO DE FRANQUICIA.

Este cobro es como una cuota de inscripción por la cual el franquiciatario recibe el derecho de usar la marca bajo todos los lineamientos establecidos por el franquiciante.

Los rangos pueden variar desde los tres mil hasta los ciento cincuenta mil pesos, los montos promedios fluctuan entre treinta mil y sesenta y cinco mil pesos.

Pero existen compañías franquiciantes que no cobran cuota inicial, así como las que se definen por la cantidad de metros cuadrados de el local en venta.

2.- REGALIAS.

Este pago es generalmente un porcentaje de las ventas brutas del negocio, que se cobran por hacer uso de la marca y la tecnología desarrollada por el franquiciante, el cual destina parte de este pago a implementar e investigar nuevos productos o procesos, así como también para dar el soporte técnico que el franquiciatario necesita permanentemente.

Bajo este concepto existe una variedad de criterios pues estos cobros varían entre un tres y un diez por ciento del monto total de las ventas de la franquicia.

Existen franquicias que determinan el monto de las regalías en una cuota fija mensual o los que no las cobran en absoluto. Normalmente en giros de negocios como restaurantes y tiendas especializadas, las regalías fluctúan entre cinco y seis por ciento en los servicios de apoyo a negocios, es típico encontrar rangos entre ocho y diez por ciento, esto depende mucho del volumen de las ventas.

Una de las formas de calcular estas regalías es mirando hacia los gastos proyectados contra los ingresos; la forma de recolección, en el mejor de los casos debería de ser recolectarse semanalmente y con esto lograr un mayor control sobre los franquiciatarios y una forma de obtener un cash-flow continuo y seguro, de otra manera es también aconsejable recolectar los pagos mensualmente aunque algunos aseguran que de esta forma se está financiando sin beneficio alguno la operación del franquiciatario.

3.-FONDO PARA LA PUBLICIDAD

También esto es un pago mensual sobre ventas brutas que hace el franquiciante para pagar las campañas de publicidad que a nivel corporativo se realicen, por lo general se realiza un fondo común pues este pago no es realmente una fuente de ingresos directo para el franquiciante; es de mencionarse que la mitad de los franquiciantes cobran un uno por ciento a un ocho por ciento mensual siguiéndole en importancia los que no cobran; en estos casos son los propios franquiciatarios los que hacen de forma individual su publicidad con la aprobación del franquiciante.

4.-INVERSIÓN INICIAL

Tan diversos son los conceptos que se franquician como lo es el mismo comercio, esto es en si muy vasto y variado, ya que depende del tamaño del punto de venta o del tipo de mobiliario y equipo necesario; es por esto que la inversión se va desembolsando conforme se va desarrollando la construcción.

Por lo menos un cincuenta por ciento de los franquiciantes apoyan a sus nuevos franquiciatarios a iniciar esta obra.

Basados en estudios realizados el monto de inversión inicial promedio es aproximadamente de cuatrocientos veinte y cinco mil nuevos pesos.

5.-GARANTIA DEL CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Como el encabezado lo dice, existe una fianza como instrumento de garantía en el contrato de franquicia, los aspectos que abarca esta fianza son:

-) Garantizar el cumplimiento de las obligaciones de dicho contrato en cuanto a la tecnología, apegándose a los manuales de operación y procedimiento.
-) El respeto del área territorial otorgada al franquiciatario.
-) El guardar el secreto confidencial de la información que cada uno de los franquiciantes crea que es de carácter confidencial.

Del pago de las regalías se deriva la fianza que garantiza el pago de éstas, que es de naturaleza distinta; es decir, una fianza de crédito que se encuentra limitada por la Ley de Instituciones de Fianza, toda vez, que implican el pago de una cantidad líquida de dinero exigible en un momento determinado, y es por esto que algunas afianzadoras han tomado la táctica de aprobar en ciertos casos, con las respectivas autorizaciones de la SHCP y de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas el tratar de afianzar principalmente los contratos de franquicia en cuanto al pago de regalías.

-) Existe también la fianza que garantiza la proveeduría del material o del suministro, (pero cuando se involucra a un tercero muchas veces la falta del cumplimiento del contrato se da por ese tercero que no tiene una relación jurídica en el contrato de franquicia, por lo que conviene en este caso que el franquiciante le exija al franquiciatario una fianza que garantice el cumplimiento de las obligaciones de terceros que no están en sus manos).

Contamos también con la fianza que garantiza la fidelidad de los empleos de la franquicia, del negocio en sí, estas con el fin de evitar los problemas que se dan en los casos de los franquiciatarios que celebran el contrato de franquicia, no operaran el negocio directamente si no que es un tercero el que lo hace, por lo que se incumple el contrato por el franquiciatario más no por la tercera persona que trabajó el negocio.

Dentro del contrato de franquicia hay quienes hacen firmar un pagaré a los franquiciatarios con el fin de que con eso, se reclame el incumplimiento del contrato de franquicia, (el pagaré ha sido utilizado para garantizar las operaciones, SIN SER ESTE UN

INSTRUMENTO DE GARANTÍA y siendo más bien como un instrumento de crédito, de esta forma se recurre a los tribunales a demandar el incumplimiento y se reclamara el monto de este; en el caso de la fianza cuando no se cumplio con el pago de las regalías o del apego a los manuales de procedimiento, de ahí que la Ley de Instituciones de Fianzas estipula que hay que presentar la reclamación en la que se fundamenta perfectamente que el franquiciatario, incumplió con el contrato, haciendo así reclamación directamente a la afianzadora y esta tiene treinta días hábiles para librar un cheque a favor del franquiciante y pagarle de acuerdo al monto de la fianza que se haya determinado en el contrato.

En Estados Unidos hay un tribunal legal de carácter administrativo sobre arbitraje y mediación, entre franquiciante y franquiciatario que se deriven por incumplimiento de los contratos de franquicia.

ASEGURAMIENTO PARA FRANQUICIAS

Necesidad de Protección

5.1.- GARANTIAS DEL FRANQUICIANTE

- Seguro para sus regalías en caso de siniestros del franquiciatario.
- Seguro contingente de responsabilidad civil por: insolvencia del franquiciatario, por falta de póliza del mismo, seguro insuficiente, o responsabilidad solidaria.
- Cláusula del beneficiario preferente o asegurado solidario en los seguros del franquiciatario.
- Seguro de pérdida de rentas cuando es dueño del local del franquiciatario.

- Fianza para garantizar el cumplimiento del contrato (calidad, plazos, compromisos, etc)
- Asegurarse de que los seguros del franquiciatario cuesten lo menos posible (es conveniente para ambos).

5.2.- GARANTIAS DEL FRANQUICIATARIO

- Seguro de incendio.
- Seguro de pérdidas de utilidades, gastos extras, que garanticen la continuidad de los ingresos y pagos al franquiciante, proveedores, bancos, acreedores, etc.
- Seguro contingente de pérdida de utilidades cuando el franquiciante es proveedor y sufra un siniestro que interrumpa el surtido de mercancías causando para el franquiciario.
- Seguro de robo y asalto de efectivo/valores.
- Seguro de robo y asalto de mercancía, mobiliario y contenidos.
- Seguro de responsabilidad civil por daños a clientes, vecinos, bienes del franquiciante o de proveedores bajo custodia de consignación.
- Seguro de cristales.
- Seguro de anuncios.
- Seguro de transportes de mercancías cuando no lo toman los proveedores.
- Seguro para el personal (vida, accidentes, gastos médicos).
- Seguro de montaje/ construcción del local.
- Fianzas de fidelidad del personal.
- Fianzas para garantizar el cumplimiento del contrato por parte del franquiciante.

- Fianzas con proveedores (anticipo, calidad, plazos de entrega, etc.).
- Obtener todos sus seguros al mínimo costo para ayudar a que el negocio sea rentable.

6.- COMPARATIVA EN TODOS LOS NIVELES.

NACIONAL.

Las franquicias no sólo se han limitado al D.F., sino que también a las Entidades Federativas con miras al crecimiento y consolidación económica, buscando este tipo de organizaciones como una plataforma segura para impulsar el comercio.

Se denotan como principales zonas las del: Noroeste, Occidente y por supuesto la Ciudad de México.

Del cien por ciento de todos los puntos de venta franquiciados, las fracciones se reparten de la siguiente forma:

D.F.	19.47%
GUADALAJARA	11.60%
MONTERREY	9.05%
QUERÉTARO	8.19%
EDO. DE MÉXICO	8.02%
PUEBLA	7.63%
CUERNAVACA	7.35%
LEÓN	7.31%

ACAPULCO	7.24%
CAN-CUN	7.20%
TORREÓN	6.94%

Esto conforma el 100.00% de las franquicias que operan en la República Mexicana.

7.-COMPARATIVA INTERNACIONAL.

En el mercado internacional de franquicias, México destaca ocupando un lugar superior en comparación a muchos países que ya contaban con este sistema de franquicias; como se demuestra en la siguiente gráfica.

- 1.- E.U.A.
- 2.- AUSTRALIA.
- 3.- JAPÓN.
- 4.- FRANCIA.
- 5.- BRASIL
- 6.- ITALIA.
- 7.- ESPAÑA.
- 8.- MÉXICO
- 9.- ARGENTINA
- 10.- PORTUGAL.

11.- COSTA RICA.

Hoy en día, el interés por el negocio de las franquicias se han difundido en casi todo el mundo; esto beneficia en corto y mediano plazo a nuestro país, pues varios países primordialmente en Latinoamérica y Europa, están en busca de franquicias mexicanas sobre todo de comida y artesanías para llevar a sus Naciones; por lo que el desarrollo de franquicias con conceptos mexicanos es un paso acertado para el que busca consolidarse en mercados internacionales.

8.- FRANQUICIAS MEXICANAS EN EL EXTRANJERO.

Conforme a la opinión de muchos expertos en la materia, se define o establece que el desarrollo de éstas se da a través de tres etapas:

- 1.- La primera se importan franquicias de otros lugares sobre todo de países industrializados, (principalmente de Estados Unidos).
- 2.- Se van desarrollando franquicias nacionales.
- 3.- Se exportan a otros países.

México ya dio su primer paso hacia la tercera etapa, a principios de las ochenta cuando POLLO LOCO, franquicia mexicana regiomontana de pollos al carbón la cual inició

operaciones en México en el año de 1975, abrió sucursales propias y franquiciadas en Los Angeles California.

En 1983 por problemas financieros, tuvieron que vender las unidades y los derechos en Estados Unidos a Denny's Inc. Actualmente POLLO LOCO tiene restaurantes franquiciados de comida rápida Mexicana en San Antonio y Laredo Texas.

Otras franquicias Mexicanas que se han internacionalizado son BING Y HOLANDA, negocios heladeros que forman parte del grupo Quen.

BING tiene unidades en España y Guatemala; HOLANDA cuenta con veinte franquicias en el Salvador, cinco en Guatemala y está por entrar en Costa Rica.

Otro caso es la cadena de Souvenirs BYE BUE, con unidades franquiciadas en Estados Unidos- en el pabellón de México en Epcot Center, además de Inglaterra y en diversas islas del Caribe como Aruba, San Thomas, Puerto Rico y República Dominicana.

FLASH TACO venderá sus exquisitos tacos mexicanísimos en San Diego, California a partir del próximo año.

Otro caso de exportación lo es VIPS que abrirá próximamente en co-inversión con una empresa estadounidense -restaurantes tienda- en el vecino país del Norte.

De igual forma NUTRISA vende ya sus Helados de yoghurt en Guatemala a través de una unidad propia.

Hay otras franquicias interesadas en el mercado exterior y que hacen esfuerzos para salir, como lo son: TACO INN, LAS FLAUTAS. MANHATAN quién ya tien una planta para la

distribución de sus paletas en los Estados Unidos - DANE33A , JULIO, DIVER3IONE3
MOY Y VIDEO CENTRO entre otras.

9.- APOYO Y DIFUSION DE LAS FRANQUICIAS

Este estudio lo podemos clasificar de la siguiente manera:

APOYO EN ASESORÍA.
 GUBERNAMENTALES.
 EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
 EN EL SECTOR EDUCATIVO.
 EN FERIAS Y EXPOSICIONES.

En México se cuenta con la infraestructura de apoyo sino completa, por lo menos necesaria para quienes desean incursionar en este concepto.

ASESORIA

En México firmas importantes de consultoría cuya labor consiste lógicamente en asesorar a los interesados en la compra de las franquicias o en la conversión de un negocio tradicional al formato de franquicia así mismo.

La Asociación Mexicana de Franquicias (A.M.F.) está siempre dispuesta a brindar una asesoría general proporcionando al interesado los datos sobre los distintos consultores técnicos y legales en materia.

APOYOS GUBERNAMENTALES.

El gobierno federal consciente de la importancia que tienen las franquicias en el cumplimiento de las metas macroeconómicas del país, impulsa a éstas de hecho. La Dirección General de Comercio Exterior desarrolla una labor impresionante dirigida básicamente a la promoción y comercialización de franquicias en el interior del país.

Debemos mencionar el apoyo por la ya extinta Dirección General de Desarrollo Tecnológico hoy Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (I M P I) quién estuvo presenta apoyando a franquicias mexicanas en su participación en exposiciones y foros internacionales, así como respecto a la asesoría prestada para los futuros franquiciatarios.

APOYO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La prensa escrita y los demás medios de comunicación han captado también la importancia de las franquicias participando activamente en su difusión y por ende en el crecimiento del mercado.

APOYO EN EL SECTOR EDUCATIVO

Cuando se desarrolla una actividad nueva es importante obtener la mayor información y formación posible. Es así como prestigiasas Universidades del país han participado en la organización e impartición de cursos, seminarios y diplomados dirigidos a formar profesionales en franquicias.

Entre las Universidades que participan en esto están:

- El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (pionero en esta materia)
- Universidad Iberoamericana.

- I T A M.

- Universidad Nacional Autónoma de México.

- Universidad Anáhuac.

(Esta última conjuntamente con la Asociación Mexicana de Franquicias desarrollando un interesante programa denominado PROCEF.

" Programa de Certificación de Ejecutivos de Franquicias " esto permite que los individuos se capaciten en los aspectos más importantes a cubrir de la operación de un sistema de franquicias, al mismo tiempo que resuelven dudas e intercambian puntos de vista con profesionales en la materia.

FERIAS Y EXPOSICIONES.

En este renglón se han desarrollado diversas ferias y exposiciones tanto en nivel Nacional como Internacional, en las que los franquiciantes mexicanos han contado con el apoyo de Bancomext para financiar su participación.

10.- ¿ QUE SE DEBE HACER SI UNO DESEA INVERTIR SU DINERO EN UNA FRANQUICIA ?

Antes que nada si uno como inversionista opto por la decisión de invertir su dinero en una franquicia, debe considerar algunos aspectos, y quitarse la idea de la mente de hacer dinero fácilmente; ya que no existe un financiamiento completo por parte de los bancos y otras instituciones, ya que algunos los consideran negocios de riesgo. Sin embargo destacan por su participación algunos bancos como lo son:

BANCOMER, unico que ha creado una gerencia de franquicias en las que exclusivamente se atiende a este sector.

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR. (BNCI)

BANCO NACIONAL FINANCIERO.(NAFIN)

BANCOMEXT.

FONDO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL (FIDEC)

Ahora uno debe investigar a la empresa en la cual uno va invertir su dinero, pero en el terreno comercial uno debe conocer sus antecedentes, su marca y el desempeño de esta en el mercado; informarse de su actuación, de sus ventas, de su competencia y de los factores que pueden estimular o inhibir su desarrollo, hay que investigar además su elemento humano, conocer su administración y saber como opera, y cuales son sus estrategias y sus metas, luego viene la revisión del contrato de las regalías del territorio a franquiciar y del costo de la franquicia, lo que tambien es recomendable es averiguar con la asesoría de un abogado.

ALGO MAS SOBRE LAS FRANQUICIAS MEXICANAS.

México reúne las características necesarias para el sistema de franquicias, como son:

- Grandes dimensiones Geográficas, que proporcionan la expansión del sistema de franquicias, aunado a un mercado potencial en desarrollo.
- Los hábitos de consumo del mexicano son afines a los vigentes en países donde el sistema de franquicias es un éxito demostrado.

- Empresarios con fuerza y vitalidad, que buscan alternativas de inversión en negocios de reconocido prestigio, en el mercado reduciendo el nivel de riesgo.

RECUPERACIÓN

Franquicias en el giro de Hoteles, Restaurantes y Bares tiene un periodo de recuperación muy alto , en tanto los giros de cuidado personal , Helados, Alimentos y Calzado representan un menor tiempo de recuperación.

Los giros predominantes en México son:

Comida Rápida 17 %

Ropa y Calzado 14 %

Restaurantes 11 %

Ademas es importante señalar la contribución que este sistema de franquicias esta aportando al crecimiento del país, en donde las ventas anuales del total de las franquicias que operan en México representan el 1 %

PIB 1% (FRANQUICIAS) PIB 99 % (GENERAL)

El personal empleado señalan las ultimas investigaciones que hasta febrero de 1994 se habían creado setenta y cinco mil empleados, y para finales de 1994 eran aproximadamente noventa mil empleados.

- Dentro del sistema de franquicias se cuenta con un cuerpo de SHOPPERS. Que son clientes de la misma empresa que checan que el servicio , la limpieza, la calidad, etc.

- El sistema de franquicias ha evolucionado a pasos agigantados desde la década de los cincuenta en los Estados Unidos y actualmente representa más del cincuenta por ciento de las ventas al menudeo.
- Es importante señalar que más de tres mil empresas franquiciantes con medio millón de establecimientos repartidos en todo el mundo, son pruebas fehacientes de que este esquema de negocios es fructífero.
- La idea de éxito de las franquicias se arraigó en México porque se convirtió en una moda y no en una estrategia seria de las compañías para crecer contrariamente a su aparición en Estados Unidos con una respuesta a la necesidad de expandir los negocios y buscar estrategias para hacerlos más rentables.
- Para que una franquicia sea exitosa debe atender un segmento del mercado que no este saturado de competidores y satisfacer una necesidad del consumidor, esto hará que tenga demanda.

CAPITULO V

CASO PRACTICO SOBRE LA FRANQUICIA DE TIENDAS DE CONVENIENCIA

Este capítulo tiene por objeto, ejemplificar de forma práctica lo que es la circular de oferta de franquicia, que como se vió anteriormente, es fundamental que la persona que pretenda invertir en adquirir una franquicia tenga conocimiento de la empresa que la ofrece por lo que con autorización de la empresa Mobil Oil de México, S.A de C.V. se nos ha permitido incluir la circular de oferta de franquicia, omitiendo precios por razones obvias de confidencialidad.

CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA DE TIENDAS DE CONVENIENCIA MOBIL ON THE RUN

Descripción de la Franquicia

Mobil Oil de México, S.A. de C.V. es una franquicia desarrollada por Mobil para responder específicamente a las necesidades actuales de sus clientes, en base a las necesidades actuales de sus clientes, en base a las necesidades y demandas de conveniencia, seguridad y valor, ubicando y planificando cada negocio de acuerdo a su tamaño, tipo de cliente y consumo. Mobil On The Run ofrece una poderosa combinación de ventajas

competitivas diseñadas para ayudar al franquiciatario a crecer con su negocio, incluyendo diseño óptimo de la Tienda de Conveniencia, capacitación y entrenamiento, soporte en el área de sistemas, manuales de operación u otros.

Mobil franquiciará los derechos para establecer y operar Tiendas de Conveniencia bajo una franquicia que comprende la venta de una gama de productos al menudeo, así como la prestación de servicios dentro de cada Tienda de Conveniencia.

El adquirente de la franquicia competirá con otras tiendas de su misma especie.

Experiencia del franquiciante

Mobil Oil Corporation, empresa matriz de Mobil, tiene sus inicios en el año 1866, cuando los científicos Everest y Matthew P. Ewing iniciaron el proceso para crear un lubricante de alta calidad, destilando el petróleo crudo al vacío, y de esta forma se fundó Vacuum Oil, antecesor de Mobil Oil de Corporation. A lo largo de 125 años, Mobil Oil Corporation ha sido líder en diversos sectores de la industria petrolera. Hoy en día Mobil Oil Corporation es una empresa líder a nivel mundial, y es la segunda empresa más grande de Norteamérica operando Tiendas de Conveniencia, ya que cuenta con 3, 500 tiendas de este tipo en lugares tales como Inglaterra, Florida, California, Arizona y el medio oeste de los Estados Unidos.

En nuestro país, Mobil Oil Corporation comenzó su exitosa carrera hace más de 67 años en 1928, siendo ahora la empresa líder en la venta de lubricantes industriales y

automotrices. Mobil es una empresa que tiene más de 300 empleados en México, con oficinas en el Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, Puebla, Tijuana, Veracruz y Chihuahua. Su participación en el mercado de lubricantes mexicanos es del 15% y va en aumento cada año. Mobil ha recibido varios premios de calidad.

DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Mobil Oil Corporation es la titular de la marca MOBIL ON THE RUN, sobre la cual ha invertido grandes cantidades de dinero y esfuerzo para su desarrollo y reconocimiento entre el público consumidor.

Mobil Oil Corporation ha creado sistemas de información y demás conocimientos y asistencia técnica relacionados con el manejo total de las Tiendas de Conveniencia, para lo cual se invirtieron grandes cantidades de tiempo, dinero y esfuerzo con el fin de obtener resultados satisfactorios.

La persona que adquiera la franquicia de Mobil tendrá el derecho de usar dicha marca y conocimientos y asistencia técnica en el establecimiento y operación de las Tiendas de Conveniencia.

PAGOS, GASTOS Y REGALIAS

El franquiciatario deberá cubrir los siguientes montos:

(i) un pago inicial único, no reembolsable, por concepto de franquicia de \$_____(----- M.N.), más el impuesto al Valor Agregado que corresponda. El pago deberá realizarse al momento de la firma del contrato de franquicia;

(i i) una inversión inicial de US\$_____.00 (-----Dólares 00/100 Moneda de los Estados Unidos de América) para la edificación y equipamiento de la Tienda de Conveniencia, sin que dicha inversión inicial cubra el costo del inmueble en donde se ubicará la Tienda de Conveniencia;

(i i i) una regalía mensual no reembolsable del __% del total de los ingresos brutos mensuales del franquiciatario; y

(i v) por concepto de gastos de publicidad, una cantidad mensual equivalente al __% del total de los ingresos brutos mensuales del franquiciatario.

OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE:

SUPERVISION Y ASISTENCIA

Como parte de la franquicia, Mobil proporcionará al franquiciatario, enunciativa y no limitativamente, la siguiente asistencia técnica y servicios:

(i) asistencia para la construcción, instalación y apertura de la Tienda de Conveniencia;

(i i) capacitación al franquiciatario o a la persona que éste designe para llevar a cabo la administración y mercadotecnia de las Tiendas de Conveniencia;

(i v) servicios y sistemas de mercadeo y manejo de negocios para asistir al franquiciatario durante la operación de la Tienda de Conveniencia;

(v) consejos y atención a consultas respecto a la operación y administración de la Tienda de Conveniencia y a las condiciones del mercado, debiendo el franquiciatario manejar y utilizar dicha información de manera confidencial;

(v i) información con respecto a cualquier nuevo producto, servicio o proveedor o cualquier método mercantil actualizado que se encuentre disponible para las Tiendas de Conveniencia; y

(v i i) visitas y consultas periódicas al franquiciatario, para supervisar el manejo de la Tienda de Conveniencia y resolver las dudas técnicas que se generen de la operación.

TERRITORIO

El franquiciatario tendrá el derecho de establecer y operar una Tienda de Conveniencia exclusivamente en el inmueble que hubiese autorizado Mobil para dicho

propósito. La Tienda de Conveniencia puede ser construida en una gasolinera que cuente con el espacio suficiente para tal efecto, o bien, en un inmueble propuesto por el posible franquiciatario, el cual de acuerdo a las evaluaciones que realicen los consultores de Mobil se podrá determinar si es aceptable o no; en el entendido de que de no serlo se buscaran otras opciones con la finalidad de velar por los intereses del franquiciatario.

DERECHOS DE OTORGAR SUBFRANQUICIAS

El franquiciatario no tendrá derecho alguno para conceder subfranquicias a terceros.

OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO RESPECTO DE LA INFORMACION CONFIDENCIAL

El franquiciatario, una vez celebrado el contrato de franquicia, tendrá acceso a información privilegiada y confidencial y a datos e información comercialmente sensible que contiene secretos industriales, datos industriales o información confidencial relacionados con el establecimiento y la operación de una Tienda de Conveniencia, que son propiedad exclusiva de Mobil. El franquiciatario deberá reconocer que el uso de o divulgación no autorizado de dicha información privilegiada y confidencial, o la revelación de la misma o cualquier parte de ella a terceros no autorizados, será en perjuicio de Mobil, por lo cual el franquiciatario conviene y acepta que sin autorización previa y por escrito de Mobil no utilizará, diseminará, ni revelará a terceros no autorizados durante la vigencia del contrato de franquicia correspondiente o después de su terminación la información privilegiada y

confidencial. En caso de que Mobil requiera con posterioridad a la firma del contrato de franquicia la celebración de convenios, contratos o acuerdos que sean apropiados a fin de asegurar la no divulgación o mal uso de la información confidencial, el franquiciatario tendrá la obligación de hacerlo.

OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIATARIO

A continuación se enumeran algunos de los derechos y obligaciones que adquirirá el franquiciatario al momento de celebrar el contrato de franquicia correspondiente:

(i) el derecho de establecer, operar y explotar una Tienda de Conveniencia, así como obtener la licencia de uso de la marca MOBIL ON THE RUN y transmisión de conocimientos y asistencia técnica para la operación de una tienda de Conveniencia;

(ii) el derecho de recibir capacitación y entrenamiento en cuanto a la operación de la Tienda de Conveniencia;

(iii) el derecho a recibir ayuda continua en relación con el equipo de computo y sus programas en el caso de dudas o fallas en el equipo de computo de la Tienda de Conveniencia;

(i v) el derecho a recibir guías de referencia detalladas, explicando los procedimientos diarios de la operación de la Tienda de Conveniencia;

(v) el derecho a recibir asistencia en mercadotecnia para crear promociones y publicidad con el fin de captar al mayor número de clientes;

(v i) el derecho a realizar compras por volumen, es decir, Mobil cuenta con un grupo selecto de proveedores que participaran en promociones para permitir que el producto se venda rápidamente y en grandes cantidades, con lo cual se genera un aumento en el volumen y una disminución de los costos de las Tiendas de Conveniencia;

(v i i) la obligación de asegurar la disponibilidad de todo el financiamiento requerido para el establecimiento y la operación de la Tienda de Conveniencia;

(v i i i) la obligación de mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos y servicios designados por la marca MOBIL ON THE RUN, incluyendo la utilización de sistemas uniformes de negocios, mercadeo, proveedores e inventarios, programas de entrenamiento, capacitación y programas de publicidad para la operación de Tiendas de Conveniencia, y la utilización de diseño de interiores, logotipos y características de identificación exterior de las Tiendas de Conveniencia establecidos por Mobil;

(i x) la obligación de mantener su Tienda de Conveniencia operando eficientemente con apego al manual de operaciones;

(x) la obligación de conducir y operar la Tienda de Conveniencia con apego a todas las leyes y reglamentos aplicables, siendo el franquiciatario en todo momento responsable de obtener y mantener vigente todos los permisos, licencias y autorizaciones necesarios para la operación de la Tienda de Conveniencia;

(x i) la obligación de prestar a Mobil todos los informes requeridos en los términos del contrato de franquicia y pagar puntualmente a Mobil cualesquiera pagos, aportaciones y contribuciones contenidos en el contrato de franquicia, y todas las cantidades vencidas y adeudadas por el franquiciatario a cualesquiera terceros, personas, físicas o morales, públicas o privadas, derivadas de la operación de la Tienda de Conveniencia;

(x i i) durante la vigencia del contrato de franquicia, el franquiciatario deberá ser en todo momento el propietario de la Tienda de Conveniencia. Al respecto, el franquiciatario deberá proporcionar a Mobil, cuando esta lo solicite, pruebas fehacientes de dicho derecho de propiedad sobre la Tienda de Conveniencia;

(x i i i) la obligación de cumplir en todo momento con los términos y condiciones del Contrato de Licencia de Software a celebrarse entre Mobil y el franquiciatario, así como comprar e instalar todos los accesorios y equipos requeridos; y

(x i v) la obligación de comprar el inventario suficiente de mercancías y productos para la apertura de la Tienda de Conveniencia.

Por lo que se refiere al Contrato de Franquicia, es evidente que es imposible la creación de un "contrato modelo", el pensar que una sola forma de contrato nos puede ahorrar gastos, sería fomentar el desarrollo de un sistema que nunca funcionará correctamente, para cada caso debe haber un contrato diferente, partiendo de las circunstancias, necesidades e intereses de las partes, por lo que el Contrato de Franquicia variará según el giro del negocio, sin embargo, existen cláusulas comunes respecto a las obligaciones de las partes por lo que se incluye en este trabajo la estructura básica que le es común a la mayor parte de estos contratos.

CONCLUSIONES :

Por lo que ha quedado escrito en la presente investigación, podemos concluir lo siguiente:

1.- El contrato de franquicia ha sido el producto de una evolución que proviene desde la concesión hasta llegar al perfeccionamiento de un sistema de comercialización de lo más efectivo; mismo que tuvo su origen en el Derecho Americano y fue traído a México a finales de los 80's.

2.- Los elementos personales, que intervienen en dicho contrato son dos: **Franquiciador**, también llamado: Otorgante, Franchisor, Licenciador o concedente (Quién es el titular de la marca registrada) y el **Franquiciatario**, también llamado: Franchise, Licenciado, Adquiriente o concesionario (Quién es la persona que bajo contrato se le da licencia de uso y explotación de la marca, bajo las especificaciones y condiciones establecidas en el mismo).

3.- El objetivo primordial de un contrato de franquicia es contratar el uso y explotación de una marca registrada, nombre comercial, emblema, colores, firma; que vende, produce o comercializa, ya sea a través de productos o servicios , mediante el pago de una cantidad de dinero el cual se le denomina regalías.

4.- El pago de regalías que hace el franquiciatario son por el uso y explotación de la marca registrada, pero sobre todo por la técnica, tecnología, métodos operativos, administrativos y comerciales que ha desarrollado el titular de la misma, para la debida comercialización, preparación, producción y venta de un producto o la prestación de un servicio.

5.- La franquicia, es un contrato mercantil, bilateral, oneroso, aleatorio, de tracto sucesivo, formal y nominado, en virtud del cual una persona denominada **Franquiciante** (Franchisor, Licenciador, Concedente) él cual es titular de una marca registrada, nombre comercial, para la comercialización de productos o la prestación de un servicio, transfiere contractualmente la explotación de éstas, con los métodos operativos, administrativos , comerciales y técnicos que ha desarrollado para su comercialización a otra persona denominada **Franquiciatario** (Franchise, Licenciado, Adquirente, Concesionario), quién a cambio de esto paga ciertas regalías bajo condiciones previamente determinadas.

6.- Las obligaciones del **Franquiciante**, son:

Primeramente proporcionar, al posible franquiciatario, la información suficiente y necesaria, respecto al estado que guarda su empresa, a través de la circular de oferta de franquicia, una vez firmado el contrato de franquicia, otorgar la licencia de uso y explotación de la marca, transmitir los conocimientos técnicos y la asistencia necesaria desarrollada por el titular de la marca, conceder el uso del nombre comercial, explotación de patentes, garantizar el uso

de la marca, entrenamiento constante para el franquiciatario y su personal, apoyo en el funcionamiento del negocio, ayuda en el desarrollo de publicidad y promoción de ventas, según se haya establecido en el contrato.

7.- Los Derechos del Franquiciante son:

Cobro de las regalías pactadas, tener estrecha vigilancia en el buen funcionamiento del negocio franquiciado, solicitar ante la autoridad, la rescisión del contrato o la terminación de éste por incumplimiento.

8.- Las obligaciones del Franquiciatario, son:

Comercializar y vender únicamente lo pactado, mantener los secretos de producción y comercialización, pagar las regalías pactadas, mostrar todo documento requerido por el otorgante, seguir con la misma política y dirección comercial que el franquiciante.

9.- Los derechos del Franquiciatario, son:

Otorgamiento de capacitación para él y su personal, transmisión de la tecnología desarrollada para la debida explotación de la marca, la explotación de patentes, ayuda en la promoción de ventas y publicidad, se le den manuales de operación, apoyo en la búsqueda del local adecuado para el negocio.

10.- Para la elaboración de un contrato de franquicia se debe tomar en consideración los siguientes elementos para su elaboración: Nombre del Franquiciatario, domicilio, Nombre del Franquiciatario, domicilio, señalamiento de las obligaciones y derechos de las partes, vigencia del contrato, causas de rescisión y renovación, venta del negocio, ley aplicable y jurisdicción a someterse en caso de conflicto.

11.- Que el éxito de las franquicias se funda, básicamente en los métodos, mecanismos y sistemas de operación y distribución de bienes o la prestación de servicios, por lo que las cláusulas relativas a la confidencialidad y protección de los secretos industriales del franquiciante es por demás indispensable en un contrato de franquicia:

12.- Que la transferencia de tecnología y la asistencia técnica son dos puntos indispensables para que un contrato sea considerado como franquicia; ahora bien, algunas ocasiones esa transferencia tecnológica o la asistencia técnica que preste el franquiciante al franquiciatario, incluirá información confidencial que, desde luego, implica una ventaja sobre los competidores de esa franquicia y que, evidentemente, no deberá ser divulgada por el franquiciatario, ya que estos derechos son tan importantes en el aspecto competitivo de las empresas, que fundamental el conservarse en secreto y protegerse legalmente para conservarlos así.

13.- La legislación que regula las franquicias actualmente en México, es la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial y el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y para conocer de todo lo relacionado con las franquicias se debe acudir a el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

14.-Es necesario detallar más la figura de franquicia, adecuándola a las necesidades comerciales actuales del país, ya que si bien es una figura que no se encuentra regulada específicamente en nuestra legislación, la Ley de Fomento a la Propiedad Industrial, define a la actividad comercial conocida como "franquicia", lo cual nos permite aseverar que el contrato que se deriva de ésta, no tiene una suficiente regulación, pues carece de una reglamentación adecuada en cuanto a su contenido obligacional, esto es, no se contempla la relación de derecho privado que hay entre las partes, ni tampoco se regulan los efectos que produce este negocio jurídico.

15.-Este contrato actualmente se lleva a la práctica bajo las condiciones que los mismos contratantes señalan, independientemente de la falta de una adecuada regulación del contrato de franquicia, en la práctica comercial estos contratos se celebran tomando como base, las disposiciones contenidas en la ley mercantil y el código civil para el D.F. en materia contractual, es decir se buscan similitudes, pero este contrato requiere de una normalización específica, puesto que es preocupante la inseguridad jurídica y el desconcierto de las partes ante el cumplimiento de las obligaciones que de la celebración del mismo se derivan. En el

entendido de que con la normalización se pretende lograr el fomento y el establecimiento de normas industriales, amén de que nos encontramos frente a una figura jurídica-comercial que implica uniformidad en la elaboración de productos y la prestación de servicios.

16.- El sistema de franquicia de tiendas de conveniencia "On the Run", ha sido diseñado para ofrecer a los medianos inversionistas, ya sea nacionales o extranjeros una excelente opción en cuanto a seguridad, estabilidad y rendimiento de inversión se refiere; toda vez que está adecuada a las necesidades de la población que busca ahorrar tiempo y dinero, así como un servicio personalizado, adquiriendo satisfactores, sin la inconveniencia de los grandes almacenes y supermercados, donde hay que recorrer grandes distancias.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Borda, Nicolás. "El contrato de Franquicia" Despacho Mirado Estavillo y Hernández. Editorial Hispano Europea, 1990 Madrid España
- 2.- Becós Torres, Modesto. "Nuevas Técnicas de Dominio de los Mercados. Factoring and Franchising" Edit. Pirámide, S.A. 1990 Madrid, España.
- 3.- Comité Belga de Distribución, "Franchising una Revolución Comercial". Edit. Hispano Europea, 1993, Barcelona España.
- 4.- De la Rosa, Mónica. "Las Franquicias, muchas ganancias pocos riesgos" Revista Mundo Ejecutivo, 1993, México.
- 5.- Enciclopedia Salvat Diccionario, Edit. Salvat editores S.A. 1991, Barcelona España.
- 6.- González Calvillo, Enrique. "Franquicias: La revolución de los 90's". Edit Mc. Graw Hill, México, 1991.
- 7.- Lara Alcantara, Oscar. "Ventajas y desventajas al adquirir una franquicia". Revista Entrepreneur, 1994.
- 8.- Marcillac Phillippe. "Mc. Donald's y sus franquiciatarios" Excelsior, México, 1994.
- 9.- Reyes Díaz, Eduardo. "Franquiciado en México". Edit. Del Verbo emprender, S.A. de C.V. México 1993.
- 10.- Steven, Raabo. "Como Multiplicar su negocio", Edit. Limusa Noriega Editores. México, 1991
- 11.- Diccionario Jurídico Mexicano. Instituto de Investigaciones Jurídicas. U.N.A.M. Edit. Porrúa México 1987.
- 12.- SECOFI. Guía del Usuario. Marca 1993
- 13.- Sanchez Medal, Ramón. "De los Contratos Civiles" Editorial Porrúa. México D.F. 1986
- 14.- Rodríguez Rodríguez, Joaquín. Derecho Mercantil. Tomo I. Vigésima edición. Edit. Porrúa, México D.F. 1991

LEGISLACION:

15.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

16.- Código de Comercio

17.- Código Civil

18.- Ley General de Sociedades Mercantiles

19.- Ley Federal de Derechos de Autor

20.- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial

21.- Ley Federal de Competencia Económica

I N D I C E

Introducción

CAPITULO I

ORIGEN HISTORICO DE LAS FRANQUICIAS

Antecedentes	1
México	9

CAPITULO II

CONTRATO DE FRANQUICIA EN MEXICO

1	Definición	11
2	Elementos Personales	12
	Obligaciones del Franquiciante	12
	Obligaciones del Franquiciatario	13
3	Importancia Jurídica de la Marca	14
3.1	Concepto de Marca	16
3.2	Funciones de la Marca	18
3.3	Función de Protección Jurídica	19
3.4	Función de Garantía	19
3.5	Función de distinción o diferenciación	20
3.6	Función de propaganda	20
3.7	Función de procedencia u origen	21

3.8	Regimen Legal sobre el uso de marcas	21
3.9	Marcas registrables y no registrables	23
3.10	Vigencia de las Marcas	24
3.11	Nulidad, Caducidad y Cancelación del registro de una marca	25
3.12	Transmisión de los derechos de registro de marca	27
	¿Como registrar una marca?	28
4.	Figuras afines	30
4.1	La concesión como potestad del Estado	31
4.2	Objeto de la concesión	32
4.3	Derecho de reversión	33
4.4	Extinción	33
4.5	Revocación	33
5	La concesión como contrato privado	34
5.1	Definición	34
5.2	Objeto de la concesión en el contrato privado	34
5.3	Extinción	35
5.4	Revocación	35
5.5	Contrato de distribución	36
5.6	Contrato de arrendamiento de Empresa	38

CAPITULO III

PILARES LEGALES DE LA FRANQUICIA

1	Desarrollo de la franquicia en México	42
2	Ley sobre el control y registro de la transferencia de tecnología y el uso de explotación de patentes y marcas	44
3	Reglamento de la Ley sobre el control y registro de la transferencia de tecnología y el uso de explotación de patentes y marcas	50
4	Contrato de Franquicia en Stricto Sensu	64
4.1	Clasificación	64
	¿ Por qué traslativo de uso y no comodato ?	69
5	Transmisión de conocimientos técnicos (Know-How)	70
5.1	Protección Jurídica del Know-How	74

CAPITULO IV

INDICADORES FINANCIEROS EN EL CONTRATO DE FRANQUICIA

1	Costo de Franquicia	77
2	Regalfas	77
3	Fondo para publicidad	78
4	Inversión Inicial	79

5	Garantía del cumplimiento del contrato de franquicia	79
5.1	Garantías del Franquiciante	81
5.2	Garantías del Franquiciatario	82
6	Comparativa en todos los niveles	83
	Nacional	
	Internacional	
7	Franquicias Mexicanas en el extranjero	84
8	Apoyo y difusión de las franquicias	87
9	¿ Que se debe hacer si uno desea invertir su dinero en una franquicia ?	89

CAPITULO V

CASO PRACTICO DE LA FRANQUICIA DE TIENDAS DE CONVENIENCIA

Circular de la oferta de Franquicia de Tiendas de Conveniencia "Mobil On the Run"	93
Descripción de la franquicia	93
Derechos de propiedad industrial	95
Pagos, gastos y regalías	95
Obligaciones del franquiciante supervisión y asistencia	96

Territorio	97
Derechos para otorgar subfranquicias	98
Obligaciones del franquiciatario respecto a la información confidencial	98
Obligaciones y derechos del franquiciatario	99

CONCLUSIONES	103
---------------------	------------

BIBLIOGRAFIA	109
---------------------	------------