

627

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Derecho

Seminario de Patentes, Marcas y Derechos de Autor.

Régimen legal
de la
Franquicia

Tesis que para obtener el
Título de Licenciado en
Derecho
Presenta

Alejandro Zepeda González

México
2,000

283341



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.

Régimen legal de la franquicia
Alejandro Zepeda González



A mis padres con todo cariño y admiración

Rosa Emilia y Salvador

Y a mi hermano

Salvador



Régimen legal de la franquicia
Alejandro Lepeda González



"Casi ninguna empresa, sin importar su éxito, dimensión o su capacidad económica, tiene internamente la capacidad para determinar profesionalmente sus oportunidades de franquiciar, sin recurrir a profesionales externos"

Jules Lederer, Budget Rent-A-Car



*"En venta de franquicias hay dos pecados: perder un prospecto calificado y venderle al prospecto equivocado...
...un plan formal de mercadotecnia y una estrategia de ventas correctamente dirigidos, son el antídoto y
salvación de estos pecados"*

Venture Magazine



Régimen legal de la franquicia.



INDICE

Introducción 2

Capítulo primero

Antecedentes y conceptos fundamentales de la franquicia

1. <i>Origen y evolución de la Franquicia</i>	5
2. <i>En Estados Unidos de América</i>	5
3. <i>En Europa</i>	7
4. <i>El contrato de Franquicia en el sistema jurídico Mexicano</i>	9
5. <i>Marco legal del contrato de franquicia; artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial</i>	20
6. <i>Naturaleza Jurídica Contractual</i>	22
7. <i>Aspectos fundamentales del régimen jurídico del contrato de franquicia</i>	24
8. <i>El Derecho Mercantil y el contrato de franquicia</i>	27

Capítulo segundo

Análisis descriptivo del contrato de franquicia

1. <i>Concepto del contrato de franquicia</i>	29
2. <i>Características del contrato de franquicia</i>	33
3. <i>Contrato comercial</i>	34
4. <i>Contrato bilateral</i>	35



5. Contrato oneroso	85
6. Contrato principal	86
7. Contrato consensual	86
8. Contrato de tracto sucesivo e instantáneo	87
9. Contrato nominado	87
10. Contrato de libre discusión o de adhesión	87
11. Contrato intuitu personae	88

Capítulo tercero

Elementos de existencia y elementos de validez

1. Elementos de existencia y elementos de validez	40
a) Teoría de los acontecimientos jurídicos	41
I) Hecho jurídico	42
II) Acto jurídico	43
III) Negocio jurídico	44
1) Elementos del negocio jurídico	45
2) Elementos de existencia del negocio jurídico	45
3) Formas de expresar la voluntad	47
4) Formas de determinar cuando nace el negocio jurídico	47
5) Objeto	51
6) Solemnidad	55



b) Elementos de validez del negocio jurídico.	55
1) Licitud en el objeto, motivo, fin o condición del acto	55
2) Capacidad de ejercicio.	56
3) Forma.	57
c) Clasificación de los actos jurídicos en atención a su forma.	58
1) Consensuales.	58
2) Formales.	58
3) Solemnes.	59
4) Reales en oposición a consensuales.	59
5) Ausencia de vicios en la voluntad.	59
6) Error.	59
7) Dolo y mala fe.	62
8) Violencia.	62
9) Miedo o temor.	63
2. Elementos personales.	64
3. Elementos reales.	66
I) Licencia.	66
a) Licencia de marca.	67
b) Concepto de marca.	67
c) Marcas nominativas.	68
d) Marcas innominadas.	68



e) Marcas mixtas	69
f) Marca tridimensional	69
g) Marca colectiva	69
h) Nombre comercial	70
i) Aviso comercial	70
j) Dibujos y modelos industriales	71
FF) Transferencia de un know-how	72
a) Asistencia del franquiciante al franquiciatario	73
b) Plan de asistencia en la apertura	74
c) Plan de asistencia permanente	76
4. Elementos formales	79
5. Obligaciones del franquiciante	83
6. Derechos del franquiciante	86
7. Ventajas para el franquiciante	87
8. Desventajas para el franquiciante	88
9. Obligaciones del franquiciatario	89
10. Derechos del franquiciatario	91
11. Ventajas para el franquiciatario	92
12. Desventajas para el franquiciatario	93
13. Cláusulas más usuales que permiten la eficacia del Contrato de Franquicia	95
a) Cláusula de exclusividad territorial	95



<i>b) Cláusula de territorialidad simple.</i>	<i>. 97</i>
<i>c) Cláusula de territorialidad reforzada.</i>	<i>. 97</i>
<i>d) Cláusula relativa al precio de catálogo.</i>	<i>. 98</i>
<i>e) Cláusula relativa a la obligación de cuota.</i>	<i>. 98</i>
<i>f) Cláusula de exclusividad de compra.</i>	<i>. 98</i>
<i>g) Cláusula de exclusividad de compra, y venta recíproca.</i>	<i>. 99</i>
<i>14. Clases de Franquicia.</i>	<i>. 99</i>
<i>15. Multifranquicia, y plurifranquicia.</i>	<i>. 101</i>

Capítulo cuarto

Formas de transmisión y terminación de la franquicia

<i>1. La Cesión de la Franquicia</i>	<i>. 104</i>
<i>2. La Subfranquicia</i>	<i>. 104</i>
<i>3. Formas de terminación del contrato de franquicia.</i>	<i>. 105</i>

Capítulo quinto

Diferencias de la franquicia respecto de otras instituciones similares

<i>1. Diferencias de la franquicia respecto de otras categorías contractuales.</i>	<i>. 110</i>
<i>2. Diferencias entre el contrato de franquicia y el de distribución.</i>	<i>. 110</i>
<i>3. Diferencias entre el contrato de franquicia, y el de licencia comercial.</i>	<i>. 111</i>
<i>4. Diferencias entre el contrato de franquicia, y el de cesión de patente.</i>	<i>. 112</i>



5. Diferencias entre el contrato de franquicia y el de "know-how" o "saber como" .	113
6. Diferencias entre el contrato de franquicia y el de suministro	114
7. Diferencias entre el contrato de franquicia y el de "engineering" o "ingeniería" .	114

Capítulo sexto

Descripción operativa del contrato de franquicia

1. El contrato de franquicia	119
2. Importancia Actual de la Franquicia	126
3. Ventajas de la Franquicia	126
4. Desventajas de la franquicia	137
5. Razones que permiten sostener la plena eficacia jurídica de la franquicia cuyo objeto es la distribución de bienes o servicios.	142
6. La Franquicia frente al avance de la Tecnología	147
7. Tipos de negocios que operan con franquicias.	147
8. Análisis estructural del contrato de franquicia	151
9. Tramite y registro para la transmisión de los derechos, licencias y elementos constitutivos de la franquicia	160

Apéndice

Conclusiones

Bibliohemerografía básica



Introducción



La realización del presente trabajo tiene su fundamento en el constante avance de la tecnología y la ampliación de los mercados comerciales en la actualidad, y especialmente en nuestro país a raíz de la celebración del Tratado de Libre Comercio de América del Norte entre el Gobierno del Canadá, el Gobierno de los Estados Unidos de América y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos en 1993 (Diario Oficial de la Federación 20 de diciembre de 1993, entro en vigor el 1 de enero de 1994), en donde se puede observar de forma más tangible a las empresas o industrias que en su deseo de expansión a los mercados extranjeros y aún para poder seguir compitiendo dentro del territorio nacional, están recurriendo constantemente en la práctica la realización de diversos tipos de contratos para poder allegarse de recursos o medios idóneos para poder seguir compitiendo dentro del mercado comercial, pero dentro de la extensa gama de posibilidades está uno de los más importantes y revolucionarios contratos que a partir de la década de los noventa ha revolucionado la forma de hacer negocios, el cual se denomina "contrato de franquicia" que es un sistema de comercialización de productos y / o servicios y / o tecnologías basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas jurídica y financieramente independientes, por una parte se encuentra el Franquiciante y sus Franquiciatarios, en la cual el Franquiciante otorga a sus Franquiciatarios el derecho, e impone la obligación de explotar una empresa de conformidad con el concepto del Franquiciante", el cual toma su verdadera importancia en la necesidad de recurrir a medidas alternativas para poder adquirir los conocimientos tecnológicos, o el prestigio que generan diversas empresas ya sean nacionales o internacionales, a través de sus marcas, signos distintivos, productos o servicios que se generan a lo largo del tiempo, logrando una notoria reputación y prestigio, y debido a esto el poder competir contra estos factores resulta muy difícil y desventajoso, por lo que muchas empresas al encontrarse en este tipo de situaciones optan por recurrir a la adquisición de una de estas marcas, signos distintivos, la forma de producir un determinado producto o la forma de proporcionar un servicio, lo que le generaría un increíble gasto para la empresa adquirente y debido a que la figura del arrendamiento tiene una serie de limitantes y deficiencias en comparación con el contrato de franquicia que

puede ofrecer una serie de opciones y ventajas así como de una mayor seguridad jurídica para ambas partes contratantes, ya que por medio de este se obtiene el derecho de uso de la marca estableciendo determinadas condiciones para proteger su uso y evitar el desprestigio de la misma, también es posible si es que se pactó en el contrato la aportación de conocimientos técnicos necesarios para poder crear, producir un producto o dar un determinado servicio.

Por tales motivos, incorporarse a una red de franquicias y convertirse en franquiciatario es una decisión importante que debe estar precedida de un minucioso estudio para analizar las características del negocio y su rentabilidad, ya que son muchos los aspectos que el futuro franquiciatario debe tener en cuenta antes de su integración, porque si bien estará ausente de los riesgos comunes que caracterizan a toda actividad comercial que se inicia por cuenta propia, de su dedicación y su esfuerzo dependerá el éxito o fracaso de su negocio. El franquiciatario al convertirse en miembro de una cadena ya en funcionamiento tendrá que asumir una serie de obligaciones, tanto financieras como contractuales, beneficiándose, y por otra parte, de una serie de ventajas de ahí la importancia que bajo esta fórmula jurídica obtienen las partes determinan que el contrato de franquicia se consolide como una técnica habitual en el medio económico mundial ya que se ha visto revestido por tener una muy amplia y variada serie de posibilidades y circunstancias en las que puede ser aplicado y por consiguiente requiere un estudio descriptivo de la forma en que opera así como las modalidades y características de este contrato.



Capítulo primero

Antecedentes y conceptos fundamentales de la franquicia



1. Origen y evolución de la Franquicia

Originariamente, la palabra franquicia, es sinónimo de privilegio. Durante la Edad Media, en Europa, existían las denominadas Ciudades con Cartas Francas, las cuáles garantizaban ciertos privilegios a las ciudades y a los ciudadanos y también surge en virtud de la concesión hecha por la Iglesia Católica, a ciertos señores poseedores de tierras para que actuaran en su nombre recolectando los impuestos para la misma obteniendo por ello una remuneración o en función de las retenciones obtenidas de los cobros recibidos enviando la parte restante a la Iglesia. Muy alejada de esta idea, en las modernas formas de comercialización y la base de toda organización comercial se han visto sensiblemente alteradas con el objeto de reformularlas, alcanzando niveles de excelencia, lo que ha ocasionado casi obligatoriamente una reforma en el ámbito jurídico; por eso el origen del contrato de franquicia es similar al de los demás contratos, ya que surge principalmente como una idea con la cual se pretende satisfacer una suma de necesidades tanto en el ámbito jurídico como en el económico, dado que es un sistema que pretende la expansión de grandes empresas, y esto debido a que través de su experiencia en el mercado y de sus conocimientos técnicos, es un incentivo para hacer negocios con pequeños empresarios, a los cuáles, al integrarse a este sistema de producción y distribución de bienes así como a la prestación de servicios; y además de que ambas partes pretenden tener una seguridad ante una suma de situaciones inciertas y desconocidas.

2. En Estados Unidos de América

El contrato de franquicia como uno de los contratos de creación más reciente tanto en las legislaciones extranjeras como en la nacional tiene su antecedente en Estados Unidos de América, en base a las operaciones realizadas por comerciantes en las primeras décadas del siglo XX pero uno de los pilares que sirvieron para darle mayor credibilidad y certeza jurídica fueron las operaciones hechas por la compañía norte americana J.M. Singer & Company o Singer Sewing Machine Company ubicada en la ciudad de Stamford en el estado de Connecticut la cual inicia sus operaciones en el año de 1851, realizando los primeros "contratos



de franquicia” para la distribución y venta de maquinaria para la confección del vestido en la década de 1860 siendo de esta forma la pionera en este campo de la comercialización de bienes y servicios, al igual que la empresa General Motors, que a partir de 1898, adopta el franchising como estrategia de expansión para su red de distribuidores. De igual forma para el año de 1899 la empresa refresquera Coca-Cola comenzó a otorgar franquicias para el embotellamiento de la bebida gaseosa. Así el contrato de franquicia aparece por primera vez al mundo jurídico y económico luego de ocurrida la primera guerra mundial, teniendo una actividad poco preponderante en la actividad comercial de esa nación, ya que se puede tomar ya como una verdadera institución jurídica a considerar, en la década de 1930 la cadena de estaciones de servicio Standard Oil Company optó por la renta de sus estaciones adoptando posteriormente el sistema de franquicias para su expansión así como la reducción de sus costos operativos. De igual forma Howard Johnson se remitió a la realización de contratos de franquicia para la expansión de la cadena de hoteles y moteles de que era dueño, se establece la primera franquicia con una cadena de más o menos 25 inmuebles bajo el régimen de franquicia destinados a tal fin y luego a partir de la década del cincuenta aparecen las grandes franquicias, pero toma un gran auge posterior a la segunda guerra mundial al darse las condiciones de un mercado en expansión, ya que durante la década de los 50 y 60 donde es más común la realización de estos contratos, tal y como inicio en 1954 la cadena de comida rápida McDonald’s, pero no es sino hasta la década del sesenta cuando la legislación específica sobre la materia surge recién en la década del setenta en California empieza propiamente a desarrollarse, contando con empresa tales como la cadena hotelera Holiday Inn, Sheraton, la cadena de restaurantes de comida rápida especializada en hamburguesas y papas fritas McDonald’s, Burger King, para la distribución de café y rosquillas se encuentra Dunkin’ Donuts, para pollo asado Kentucky Fried Chicken, todas ellas ya con presencia en el territorio mexicano, la cadena 7-eleven dedicada a las tiendas de autoservicio rápido entre otras, consolidándose definitivamente el contrato de franquicia como una opción más en el creciente comercio nacional, en donde el sistema de comercialización de productos y servicios cumple una función esencial, debido fundamentalmente a la necesidad de contar con recursos para la creación y expansión de la pequeña y mediana empresa, por lo que a través de la institución de la franquicia se busca lograrlo.

Una de las bases legales que dieron a la franquicia una mayor presencia y estabilidad jurídica dentro del ámbito comercial de los Estados Unidos de América fue la promulgación del Lanham Act en 1946 donde se establecieron las reglas en las que deberá regirse todo contrato de franquicia al establecer que deben de cumplirse determinados niveles de calidad designados por el franquiciante para ser cumplidos por los franquiciatarios.

"Estados Unidos está pasando del sector industrial de las chimeneas al sector de los servicios, y las franquicias se están aprovechando de esa corriente".¹

3. En Europa

A través del tiempo el contrato de franquicia ha ido ganando terreno en el ámbito comercial expandiéndose a todos los continentes, y principalmente se puede hablar del continente europeo como uno de los mercados de mayor importancia a nivel mundial, el cual comenzó a implantar este sistema aunque con escasa aceptación debido principalmente a que esta nueva técnica de comercio tuvo inicialmente en Europa una seria falta de información en primer lugar, con lo cual los empresarios y comerciantes desconocían toda información acerca de este contrato sobre sus ventajas, desventajas para los industriales, así como en lo referente al contenido del contrato, debido a que no tenía antecedentes notables en el comercio europeo y por lo tanto desconocían cómo poder elaborar este instrumento jurídico, y por consiguiente desconocían todos los riesgos económicos que representaba entrar en un sistema de franquicias y el temor a exponerse a posibles fracasos por tal desconocimiento pero una vez que la práctica del uso del contrato de franquicia fue ampliamente aceptado en el mercado europeo debido al éxito en el continente Americano y principalmente en los Estados Unidos de América debido a su perfeccionamiento que se dio día a día en la práctica, permitió trasladar este contrato al mercado Europeo con lo que dejó de ser una forma desconocida de comercialización aunque permaneció el

¹ RAAB STEVEN S Y GREGORY MATUSKY. *"Franquicias: Como Multiplicar su Negocio"*. Editorial Limusa S.A. de C.V. México 1998 Pág. 34



sentimiento de extremado apego de los comerciantes europeos a la noción de independencia, es decir les era más atractivo ser sus propios jefes con sus negocios creados por ellos mismos sin tener que someterse a una serie de reglas y estándares impuestos por otra persona que es el sistema que básicamente pretendía implantar el contrato de franquicia alejándolos de la posibilidad de poder desarrollar sus propias ideas y la aplicación de toma de decisiones teniendo que adecuarse a lo señalado por la compañía matriz.

Con el transcurso del tiempo fue siendo aceptada, como un método moderno de expansión en los crecientes mercados tanto nacionales como internacionales, aunque sin embargo, a pesar de que el número de establecimientos que funcionan bajo el régimen de contrato de franquicia es más reducido en comparación al número de establecimientos que operan bajo esta forma y sus respectivos ventas resultan muy por debajo, en comparación con los resultados que se observan dentro de los Estados Unidos de América. A pesar de que el perfeccionamiento adquirido durante los años fue básicamente para el nivel de vida del comercio americano, el avance en la reglamentación de los países europeos todavía presentaba una serie de diferencias sustanciales en el plano económico, en el jurídico e incluso en el psicológico, por lo que ocasiona que no tenga ni los mismos matices ni el mismo éxito que el alcanzado en Estados Unidos de América.

No puede subestimarse el desarrollo que alcanza este medio de comercialización día con día, siendo mayor el número de establecimientos que deciden ofrecer al público franquicias o las que bajo este régimen ya han sido establecidos tanto dentro de su mercado interno como los que se han expandido al resto de Europa e incluso fuera de este continente, ya que durante la evolución de este sistema se fueron creando nuevos negocios con formato de franquicias que en sus inicios fueron esquemas copiadas sobre franquicias establecidas con el modelo americano, con lo que se creó toda una serie de franquicias en los sectores variados de la economía: Automóviles, productos petroleros, artículos de precisión, aparatos audiovisuales, artículos para el hogar, muebles, vestimenta, libros, artículos de aseo y productos de belleza y día a día el desenvolvimiento de las grandes empresas es tal que abre un nuevo campo bajo el impulso de centrales de compra llamados 'súper o hipermercados' que cada vez son más los que operan bajo el sistema de franquicias en donde se trata de comerciantes jurídicamente independientes, pero comprometidos comercialmente a vender según métodos y un estilo convenidos por el contrato, a condición de volcar sus beneficios periódicos al franquiciante, en



contrapartida de las ventajas que le procura la marca concedida. Tal es el caso de la sociedad de compra moderna con emblema comercial 'Carrefour'. Verbigracia, "La concesión inspirada en el modelo americano lanzada especialmente en Francia por 'Prenatal', las 'Daines du Pingouin', 'Conchon Quinette', 'Rodier', 'Korrigan Desur', 'Eram', 'Catena', 'Promotion-France', 'Elle Shop', que ganan terreno como en Estados Unidos de América, en la actividad de la distribución y de servicios."²

El rasgo característico de todas las formas es como puede ser concebida la franquicia, ésta debe de cumplir con una función económica de integración de empresas en forma de comercialización en un mundo globalizado que se guía muchas veces por la apariencia aportando no solo los elementos para una expansión a gran escala sino una mayor competitividad entre las empresas y por lo tanto un mayor esfuerzo por mejorar tanto sus productos como sus servicios logrando de esta forma un beneficio real para el público en general no solo en Europa o América sino en todo el mundo ya que el comercio basado en franquicias no es privativo de estos dos continentes o de un par de países, siendo todo el mundo un testigo fiel del avance de las tecnologías y avances en las formas de comercialización en el ámbito mundial.

4. El contrato de Franquicia en el sistema jurídico Mexicano

México ha sido dentro de las fronteras latinoamericanas, el primero y más importante socio franquiciatario de los Estados Unidos de América, por lo cual han aparecido modalidades contractuales en las que una de las partes fija condiciones, como forma de asegurar la calidad del producto y la atención en cualquier lugar, asegurando la notoriedad y popularidad de su marca; Dejando en claro que en este caso y como pasa con las restantes modalidades, son modelos contruidos por la realidad, por la costumbre comercial, al margen del derecho, desarrollándose paralela e independientemente y a los que se les aplica analógicamente las instituciones y normas ya reguladas en nuestro derecho; por ello jurídicamente se ha estudiado y regulado el

² MALDONADO CALDERÓN, SONIA. "Contrato de Franchising". Editorial Jurídica de Chile S.A. de C.V. 1 Edición. Chile 1993. Pág. 22.



contrato de franquicia con más detenimiento ya que actualmente cuenta con una importante participación de empresas que han establecido sucursales en nuestro mercado a través de este sistema de expansión comercial.

Durante los inicios de la década de los 80's fue cuando México comenzó a experimentar el fenómeno de las franquicias dentro de su mercado comercial así como de su legislación, ya que fue en 1982 cuando se promulgó la Ley de Transferencia de Tecnología.

La industria de las franquicias en México se ha desarrollado en forma por demás acelerada en los últimos años. El llamado "boom" de las franquicias de principios de los años 90 prácticamente cambió la forma de hacer negocios, muchos negocios pequeños y medianos decidieron aplicar el sistema de franquicia y lograron crecimientos espectaculares. Sin embargo, en aquellos años, el mercado era de vendedores. Hoy, el mercado es de compradores. El "boom" trajo como consecuencia principal, la pérdida de varios millones de dólares representada por franquicias que nunca se desarrollaron debido a su falta de experiencia dentro de este campo de comercialización, cadenas que perdieron más de la mitad de sus franquiciatarios en el segundo año de operación, después de haber logrado abrir varias decenas de franquicias, cadenas que han experimentado la desertión, demandas y agresiones de sus franquiciatarios.³

Es ahora, cuando la industria inicia su segunda generación; la etapa de la tecnificación, cuando se presenta una serie de tropiezos entre aquellas franquicias de la primera generación que se enfrentan a un mercado mucho más sofisticado y demandante, más informado, más culto en franquicias, más inquisitivo y más selectivo y, desde luego, a una competencia mucho más preparada, profesional y agresiva. A partir de una pequeña comunidad de apenas una docena de empresas franquiciatarias en 1990, la industria ha crecido considerablemente durante esta década de forma que para fines de 1999 el mercado comercial mexicano representa una verdadera opción de crecimiento para empresas que trabajan bajo el marco del sistema de franquicias.

³ GONZÁLEZ CALVILLO, ENRIQUE Y RODRIGO GONZÁLEZ CALVILLO. "Franquicias: La revolución de los 90" Editorial Mc Graw-Hill Interamericana de México S.A. De C.V. México 1994. Pág. 57.



Dadas estas circunstancias, la actual economía coloca a las entidades comerciales frente un mercado fuertemente competitivo y en profunda expansión, por lo que debido a la celebración frecuente en muchos países de los llamados Contratos de Franquicia, se plasmó por primera vez dentro del Derecho Mexicano respectivamente en la Ley sobre el control y registro de la transferencia de tecnología y uso de explotación de patentes y marcas publicada en el Diario Oficial de la Federación el 9 de enero de 1990 actualmente abrogada por la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991, establecía un primer concepto sobre lo que debió de entenderse por contrato de franquicia:

"Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquel en que el proveedor además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica."

Dentro de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial conocida así hasta que se reformó por medio del decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación en su Artículo Primero de fecha 2 de agosto de 1994 quedando como Ley de propiedad industrial la cual contempla en el capítulo VI "de las licencias y transmisión de derechos", que actualmente se refiere a esta figura, le denomina "franquicia" y señala sus principales características, en su artículo 142.

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

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



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

Durante los últimos años, se han promulgado en México diversas disposiciones en materia de marcas y transferencia de tecnología que han influido de forma significativa en la nueva reglamentación para los contratos de franquicia partiendo desde sus primeras formas de reglamentación las cuáles se pueden ubicar antes de la Ley sobre el control y registro de la transferencia de tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas hasta su publicación en el diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 1972 la regulación para el contrato de franquicia no existía regulación en México por lo que no existía una forma de regular y mantener un control con respecto a los pocos contratos de franquicia que existían en aquellos tiempos por lo que solamente les eran aplicables las reglas generales de los contratos, manteniendo la única regulación para el caso de que dentro del contrato de franquicia se estipulara una concesión o licencia de uso de marca que se mantenía contenida dentro de la Ley de Invenciones y Marcas publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 1976 actualmente abrogada, en donde se establecía la necesidad de inscribir ante la Dirección General de Invenciones y Marcas el acuerdo donde se plasmaba la concesión o licencia de uso de la marca por el franquiciatario.

Artículo 134.- el titular de una marca registrada podrá autorizar a una o más personas como usuarios de la misma, con relación a todos o algunos de los productos o servicios protegidos por dicha marca, en las condiciones que se estipule siempre y cuando se ajusten al contrato o convenio a lo dispuesto por los artículos siguientes.

Artículo 135.- para inscribir a una persona a título de usuario autorizado de una marca en la Dirección general de invenciones, marcas y desarrollo tecnológico aquella y el titular deberán solicitarlo por escrito en el cual se manifestarán:

- I. El nombre, domicilio y ubicación del establecimiento del usuario;*
- II. Los productos o servicios en relación con los cuáles se solicite la inscripción del usuario autorizado;*
- III. La duración del uso autorizado de la marca; y*



FU. Los demás datos que prevenga el reglamento.

A la solicitud deberá adjuntarse una constancia expedida por el registro nacional de transferencia de tecnología, en la que se acredite que la marca en relación con la cual se solicita la inscripción de usuario autorizado, se encuentre comprendida en un acto, convenio o contrato inscrito en dicho registro”.

Posteriormente a la promulgación de la Ley sobre el control y registro de la transferencia de tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas es cuando se comienza a dar un esbozo de las regulaciones en caso de contratos de franquicia de forma no específica ya que se maneja por secciones por una parte se encontraba la licencia de uso de marca y por el otro se manejaba un contrato de transferencia de tecnología parte sustancial e importante de las franquicias el cual constituye el cúmulo de conocimientos que aportará el franquiciante al franquiciatario, donde obligaba a los contratantes a registrar ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología el contrato donde se plasmaba la transferencia de los conocimientos para poner en marcha el negocio franquiciado a fin de que este surtiera sus efectos jurídicos dentro del territorio mexicano y para que produzca efectos contra terceros, al igual de hacer válida cualquier reclamación en caso de incumplimiento por alguna de las partes, ya que de esta forma tanto para su legal inscripción el contenido del contrato debía de estar íntegramente conforme a derecho en todo lo estipulado por las partes y que cada una de las cláusulas y condiciones para la transferencia de tecnología no presentara causas para una negativa de inscripción por parte de Registro nacional de Transferencia de Tecnología.

Debido a esta forma de regular el contrato de franquicia desmembrando su contenido en diversos contrato o acuerdos se presentaba una serie de limitaciones que no permitía el buen desarrollo de este sistema de comercialización, ya que dentro de la Ley sobre el control y registro de la transferencia de tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas así como del Reglamento de la Ley sobre el control y registro de la transferencia de tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas marcaban una serie de aspectos que hacia poco atractivo y viable para su desarrollo ya que conforme al criterio de la ley se estableció dentro de los artículos 15 y 16 una serie de negativas para el registro del contrato de franquicia por considerar que estos representaban una grave lesión a los intereses de los franquiciatarios como adquirentes de los derechos de

licencia de marca y del conocimiento técnico, y por otra parte por considerar que el contrato de franquicia podría lesionar la economía nacional.

"Cuando el franquiciante:

- 1. Haya intervenido en la administración del negocio del licenciatario;*
- 2. Haya requerido la cesión de derechos de propiedad intelectual generados por el licenciatario en forma gratuita;*
- 3. Haya impuesto limitaciones al licenciatario en materia de investigación;*
- 4. Haya establecido proveedores obligatorios para el licenciatario;*
- 5. Haya limitado o prohibido la exportación por parte del licenciatario;*
- 6. Haya prohibido al licenciatario el uso de tecnología complementaria;*
- 7. Haya obligado al licenciatario vender a un solo cliente;*
- 8. Haya tenido la atribución de designar al personal permanente del licenciatario;*
- 9. Haya limitado los niveles de producción del licenciatario;*
- 10. Haya requerido al licenciatario la celebración de contratos exclusivos de venta o representación;*
- 11. Haya requerido confidencialidad mas allá del término del contrato;*
- 12. No haya asumido responsabilidad por la violación a derechos de propiedad intelectual de terceros;*
- 13. No haya garantizado la calidad de la tecnología;*

14. *Haya transferido tecnología disponible en el país;*
15. *Haya establecido contraprestaciones (regalías) desproporcionadas;*
16. *Haya establecido términos excesivos de vigencia; y*
17. *Haya requerido sumisión a tribunales extranjeros.*⁴

A partir de la publicación en el Diario Oficial de la Federación de la nueva Ley sobre el control y registro de la transferencia de tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas el 11 de enero de 1982 así como el Reglamento de la Ley sobre el control y registro de la transferencia de tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas el 9 de enero de 1990 comenzaron a mostrar un panorama no tan limitado para los contratos de franquicia que dejaban atrás las limitaciones del antiguo reglamento dándole una libertad mayor a los contratantes para poder establecer dentro de sus contratos las cláusulas y convenios que más les favorezcan en el ejercicio de su autonomía de voluntad para contratar en lo referente a la transferencia de tecnología.

Durante los últimos años, se han promulgado en México diversas disposiciones en materia económica que, tienen una influencia importante en el futuro desarrollo del sistema de franquicias en México junto con la reglamentación existente entre los que se encuentra:

- *Ley de fomento y protección de la propiedad industrial*

Fecha de publicación: Diario Oficial de la Federación del 27 de junio de 1991.

Materia que regula: La ley regula principalmente la propiedad industrial mediante la promoción y fomento de la actividad inventiva, así como las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos para su aplicación industrial al igual que el otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de

⁴ GONZÁLEZ CALVILLO, ENRIQUE Y RODRIGO GONZÁLEZ CALVILLO. *"Franquicias: La revolución de los 90"*
Editorial Mc Graw-Hill Interamericana de México S.A. De C.V. México 1994 Pág. 81-82.



protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales así como la prevención de los actos que atentan contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma.

Aplicación a los contratos de franquicia: Esta Ley se aplica fundamentalmente a la franquicia ya que en ella se encuentra contenido el fundamento jurídico del contrato de franquicia (artículo 149), y conforme a ella se establecerán las bases y condiciones para la protección y transmisión de los derechos de propiedad industrial objeto fundamental del contrato de franquicia.

- *Reglamento de la ley de propiedad industrial*

Fecha de publicación: Diario Oficial de la Federación Primera sección del 23 de noviembre de 1994.

Materia que regula: El reglamento regula principalmente la forma de inscripción y procedimientos administrativos para la propiedad industrial básicamente en lo referente al otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; Publicación de nombres comerciales; y la transmisión de los derechos de titularidad de los mismos.

Aplicación a los contratos de franquicia: Este reglamento se aplica a la franquicia, ya que conforme a éste se procederá al registro de la licencia de uso de marca y demás derechos relativos a la transmisión de los derechos de propiedad industrial, y de igual forma establece el contenido del documento donde conste el contrato de franquicia y la forma de registro del mismo.

- *Código Civil para el Distrito y territorios federales en materia común, y para toda la República en materia federal*

Fecha de publicación: Diario Oficial de la Federación Sección Tercera del 26 de mayo al 31 de agosto de 1928.



Materia que regula: El Código Civil regula principalmente los actos jurídicos entre particulares, dividido en cuatro secciones denominadas libros relativos a las personas, las obligaciones, los bienes, y las sucesiones

Aplicación a los contratos de franquicia: El Código Civil se aplica al contrato de franquicia, ya que conforme al artículo 1858.- Los contratos que no estén especialmente reglamentados en este Código, se registrarán por las reglas generales de los contratos: Por las estipulaciones de las partes, y en lo que fueren omisas, por las disposiciones del contrato con el que tengan más analogía, de los reglamentados en este ordenamiento. Y dado que el contrato de franquicia carece de una adecuada regulación deben de serle aplicables las reglas generales para su correcta interpretación y funcionamiento.

- *Código de Comercio*

Fecha de publicación: Diario Oficial de la Federación del 7 de octubre al 13 de diciembre de 1889.

Materia que regula: El Código de Comercio regula conforme a su artículo 1 Los actos comerciales sólo se registrarán por lo dispuesto en este Código y las demás leyes mercantiles aplicables.

Aplicación a los contratos de franquicia: El Código de Comercio se aplica al contrato de franquicia, ya que generalmente las partes contratantes son sociedades consideradas como comerciantes o personas físicas que hacen del comercio su actividad diaria, y que el objeto del contrato de franquicia y conforme al artículo 75 La ley reputa actos de comercio fracción I.- Todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con propósito de especulación comercial, y dado que todo contrato de franquicia se establece con el objeto de obtener alguna ganancia por la actividad realizada es considerada como una actividad mercantil regulada por este código.

- *Ley Federal de Competencia Económica*

Fecha de publicación: Diario Oficial de la Federación del 24 de diciembre de 1992.



Materia que regula: Ley reglamentaria del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos la cual tiene por objeto proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.

Aplicación a los contratos de franquicia: Se aplica principalmente para evitar que en un determinado momento las empresas franquiciadas puedan fusionarse con otras empresas creando un monopolio en un determinado ramo de la producción y / o distribución ya sea de bienes o de servicios, afectando las condiciones de libre competencia.

- *Ley de Inversión Extranjera*

Fecha de publicación: Diario Oficial de la Federación del 27 de diciembre de 1993.

Materia que regula: Su objeto es la determinación de reglas para la canalización de las inversiones extranjeras en el país y hacer que éstas contribuyan con el desarrollo nacional.

Aplicación a los contratos de franquicia: Es aplicable a las franquicias ya que como la mayoría de estos contratos existentes en México son de origen extranjero o con un gran índice de capital extranjero estas actualmente pueden constituir sociedades mexicanas con un capital extranjero del 100%; lo cual quiere decir que en la actualidad ya no es necesario que una sociedad mexicana esté controlada por mayor capital nacional, dando paso a una mayor posibilidad y facilidad de que sociedades extranjeras destinen recursos financieros para constituir sociedades en México dando lugar a una mayor captación de recursos mayor tanto para el Estado, como para las empresas existentes en la actualidad que requieren de un refinanciamiento para que éstas puedan ser más competitivas y redituables al mismo tiempo.

- *Ley de Protección al Consumidor*

Fecha de publicación: Diario Oficial de la Federación del 24 de diciembre de 1992.



Materia que regula: El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Aplicación a los contratos de franquicia: Se aplica a los contratos de franquicia debido a que esta ley regula las actividades de los proveedores ya sean de bienes o de servicios, que habitualmente o periódicamente ofrecen, distribuyen, venden, arriendan o conceden el uso o disfrute de bienes, productos y servicios, esto en función a los consumidores finales de tales bienes o servicios, para evitar que estos se vean defraudados en bienes o servicios que adquirieron pensando que tiene una calidad o prestigio determinado y que éste puede verse mermado en caso de que los franquiciatarios no acaten las reglas y condiciones establecidas por el franquiciante para la elaboración, distribución de bienes o la prestación de determinados servicios; así como la aplicación de esta ley en lo referente a la información y publicidad relativa a los bienes o servicios dada a conocer a los consumidores por cualquier medio o forma debe de ser veraz, comprobable y debe de estar exenta de textos, diálogos, sonidos imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por inexactitud; también es aplicable en lo referente a las ofertas y promociones hechas al público consumidor; la forma de prestar los servicios ofrecidos por parte de los franquiciatarios, también es aplicable a los contratos de adhesión que se ofrecen al público consumidor, a fin de cumplir con todos los requisitos legales y además que cumplan con lo ofrecido en dichos contratos.

- *Tratado de Libre Comercio de América del Norte*

Fecha de publicación: Diario Oficial de la Federación del 20 de diciembre de 1993, entró en vigor el 1 de enero de 1994.

Materia que regula: Eliminación de barreras arancelarias y de comercio entre México, Canadá y los Estados Unidos de América, para facilitar la circulación de mercancías entre estos países y promover las condiciones de una zona de libre comercio en la región.

Aplicación a los contratos de franquicia: Este tratado es importante ya que algunas franquicias importan productos para poder prestar los servicios a los que están dedicados o para la producción de los



determinados bienes, lo que da lugar a un mejor ambiente para el establecimiento de nuevas franquicias y el mejoramiento de las ya existentes.

5. Marco legal del contrato de franquicia; artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial

Durante el periodo en el cual se da a conocer el contrato de franquicia en el ámbito jurídico mexicano éste empieza a regularse como una modalidad de una licencia comercial y más exactamente, constituye una concesión de licencia de patente dentro del sistema de la comercialización de un producto o de un servicio, de ahí deriva el hecho de que se le denominara como la concesión de una marca de productos o de servicios, a la cual se le agrega la concesión del conjunto de métodos y medios de venta.

El capítulo VI de la Ley de propiedad industrial referente a las licencias y transmisión de derechos contempla en el artículo 142 la regulación de la figura denominada "franquicia" dentro del derecho mexicano en el cual señala las principales características, en su primer párrafo comienza a describir el contrato de franquicia mencionando que:

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

Lo cual quiere decir que para la elaboración de un contrato de franquicia se requiere que tanto la empresa franquiciante como el franquiciatario oyan a operar conjuntamente bajo un mismo nombre que los distinga, ya que las marcas y los nombres registrados son el activo principal de las compañías franquiciadoras y el cual constituye un elemento básico para la constitución de una franquicia, así como proporcionar ayuda



publicitaria, capacitar a los dueños o empleados de las tiendas a ser objeto de franquicia u otorgar áreas del mercado en exclusividad, así como ofrecer asesoría o consejos que ayudarán al nuevo franquiciante a poner en marcha su nuevo negocio sin contratiempos y esto con una doble finalidad, de esta forma se asegura la empresa franquiciante que su nombre no se verá menoscabado por una mala prestación de los servicios o la elaboración de los productos objeto de la franquicia por un franquiciatario inexperto y por otra parte el franquiciatario podrá estar seguro que su negocio contará con los conocimientos y técnicas básicas para la correcta puesta en funcionamiento de su nuevo negocio. Por tal razón continúa el texto del artículo 142 mencionando "Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley", en este párrafo la ley pretende hacer conciencia en los posibles adquirentes de franquicias el revisar los aspectos económicos y financieros de las empresas que estén ofreciendo franquicias ya que la adopción de cualquier decisión respecto a ser parte integrante en una red de franquicias mediante la apertura de uno de los negocios como punto de venta debe siempre partir de un minucioso análisis económico y financiero y esto no es solo respecto del posible adquirente de la franquicia sino que es vital para la empresa franquiciante para conocer si es o no posible candidato a obtener una de las franquicias que se encuentren en ese momento ofertando ya que el candidato a través de este estudio deberá conocer cuáles son sus posibilidades de ganarse la vida razonablemente bien, al tiempo que obtiene un rendimiento adecuado a su propia inversión y por otra parte le interesa al franquiciante destacar que el franquiciatario debe poseer capital suficiente para iniciar el negocio; Ya que una parte sustancial del capital necesario, la aportará él mismo, consistente en la asistencia técnica y consejos que éste aporte al propio franquiciatario.

Otro punto importante es la forma de financiación y préstamos y si esta se formalizará en bancos, entidades financieras, instituciones de capital-riesgo, etc. El franquiciatario deberá recibir por parte del franquiciante una información en detalle sobre los fondos que deberá aquél destinar y el destino de los mismos. En esta previsión se especifican por separado el coste de adquisición del derecho al uso de la franquicia unido a la documentación confidencial y operativa, y por otro lado los cálculos del franquiciante en cuanto a su previsión del capital circulante necesario.



Se trata por tanto de transmitir al potencial franquiciatario una proyección lo más realista de los fondos requeridos para la apertura, lanzamiento y desarrollo de una nueva unidad. Por otra parte el concepto de inversión va estrechamente unido al de rentabilidad, y también al concepto de riesgo. De esta forma el franquiciatario estará en aptitud de tomar la decisión de estar dispuesto a realizar una inversión, para convertirse en un miembro más de la red, con unas condiciones más favorables de riesgo que las que tendría si actuara de forma autónoma.

Todo candidato a franquiciatario deberá conocer antes de firmar un contrato, las inversiones totales necesarias para la puesta en marcha de la franquicia seleccionada, una cuenta de explotación que transmita la rentabilidad del negocio basada en casos reales, así como los plazos de amortización.

6. Naturaleza Jurídica Contractual

La Ley de fomento y protección de la propiedad industrial en su artículo 149 da la definición de lo que se conoce como franquicia estableciendo que para que exista debe de haber un convenio o licencia de uso de marca la cual se encuentra contenida en el artículo 136 y junto con éste debe de proporcionarse asistencia técnica y transmitir conocimientos técnicos.

Artículo 136 "El titular de una marca registrada o en trámite podrá conceder, mediante convenio, licencia de uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. La licencia deberá ser inscrita en el Instituto para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros."

Aunque la ley no menciona que la franquicia sea un contrato y que la única referencia que hace acerca de la franquicia es que parte de un convenio, queda claro que las consecuencias jurídicas que produce la franquicia son típicas de un contrato ya que como menciona el artículo 1793 del Código civil para el Distrito Federal "Los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos, toman el nombre de contratos" y el artículo 1792 menciona lo que se entiende por convenio "Convenio es el acuerdo de dos o más personas



para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones." Por lo tanto los efectos que crea la franquicia son de transferir tanto derechos como obligaciones para los contratantes.

La doctrina ha calificado y tratado de explicar a partir del surgimiento del contrato de franquicia como un contrato de colaboración empresarial, ya que este acuerdo por lo regular contiene básicamente, un modelo de cooperación entre distintas empresas independientes, por el hecho de que por una parte la empresa propietaria de los derechos a someter a franquicia, no solo otorga su uso sino que además aporta conocimientos técnicos y humanos para la correcta elaboración y puesta en marcha de la franquicia, de esta forma ambas partes mantienen los fines que persiguen por medio de la acción común para el desarrollo de los negocios en forma más eficaz y sin perder calidad y presencia en el mercado donde se pretenda establecer dicha negociación.

La particularidad de este contrato reside en la naturaleza de las prestaciones que engendra para cada una de las partes ya que por un lado, el franquiciante queda obligado a ceder al franquiciatario el uso de su marca y, por otro lado, a suministrarle los medios necesarios para comercializar los productos o los servicios convenidos; ya que se puede decir que existe una Franquicia cuando el franquiciatario inventa, ensaya y desarrolla con éxito un modelo de negocio para después ceder toda su experiencia y saber hacer (know-how) a sus franquiciatarios a cambio de una contraprestación económica. Por ello, es parte integrante y fundamental de todo contrato de franquicia el facilitarle los elementos de aprendizaje: Cursos de formación, manuales de explotación, manuales de operaciones, etcétera; ya que el franquiciatario será el propietario de su negocio, aunque esté adberido a una cadena. Entre estos medios se incluye el llamado 'engineering' que no es mas que un estudio previo a la transformación del negocio, realización y puesta en marcha de los arreglos y de las instalación, es decir es una forma de transmitir todos los conocimientos técnicos requeridos para la adecuada puesta en marcha de la franquicia por parte del franquiciatario. Los otros medios proceden del 'marketing', es decir la transmisión de los métodos, medios y técnicas de comercialización: estudio de mercado, utilización de una marca prestigiosa, publicidad sobre el plano nacional, regional o local y sobre el lugar de venta, ventas promocionales y lanzamiento de productos nuevos de esta forma, se agregan los medios propios de una formación profesional adaptada al personal del 'franquiciatario' y una organización contable y administrativa de su empresa. En compensación, el 'franquiciatario' financia las inversiones, asegura la función comercial bajo su



responsabilidad, pero retribuye los servicios beneficiando al 'franquiciante', pagando a este último un derecho de utilización de la marca en la oportunidad de concertar el contrato de franquicia. En el transcurso de la vida de la concesión, el 'franquiciatario' abona periódicamente al 'franquiciante' una participación o cuota generalmente calculada en función de la cifra de negocios.

Dentro de los parámetros que debe de cumplir el contrato de franquicia como cualquier otro tipo de contrato se encuentra que debe existir un equilibrio de poder, pero lo cierto es que en realidad es el franquiciante quien somete al franquiciatario ya que éste marca los parámetros y condiciones dentro de los cuáles el franquiciatario podrá operar la franquicia, así como al imponerle dos elementos básicos para el correcto desarrollo del contrato de franquicia: el primero, aplicación estricta de una serie de técnicas empresariales para asegurar el éxito de la franquicia y en segundo lugar, mantener un estándar de los productos, para conservar el prestigio y reconocimiento de la marca en el mercado; de esta forma se asegura el franquiciante de que su marca seguirá gozando de una fama y buen nombre en el mercado. Siendo uniformes tales elementos para todos los franquiciatarios que integran la red del franquiciante.

7. Aspectos fundamentales del régimen jurídico del contrato de franquicia

El contrato de franquicia como un sistema de comercialización de productos y / o servicios y / o tecnologías basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas básicamente aunque puede darse en caso de ser entre personas físicas; es una forma sistemática para apoyarse en la consultoría especializada con bases tecnológicas sólidas, métodos y sistemas administrativos y comerciales así como modelos de servicio que pueden ser reproducidos con la mayor facilidad y al menor costo posible para ser usados por los franquiciatarios, ya que sólo de esta forma se obtienen los beneficios que son característicos de las cadenas de franquicias, este tipo de contrato es de reciente integración al sistema jurídico mexicano, presentando una serie de características innovadoras propias del mismo que no se habían visto en otros contratos ya regulados con anterioridad por la ley.



Uno de los aspectos más relevantes del contrato de franquicia se debe a sus múltiples características que lo conformen haciéndolo un instrumento único de expansión comercial haciendo a la Franquicia una figura jurídica y financieramente independiente, todo ello gracias a la conjunción original de tres elementos:

a. La propiedad o el derecho de uso de símbolos: marca de fábrica, marca comercial, marca de servicios, distintivos, razón social, nombre comercial, signos y símbolos, logotipo, etc.

b. El uso de una experiencia, de un "saber hacer" o también conocido como "know-how".

c. Una serie de productos, de servicios y / o de tecnologías patentadas o no, que habrá concebido, puesto a punto, concedido o adquirido.

El derecho otorgado autoriza y obliga al Franquiciatario, a cambio de una contribución financiera directa o indirecta, a utilizar el distintivo y / o marca de productos y / o de servicios, el "saber hacer" y demás derechos de propiedad intelectual, sostenido por la prestación continua de asistencia comercial y / o técnica, dentro del marco y por la duración del contrato de Franquicia escrito, establecido entre las partes, a tal efecto.

El contrato de franquicia tiene las siguientes principales características:

- 1. Es un contrato eminentemente comercial;*
- 2. Es un contrato bilateral ya que participan en su conformación el franquiciante y el franquiciatario;*
- 3. Es un contrato oneroso debido a las cuotas y regalías exigidas como retribución por el uso de los signos distintivos y el know-how proporcionado por el franquiciante;*
- 4. Es un contrato principal ya que para su plena existencia y validez no requiere de la firma de un contrato previo;*
- 5. Es un contrato consensual ya que conforme a la ley no requiere de una formalidad previa para la celebración del contrato de franquicia, aunque de acuerdo con el reglamento de la*



Ley de fomento y protección de la propiedad industrial requiere que tanto que la licencia de uso de marca a si como la transferencia de tecnología sean registrados en el Instituto mexicano de la Propiedad Industrial:

6. *Es un contrato conmutativo ya que desde la firma del contrato se conocen los derechos y gravámenes que representa el contrato:*
7. *Es un contrato nominado ya que se encuentra contemplado por la Ley de fomento y protección de la propiedad industrial en su artículo 149:*
8. *Es un contrato de tracto sucesivo ya que las prestaciones no concluyen en un solo momento, ya que estas continúan dándose a lo largo de la vigencia del contrato:*
9. *El contrato de franquicia puede revestir una doble característica, ya que por un lado puede presentarse como un contrato de libre discusión y por el otro ser un contrato de adhesión, esta característica estará en función de las empresas franquiciantes que estén dispuestas o no a permitir que los franquiciatarios intervengan en la elaboración del contrato.*

Los principales elementos que debe de aportar el contrato de franquicia son los siguientes:

1. *Debe de conceder una licencia de uso de marca;*
2. *Puede aportar una licencia para el uso de una patente;*
3. *Debe de aportar un 'know-how' o asesoramiento por parte del franquiciante.*



8. El Derecho Mercantil y el contrato de franquicia

"La naturaleza y el concepto de esta disciplina se dan en relación con el comercio; el derecho mercantil es el derecho que regula al comercio"⁵.

El contrato de franquicia se encuentra ligado al derecho mercantil ya que por una parte las personas contratantes generalmente son sociedades reguladas por el Código de Comercio siendo consideradas como comerciantes, aunque puede darse el caso de que sea un contrato hecho entre personas físicas, que siendo o no comerciantes de forma habitual, los actos realizados como materia del contrato de franquicia son catalogados como actos de comercio conforme al artículo 75 del mismo ordenamiento, en el que se mencionan que todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres hechos con propósito de especulación comercial, así como la adquisición y venta de artículos, muebles o mercaderías en estado natural para después de trabajados o labrados ponerlos para su venta; Las empresas de abastecimientos y suministros; Las empresas de construcciones, y trabajos públicos y privados; las empresas de fábricas y manufacturas; Las empresas de transportes de personas o cosas, por tierra o por agua; y las empresas de turismo; Las librerías, y las empresas editoriales y tipográficas; las empresas de espectáculos públicos; Estableciendo que "solamente se declaran los actos que tengan como fin organizar, explotar, traspasar o liquidar una negociación o empresa de carácter lucrativo, y los que recaigan sobre cosas mercantiles",⁶ y por lo tanto este catálogo de actividades que en la actualidad son objeto del contrato de franquicia establecen su relación con esta rama del derecho, atendiendo además a que el principal objetivo que persiguen los contratantes de los contratos de franquicia así como todos los contratos mercantiles es el obtener un beneficio por las actividades realizadas, es decir se mantiene un animo de lucro presente, así como la realización de actividades con el propósito de especulación comercial.

⁵ BARRERA GRAF, JORGE. *"Instituciones de derecho mercantil"* Primera reimpresión. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997. Pág. 1.

⁶ MANTILLA MOLINA, ROBERTO L. *"Derecho mercantil"*. Tercera Reimpresión. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997. Pág.83.



Capítulo segundo

Análisis descriptivo del contrato de franquicia



1. Concepto del contrato de franquicia

En el ámbito internacional, este modelo de contratación es conocido por su nombre o designación dada en su país de origen, en el caso de Estados Unidos de América se le conoce con el nombre de "Franchise", mientras que en el mundo de habla hispana traducido se ha traducido al idioma castellano en "franquicia", pero lamentablemente, el significado idiomático de esta palabra no expresa el concepto y el contenido del "Contrato de Franchising", en su totalidad. Pero puede ser denominado de forma más acertada como "Franquicia Comercial".

En el ámbito doctrinario, no existe un consenso sobre su concepto, siendo en aproximación un contrato por el cual, un comerciante (franquiciante), otorga a otro (franquiciatario), la licencia, para que venda productos o servicios de su titularidad. Generalmente, se paga una cuota por este privilegio, mas una regalía sobre grandes ventas. Para otros, es un sistema de distribución comercial llevado a cabo por empresas independientes y con una organización piramidal basada en una relación contractual, la que engloba, la transmisión de un know how (aportación de conocimientos técnicos para la elaboración de productos o la prestación de servicios), la licencia y usos de una marca, asistencia técnica y contable bajo control de otorgante y de conformidad con un método preestablecido por él, en contraprestación de lo cual se paga un derecho y otras prestaciones adicionales. Otros entienden, que este contrato, es una forma de la Concesión (Guyenot), para la comercialización de un producto, siendo un contrato en virtud del cual, un comerciante otorga la concesión para la comercialización de un producto determinado, pero además, con el aditamento de la transferencia de los signos distintivos, las técnicas de comercialización, asegurando una forma de explotación rentable ya probada; en ese sentido el contrato de franquicia puede ser considerado como un instrumento de comercialización o distribución de productos o servicios aunque la verdadera esencia del contrato de franquicia reside en que es un contrato, por el cual, el franquiciante permite al franquiciatario organizar su empresa en forma idéntica a la de aquél; aunque En el contrato de franquicia queda claro que es el franquiciatario el responsable de realizar la inversión para el negocio.

"El contrato de franquicia es definido como un sistema de colaboración entre dos empresas diferentes pero ligadas por un contrato en virtud del cual una de ellas concede a la otra, mediante el pago de una cantidad y bajo condiciones bien determinadas, el derecho de explotación de una marca o una fórmula comercial representadas por un símbolo geográfico o un emblema y asegurándole al mismo tiempo una ayuda y unos servicios regulares destinados a facilitarle la explotación".⁷

"Es un sistema de comercialización y distribución donde un pequeño empresario (el franquiciatario) se le concede –a cambio de una contraprestación– el derecho a comercializar bienes y servicios de otro (el franquiciante) de acuerdo a ciertas condiciones y prácticas establecidas del franquiciante y con su asistencia".⁸

"Es un contrato en el cual una de las partes, el franquiciatario, se le concede una autorización para que explote una marca fundamentalmente, o cualquier otro signo distintivo cuyo titular es la contraparte, el franquiciante; o bien, la franquicia es cuando se concede el derecho de promover, vender o distribuir productos o servicios conexos a la marca u otro símbolo comercial del franquiciante. El franquiciatario actúa con base en un plan o sistema de mercado prescrito por el franquiciante, de tal manera que se da una comunión de intereses en la comercialización de bienes o servicios. Como prestación el franquiciatario hace a su contraparte un pago en razón del resultado de la explotación de la franquicia".⁹

"En negocios, el término franquicia se refiere al derecho exclusivo dado a alguien para comercializar el género de una compañía o servicios en un territorio designado, a cambio de una cuota especificada y normalmente una porción de las ganancias, el franchisor proporciona el producto, el nombre, y a veces la planta física y la publicidad".¹⁰

⁷ MALDONADO CALDERÓN, SONIA. *"Contratos de Franchising"* Editorial Jurídica de Chile S.A. de C.V. ". Primera Edición. Chile 1993. Pág. 58.

⁸ ARCE GARGOLLO, JAVIER. *"Contratos Mercantiles Atípicos"*. Cuarta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997. Pág. 321.

⁹ VÁZQUEZ DEL MERCADO, OSCAR. *"Contratos Mercantiles"*. Séptima Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997. Pág. 577.

¹⁰ ENCICLOPEDIA ENCARTA 99. © MICROSOFT® 1993-1998 Microsoft Corporation. "Franchise"



"El franchising se define como la concesión de una marca de productos o de servicios a la cual se agrega la concesión del conjunto de métodos y medios de venta".¹¹

"El contrato de franquicia es aquel por el cual se otorga licencia a un comerciante independiente, para que pueda vender productos o prestar servicios de reconocido prestigio y eficiencia, a cambio del pago de un canon que se obtiene por este privilegio, más usualmente una regalía sobre las ventas."¹²

"Entendemos a la franquicia como un formato de negocios dirigidos a la comercialización de bienes y servicios, según el cual una persona física o moral denominada "Franquiciante" concede a otra denominada "Franquiciado" por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndoles los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes".¹³

Franquicia, es un sistema de comercialización de bienes y servicios. A través del cual, una parte denominada franquiciante, cede y traspasa a otra denominada franquiciatario, temporal y contractualmente el uso de una marca y los conocimientos técnicos para implementarla a cambio de una contraprestación económica directa o indirecta, el derecho a desarrollar un negocio ya experimentado que puede consistir en la comercialización de productos o la prestación de servicios.

La Franquicia como se ve en cada definición siempre se encuentra presente un aspecto muy importante por la existencia de un contrato de franquicia que es la existencia de una Empresa que ha tenido éxito en su actividad y dispone de una sólida organización que ofrece conocer y utilizar su know-how o saber hacer a cambio de un porcentaje mínimo en los ingresos de los interesados, es un método de colaboración comercial continuada, que se establece entre dos partes jurídicamente independientes - Franquiciante y Franquiciatario - y que se regula a través de un contrato, mediante el cuál, una Empresa o Profesional (Franquiciante) concede a otra Empresa o Profesional (Franquiciatario) una licencia o derecho para utilizar su nombre, su marca, sus productos, servicios o procedimientos, junto con la reputación asociada a los mismos, con

¹¹ GUYENOT, JEAN. "¿Qué es el Franchising? Concesiones Comerciales" Editorial Jurídicas Europa - América. Buenos Aires, Argentina 1977. Pág. 21.

¹² ARIAS-SCHREIBER, MAX. "Los contratos modernos". W.G. Editor, Lima, Perú 1994. Pág. 104.

¹³ <http://www.profranquicias.com>



el fin de establecer un negocio y explotarlo de esta forma, el franquiciatario puede presentarse en el mercado con el nombre comercial (del establecimiento), marca (de los productos y servicios), publicidad, envases y demás signos distintivos del franquiciante, como si se tratase de una empresa de éste, contra el pago de un derecho de entrada (pago fijo) o de regalías (porcentaje de ventas), o de ambas cosas.

El contrato de franquicia implica un sistema de colaboración entre una empresa franquiciante y una o varias empresas franquiciatarias, aunque el término empleado de empresa no es referido exclusivamente a las personas morales es decir solo las sociedades constituidas como tales, sean las únicas que puedan gozar de los beneficios del contrato de franquicia, de acuerdo con esto la empresa franquiciante quien en términos legales es la titular de una marca ya sea una conjunción de letras o frases o de un emblema que denoten distinción entre productos similares o que representen una fábrica o empresa, un proceso de producción o algún tipo de producto o servicio determinado, tiene la obligación de poner a disposición de la empresa franquiciataria a cambio de una contraprestación económica que puede ser fijada a libre albedrío de las partes pudiendo ser esta una cuota mensual fija, anual fija o en función de las ganancias obtenidas durante un periodo determinado y acordado por ambas partes, primeramente el conjunto de métodos y medios propios así como su habilidad y la asistencia para facilitarle su éxito, y explotación racional de la concesión y la de administrar su gestión comercial que es su soporte, además un conjunto de productos o de servicios que hayan sido explotados previamente y que estos estén totalmente de acuerdo a técnicas comerciales uniformes, originales y constantemente puestas al día para mantener las condiciones de rentabilidad para ambas partes.

En el contrato de franquicia se puede afirmar que es una actuación independiente dentro de una integración empresarial, en donde mediante un acuerdo de las partes, en donde una de ellas poseedora de un determinado producto, sistema de comercialización y o de producción, hace un licenciamiento a favor de la otra, para que ésta lo produzca, comercialice y utilice la marca siguiendo las mismas pautas de la primera.

2. Características del contrato de franquicia

El contrato de franquicia posee características propias que lo hacen diferente de los demás contratos ya existentes dentro del derecho mexicano y por lo cual no puede encuadrarse en este tipo de relaciones típicas que se venían regulando con anterioridad a la regulación del contrato de franquicia en la ley actual.

Dentro de la doctrina se ha pretendido encuadrar el contrato de franquicia dentro de otros tipos de contratos debido a sus múltiples características que lo conforman; para algunos autores, el contrato de franquicia contiene todas las características del contrato de concesión manifestando que son de aplicación las normas reguladoras de la misma y agregando las normas relativas a la transferencia de marcas, designaciones comerciales y tecnología; y para otros autores, que se trata de un contrato atípico, innominado, conmutativo, no formal, bilateral, oneroso de ejecución continuada, que ha sido incorporado y regulado de forma por demás deficiente dentro de la legislación mexicana siéndole de aplicación, los principios generales de los contratos, la autonomía de la voluntad y los principios de orden público y buena fe en su celebración y ejecución.

El contrato de franquicia a pesar de ser una figura que se ha ido incorporando paulatinamente al derecho mexicano posee características propias que no permiten que sea confundido o que se pretenda aplicar las reglas establecidas para los contratos típicos contenidos en nuestra legislación, siendo aplicables únicamente ciertas reglas para los contratos pero siempre aportando características y reglas propias que a falta de alguna de estas dejaría simplemente de ser un contrato de franquicia y pasaría a ser un contrato atípico.

No puede decirse que el contrato de franquicia sea un contrato societario en el cual una sociedad se une a otra para participar de esta de los beneficios de aquella sino por el contrario es un contrato en el cual ambas partes (franquiciante y franquiciatario) actúan en forma independiente es decir a partir de la celebración de dicho contrato solo tendrán en común las técnicas, marcas, productos o servicios que prestarán en función del contrato de franquicia.

El contrato de franquicia se celebra para que el franquiciatario actúe en nombre propio y por cuenta propia, con la salvedad de que este deberá velar y obedecer las reglas y estándares establecidos por la



compañía franquiciante en lo relativo a la aplicación de la tecnología y otros conocimientos de venta o de producción ya sea de mercancías o de prestación de servicios: Por lo que no puede establecerse una relación de representación del franquiciante por el franquiciatario ya que actúan como entes jurídicos distintos aunque tengan la misma actividad primordial básica.

El contrato de franquicia puede ser confundido con el contrato de concesión ya que el objeto de la franquicia es el permitir el uso de una marca comercial o signos distintivos por parte del franquiciatario, o puede ser confundida al igual que con el contrato de distribución para el caso del uso de la marca unido a los productos o servicios distribuidos por el franquiciante que cuentan con características definidas por el contrato, y finalmente podría ser confundido con un contrato de suministro ya que en el contrato puede obligarse el franquiciante a aportar conocimientos técnicos o materia prima para la elaboración de los productos o servicios materia del contrato de franquicia. El contrato de franquicia no solo es un contrato innovador ya que contiene características que cualquiera de los contratos anteriormente mencionados no podría abarcar ya que el contrato de franquicia establece una relación de conceder el uso de una marca o de signos distintivos, establece una relación de distribución de los bienes o servicios que produzca el franquiciante y con el contrato de suministro ya que el franquiciante puede obligarse a aportar conocimientos técnicos o accesorios para la elaboración de los productos o servicio así como su forma de comercialización, o puede obligarse a suministrar la materia prima para tal fin, por ello el contrato de franquicia posee características que solo con el hecho de faltar una de estos elementos dejaría de ser un contrato de franquicia y pasaría a un contrato atípico.

8. Contrato comercial

Eminentemente el principal objeto del contrato de franquicia atiende a aspectos de índole mercantil al pretender un lucro y conforme a las actividades contempladas en el Artículo 75 del Código de Comercio y cuyos actos generalmente son realizados por comerciantes, ya sean personas físicas o morales, estas últimas



reguladas por el mismo Código, o no siendo las personas físicas comerciantes conforme a su actividad diaria, son considerados comerciantes por el solo hecho de realizar este tipo de actividades.

4. Contrato bilateral

El contrato de franquicia es un contrato en el cual tanto el franquiciante como el franquiciatario tienen obligaciones y derechos recíprocos. por una parte el franquiciante se obliga a ceder el uso de la marca y proporcionar asesoría, técnicas y las formas de cómo comercializar los productos y servicios objeto del contrato de franquicia y a mantener una constante vigilancia para asesorar y apoyar al franquiciatario durante el periodo que esté vigente dicho contrato, y por otra parte el franquiciatario se obliga a respetar las condiciones y reglas puestas por el franquiciante así como el de retribuirle a éste una cantidad fija o variable por concepto de regalías por el uso de la marca, productos o servicios y por la asesoría obtenida por el franquiciante durante la vigencia del contrato.

Artículo 1836 del Código civil.- El contrato es bilateral cuando las partes se obligan recíprocamente.

5. Contrato oneroso

El contrato de franquicia es eminentemente oneroso ya que ambas existen gravámenes y beneficios de forma recíproca, por una parte el franquiciante se ve gravado en el sentido de que concede el uso de su marca, signos distintivos, productos, servicios, y conocimientos técnicos, y en contraprestación recibe el pago de las regalías por tal uso, y por su parte el franquiciatario se ve obligado a pagar una cuota de forma periódica por recibir el derecho de usar la marca y consiguientes prestaciones del contrato de franquicia siendo este su beneficio durante el periodo en que esté vigente el contrato.

Artículo 1837.- Es contrato oneroso aquel en que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos; y gratuito aquel en que el provecho es solamente de una de las partes.



Artículo 1838.- El contrato oneroso es conmutativo cuando las prestaciones que se deben las partes son ciertas desde que se celebra el contrato, de tal suerte que ellas pueden apreciar inmediatamente el beneficio o la pérdida que les cause éste. Es aleatorio, cuando la prestación debida depende de un acontecimiento incierto que hace que no sea posible la evaluación de la ganancia o pérdida, sino hasta que ese acontecimiento se realice.

6. Contrato principal

El contrato de franquicia es un contrato que no requiere de ningún acto jurídico previo para que éste pueda existir, de tal forma este subsiste por sí mismo sin más requisito que limitarse a ser un contrato perfecto y válido y sujetarse a las reglas que marca la ley.

7. Contrato consensual

El contrato de franquicia es un contrato que se perfecciona con el simple consentimiento dada la libertad de contratar de las partes y de acuerdo al artículo 142 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial no hace mención alguna de requisito de formalidad mas que haber celebrado un convenio de licencia de uso de marca, convenio que no menciona ningún requisito en el artículo 136 referente a la transmisión de la marca, aunque como requisito para ser registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial debe de estar por escrito para su registro y que pueda surtir efectos contra terceros, al igual que para el caso de la franquicia debe de constar por escrito de acuerdo a las reglas que marca el Reglamento de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

"Cuando la ley no exige forma determinada para la validez de un contrato, sino que deja a las partes la libertad más absoluta para darle la forma que ellos determinen, el contrato es consensual, sin que esto signifique que el contrato pueda celebrarse sin forma".¹⁴

8. Contrato de tracto sucesivo e instantáneo

El contrato de franquicia es un contrato de tracto sucesivo ya que las prestaciones y gravámenes van surgiendo y extinguiéndose durante la vigencia del contrato por una parte se encuentran los pagos periódicos por concepto de pago del uso de la marca y por el otro la asesoría que se recibe en contraprestación.

9. Contrato nominado

El contrato de franquicia es un contrato nominado o típico ya que este se encuentra reglamentado en la Ley de la Propiedad Industrial específicamente dentro del Título segundo, Capítulo VII De las licencias y la transmisión de derechos en su artículo 142.

10. Contrato de libre discusión o de adhesión

En principio puede adoptar cualquiera de las dos formas, es decir pueden las partes establecer el contenido del contrato por medio de una negociación o de forma unilateral imponiendo el franquiciante todas las condiciones, aunque esta característica podrá variar en función de los franquiciantes, ya que existirá algunos que permitan una total negociación en la realización del contrato, mientras que otros solo permitirán la negociación en determinados puntos del contrato y algunos sólo pondrán el modelo de contrato elaborado unilateralmente para ser únicamente aceptado o rechazado por el franquiciatario lo cual es generalmente la tendencia actual para los

¹⁴ ZAMORA Y VALENCIA, MIGUEL ÁNGEL. *"Contratos civiles"*. Sexta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997. Pág. 57.

contratos de franquicia siendo constituidos por una serie de cláusulas y condiciones establecidas de forma previa caracterizada por una ausencia total de negociación.

Artículo 85 de la Ley federal de protección al consumidor.- Para los efectos de esta ley, se entiende por contrato de adhesión el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aún cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato. Todo contrato de adhesión celebrado en territorio nacional, para su validez, deberá estar escrito en idioma español y sus caracteres tendrán que ser legibles a simple vista.

11. Contrato intuitu personae

Es un contrato de características intuitu personae puesto que el franquiciante determina por medio de un examen cual es el mejor candidato para formar parte de la red de franquicias, por lo cual interviene de forma relevante las cualidades del contratante para lograr una correcta explotación de la franquicia.

"Estos contratos son intuitu personae, es decir, se celebran tomando en cuenta la calidad y características de la persona. Si no hay identidad en la persona no hay acuerdo de voluntades y por lo tanto el acuerdo es inexistente".¹⁵

¹⁵ PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, BERNARDO. *"Contratos civiles"*. Cuarta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1996. Pág. 45.



Capítulo tercero

Elementos de existencia y elementos de validez



1. Elementos de existencia y elementos de validez

Conforme a lo establecido en el Código Civil para el Distrito Federal, en materia común, y para toda la República en materia federal publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de mayo de 1928 y conforme a lo establecido en el artículo 1 transitorio. "Este Código comenzará a regir el 1 de octubre de 1932". El que va a establecer cuáles son los requisitos de existencia y validez mínimos para cada contratos regulados por el derecho mexicano estableciendo en el Libro Cuarto relativo a Las Obligaciones, Primera Parte "De las Obligaciones en General", Título primero "Fuente de las Obligaciones", Capítulo I referente a los "Contratos":

Artículo 1794.- Para la existencia del contrato se requiere:

- I.- Consentimiento;*
- II.- Objeto que pueda ser materia del contrato.*

Artículo 1795.- El contrato puede ser invalidado:

- I.- Por incapacidad legal de las partes o de una de ellas;*
- II.- Por vicios del consentimiento;*
- III.- Porque su objeto, o su motivo o fin sea ilícito;*
- IV.- Porque el consentimiento no se haya manifestado en la forma que la ley establece.*

Para entender con mayor claridad los elementos que conforman un contrato para que este exista y sea válido es necesario conocer primeramente lo que significa jurídicamente lo que es un contrato y por consiguiente es necesario hacer una referencia a los hechos, actos y acontecimientos jurídicos.

a) Teoría de los acontecimientos jurídicos



Tradicionalmente la teoría de los acontecimientos jurídicos está organizada, sobre la base de los hechos y actos jurídicos, como se menciona en la doctrina francesa, en la doctrina española e incluso en la doctrina mexicana y en algunas otras se basan en los hechos y negocios jurídicos, como sucede entre los alemanes y los italianos.

Fueron los alemanes quienes por primera vez emplearon el término "negocio", e incluso en su código civil sustituyen la palabra "acto" por el término de negocio.

El término negocio jurídico tiene su origen en la doctrina alemana del siglo XVII, y no se introduce directamente en la ciencia jurídica sino después de haberle dado relevancia al término "acto jurídico" es entonces cuando se empieza a usar la frase "negocio jurídico" para nombrar un tipo especial de acto jurídico.

El término negocio jurídico se debe al esfuerzo de los Pandectistas Alemanes, ya que esta institución de los pandectistas deriva del latín 'pandectae', nombre que el emperador Justiniano dio a la recopilación de fragmentos de la jurisprudencia clásica que realizó una comisión presidida por Tribiano, la escuela pandectista surge a principios del siglo XVIII y tiene como objetivo rescatar la tradición jurídica romana, uno de sus más destacados seguidores fue 'Frederick Karl Von Savigny' cuya obra utiliza como sinónimos los términos declaración de voluntad y negocio jurídico, y que al estudiar detalladamente la problemática del negocio jurídico su distinción con el acto jurídico resultó evidente. En la primera mitad del siglo XIX el concepto de negocio jurídico se puede considerar aceptado en las doctrinas alemana y austriaca principalmente. Sin embargo, sus legislaciones tardaron más en utilizarlo, el código civil de Sajonia de 1863 ya hacía referencia a él y lo define como un concepto técnico diciendo "...un acto es un negocio jurídico cuando la acción de la voluntad se dirige, de acuerdo con las leyes, a constituir, extinguir o cambiar una relación jurídica".¹⁶

En el código civil alemán una sección se denomina como 'de las personas, cosas y negocios jurídicos', pero no ha sido aceptada por todas las legislaciones europeas como tal, salvo contadas excepciones: sin embargo, en la doctrina de casi todos los países europeos se ha tomado este precepto jurídico.

¹⁶ ORTIZ URQUIDI, RAUL. *"Derecho Civil. Parte General"*. Cuarta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1986. Pág. 237.



En México ha sido acogida en la doctrina, el término negocio jurídico y es muy usual encontrarla en la literatura jurídica. Teniendo como base para la distinción precisa entre el hecho, acto o negocio jurídico, la intervención de la voluntad, tanto en el momento de la realización del acontecimiento en el que el hecho, acto o negocio pueda consistir y en la producción de las consecuencias jurídicas.

En el hecho jurídico de la voluntad no interviene en la realización del acontecimiento, ni en la producción de las consecuencias o efectos jurídicos, y a pesar de esto se producen.

En el acto jurídico la voluntad sólo interviene en la realización del acontecimiento mas no en las consecuencias jurídicas que se produce.

En el negocio jurídico la voluntad interviene tanto en la realización del acontecimiento, como en la producción de las consecuencias jurídicas.

J) Hecho jurídico

Dentro de los acontecimientos humanos y de la naturaleza que se producen a diario, hay algunos que no se producen consecuencias de derecho, y por lo tanto, son irrelevantes para el mismo; pero existen otros que si producen consecuencias en el mundo jurídico, y a estos se les denomina como hechos y actos jurídicos, y los efectos que producen son la creación, transformación, transmisión y extinción de obligaciones o derechos. De esta forma los hechos jurídicos son aquellos "acontecimientos independientes de la voluntad humana, susceptibles de producir efectos en el campo del derecho".¹⁷

Dentro de los derechos jurídicos, se dan los que el sujeto realiza voluntariamente, pero sin la intención de producir efectos de derecho, esto quiere decir que se tiene la intención de realizar determinada conducta, pero no se quieren las consecuencias que esta conducta producirá; de esta forma se puede distinguir

¹⁷ DE PINA, RAFAEL y DE PINA VARA, RAFAEL. "Diccionario de Derecho". Cuarta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.U. México 1997. Pág. 307

dentro de los hechos jurídicos a los lícitos y a los ilícitos: los hechos jurídicos lícitos, son aquellos en los que la conducta de la persona que los realiza, no se tipifica como delito, sino que es totalmente apegada a derecho y en algunos casos el sujeto queda obligado a concluirlos, como por ejemplo, la gestión de negocios; en tanto que los hechos jurídicos catalogados como ilícitos, son aquellos que al realizar una persona una conducta sin querer las consecuencias en el ámbito del derecho, esta queda encuadrada como delito o como cuasi-delito, en el caso de los cuasi-delitos, no se tiene el ánimo de cometer el ilícito, sin embargo, se comete.

Los hechos jurídicos que son ajenos a la voluntad de los sujetos y se produce por acontecimientos de la naturaleza y, por tanto las consecuencias jurídicas que producen son inoportunas para los sujetos, puesto que dichos acontecimientos no son potestativos de ellos.

II) Acto jurídico

*Bonnesse define al acto jurídico como "la manifestación exterior de la voluntad, bilateral o unilateral, cuyo fin directo es engendrar, fundándose en una regla de derecho, en contra o en provecho de una o varias personas, una situación jurídica general y permanente o, al contrario, un efecto de derecho limitado conducente a la formación, o la modificación o a la extinción de una relación de derecho."*¹⁸

Bonnesse afirma que es la esencia del acto jurídico, desde el punto de vista de su formación, consiste en la voluntad, conforme a la cual se deben interpretar dichos actos jurídicos, y el efecto de la voluntad está subordinada a la forma de los actos jurídicos solemnes, debiendo esta voluntad, para que produzca sus efectos, estar libre de cualquier vicio que pudiera alterarla, siendo los elementos constitutivos de los actos jurídicos distintos de la voluntad: el objeto y la causa; y las sanciones de la ausencia o la alteración de los elementos constitutivos de los actos jurídicos, son la inexistencia o la nulidad, pudiendo ser esta absoluta o relativa.

¹⁸ BORJA COVARRUBIAS, MANUEL. *"Estudios Jurídicos en homenaje a Manuel Borja Soriano"* Sexta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1969. Pág. 153.

Conforme a lo anterior el acto jurídico es una manifestación de una o varias voluntades que tienen el efecto de crear, transmitir, modificar o extinguir derechos y obligaciones; los actos jurídicos, teniendo o no denominación, están sujetos a las reglas del derecho, la voluntad de los que participan en la formación del acto es indispensable, salvo indicación en contrario de la ley. La voluntad debe de ser libre de vicios, pudiendo ser expresa o tácita. Para que la persona pueda válidamente ejecutar actos jurídicos, debe de ser capaz; en algunos casos el acto jurídico puede ejecutarse por medio de un representante; el acto jurídico no puede tener como objeto algo prohibido; y debe de tener una causa que lo origine.

III) Negocio jurídico

El origen del término negocio jurídico de acuerdo con Raúl Ortiz-Urquidí quien afirma que "el término negocio jurídico (traducción del alemán 'rechtsgeschäft') se debe, como lo fundamental de su dogmática , a la doctrina alemana del siglo XIX. El vocablo 'negotium' se encontraba en los textos romanos y en los del antiguo derecho español pero en el lenguaje técnico jurídico, por ello no se introduce en la ciencia jurídica sino después de haberse dado especial relevancia al término acto jurídico para nombrar un tipo especial de acto jurídico".¹⁹

La base precisa para distinguir entre los hechos, actos y negocios jurídicos, es en primer lugar, la realización del acontecimiento en que el hecho, acto o negocio pueda consistir y en segundo lugar la producción de las consecuencias jurídicas. En el negocio jurídico la voluntad interviene en los dos momentos, tanto en la realización del acontecimiento, como en la producción de las consecuencias jurídicas, en tanto que la licitud es un elemento básico del negocio jurídico.

¹⁹ ORTIZ URQUIDI, RAÚL. "*Derecho Civil. Parte General*". Cuarta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1986. Pág. 236 y 237.

1) Elementos del negocio jurídico

En el negocio jurídico hay que distinguir dos tipos de elementos:

- a) Los esenciales, que también son conocidos como de existencia, ya que basta que falte uno de ellos para que el negocio sea inexistente.*
- b) Los de validez, que no siendo como los de existencia, al faltar alguno de ellos se origina la nulidad del negocio jurídico.*

2) Elementos de existencia del negocio jurídico

El Código Civil establece como primordial elemento de existencia del acto jurídico a la manifestación de la voluntad o consentimiento ya que de esta depende el nacimiento del acto.

Artículo 1794.- Para la existencia del contrato se requiere:

- 9.- Consentimiento:*
- 99.- Objeto que pueda ser materia del contrato.*

Por voluntad en el ámbito jurídico, debe de entenderse con la expresión del querer de un sujeto o sujetos, encaminado a la realización de un determinado acto jurídico.

Para que la manifestación de la voluntad produzca los efectos jurídicos deseados por las partes y de esta manera pueda obligar jurídicamente a quien manifiesta, es necesario:

- a) Que la persona que la expresa tenga capacidad.*
- b) Que esta voluntad no tenga vicios.*



También es necesario que la voluntad sea jurídica: esto es, que sea susceptible de dar nacimiento a un negocio jurídico. de la misma manera, es necesario analizar la forma de la voluntad para que pueda manifestarse, y finalmente sobre todo en los negocios jurídicos bilaterales el momento en que se expresa por la persona que la emita.

Dentro de la voluntad se maneja el principio de la autonomía de la voluntad de la misma (sobre todo en Derecho Privado), y se dice que las personas se pueden obligar voluntariamente en las formas y términos que lo deseen, sin embargo esto tiene un límite, el cual consiste en el orden público y el interés de terceros, lo cual se encuentra reglamentado en el artículo 6 del Código Civil.

Artículo 6.- La voluntad de los particulares no puede eximir de la observancia de la ley, ni alterarla o modificarla. Solo pueden renunciarse los derechos privados que no afecten directamente al interés público, cuando la renuncia no perjudique derechos de tercero.

Los particulares pueden efectuar lo que la ley no les prohíbe: de aquí nace el principio de la libertad de acción y el principio de legalidad, según los cuáles, las autoridades sólo podrán hacer lo que las leyes expresamente permitan. Para que la voluntad sea susceptible de dar nacimiento a un negocio jurídico (cuando tiene los demás elementos), se requiere:

- a) Que exista una voluntad psicológica, esto es que la persona que la expresa sea capaz de discernir;*
- b) Que la ley no prohíba a esa voluntad la consecuencia de poder obligarse; y*
- c) Que dicha voluntad sea seria.*

3) Formas de expresar la voluntad

Respecto de la forma de expresar la voluntad, el artículo 1803 del Código civil dispone

Artículo 1803.- El consentimiento puede ser expreso o tácito. Es expreso cuando se manifiesta verbalmente, por escrito o por signos inequívocos. El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlos, excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente.

De lo que resulta que existen dos formas de manifestar la voluntad, ya sea de forma expresa o tácita. La forma tácita, dice el mencionado precepto legal, tiene que ser verbal, por escrito o por signos inequívocos que en este caso se puede hablar de mimica. Esta forma de expresión de la voluntad resultara de hechos o actos que la supongan o autoricen a presumirla (con algunas excepciones que la propia ley o por convenio deban manifestarse expresamente), y que existan aquí formas en que esta manifestación de la voluntad claramente no deja lugar a dudas, como en la tácita, en la que las partes manifiestan su voluntad con su comportamiento.

El silencio no es un consentimiento tácito, ya que si bien es cierto que algunos preceptos jurídicos cuando no haya manifestación de voluntad, se tiene por manifestada en sentido afirmativo, por lo que el silencio por si mismo no produce en los contratos la aceptación, sino dependiendo de en que condiciones específicas se presente, y según dichas condiciones se puede interpretar una aceptación tácita.

4) Formas de determinar cuando nace el negocio jurídico

Para poder determinar el momento en el que la voluntad liga a quien la emite, se deben distinguir los negocios unilaterales de los bilaterales, ya que en los primeros es suficiente con una sola manifestación de voluntad el negocio surge, de esta forma se establecen las formas de manifestación de la voluntad, por lo que es necesario distinguir las distintas formas de peticitación y de aceptación.



Cuando a la persona a la que se hace la póllicitación está presente y si al efectuar la oferta se fija un plazo cierto, como es el caso previsto en el artículo 1804 y 1805 del Código Civil:

Artículo 1804.- Toda persona que propone a otra la celebración de un contrato fijándole un plazo para aceptar, queda ligada por su oferta hasta la expiración del plazo.

Artículo 1805.- Cuando la oferta se haga a una persona presente, sin fijación de plazo para aceptarla, el autor de la oferta queda desligado si la aceptación no se hace inmediatamente. La misma regla se aplicará a la oferta hecha por teléfono.

En el caso de que la persona a quien se hace la póllicitación no esté presente, si a esta oferta se le pone un plazo, se atenderá a lo ordenado por el artículo 1804, y si no hay dicho plazo se tendrá que aplicar lo dispuesto por el artículo 1806 del Código Civil.

Artículo 1806.- Cuando la oferta se haga sin fijación de plazo a una persona no presente, el autor de la oferta quedará ligado durante tres días, además del tiempo necesario para la ida y vuelta regular del correo público, o del que se juzgue bastante, no habiendo correo público, según las distancias y la facilidad o dificultad de las comunicaciones.

Cuando la solicitud se efectúa por teléfono, se estará a lo dispuesto por el artículo 1811 del Código Civil.

Artículo 1811.- La propuesta y aceptación hechas por telégrafo producen efectos si los contratantes con anterioridad habían estipulado por escrito esta manera de contratar, y si los originales de los respectivos telegramas contienen las firmas de los contratantes y los signos convencionales establecidos entre ellos.

La ley reglamenta la oferta realizada por teléfono o telégrafo, no así la hecha por radiotelefonía, radiotelegrafía o por fax, esto debido a que la ciencia no lograba aun grandes avances en materia de telecomunicaciones en 1928, fecha en que fue publicado el Código Civil actual. sin embargo, la póllicitación

hecha en tales circunstancias debe atenderse a las reglas de la policitud hecha por teléfono, y a la hecha por telégrafo

Cuando un sujeto le propone a otro la celebración de un contrato, y este acepta, el consentimiento queda formado y surge, aquí no existe problema para determinar en que momento y lugar será donde se encuentren los contratantes y el momento será en el que el destinatario manifieste su aceptación, la cual es conocida inmediatamente por quien hizo la policitud.

El problema se presenta cuando en el momento de la realización de un contrato entre no presentes, por lo que la ley ha previsto diferentes formas de determinar en qué momento se declara la voluntad de aceptar el contrato:

El de la declaración

Aquí el contrato se forma en el momento en el que, en cualquier forma se declara la voluntad de aceptar; sin embargo este sistema presenta muchos problemas pues es muy difícil probar la aceptación, si esta fue verdad y si el aceptante llegare a negar y se carece de testigos, lo mismo sucede si no envió por escrito la aceptación, ya que puede destruir los documentos y, por tanto, todo rastro de que la proposición fue hecha.

El de la expedición o emisión

En este sistema el contrato surge en el momento en el que la persona a quien se le hizo la oferta hace saber fehacientemente al peticionante que ha aceptado, al contestar por correo o telégrafo la contestación de la oferta, en ese momento nace el contrato. En ese caso se evita el problema del sistema por declaración.



El de la recepción

En este supuesto, el contrato nace cuando la aceptación (que podría ser carta o telegrama) es recibida por el peticionante, a diferencia del anterior, que señala que nace el contrato cuando la contestación es depositada en correo o telégrafo, en este sistema es necesaria la recepción de la contestación por el oferente conozca la aceptación.

El de la información

En este sistema el contrato nace cuando el oferente se entera o informa de la aceptación del destinatario de la peticitación.

El artículo 1807 del Código Civil establece la regla general para el perfeccionamiento de los contratos, refiriéndose a la aceptación del contrato.

Artículo 1807.- El contrato se forma en el momento en que el proponente reciba la aceptación, estando ligado por su oferta según los artículos precedentes.

El Código Civil acepta como excepción el sistema de información contenido en el artículo 2340.

Artículo 2340.- la donación es perfecta desde que el donatario acepta y hace saber la aceptación al donador.

El artículo 1808 del Código Civil acepta la posibilidad de retractación tanto del oferente como del beneficiario o destinatario al establecer lo siguiente:

Artículo 1808.- La oferta se considerará como no hecha si la retira su autor y el destinatario recibe la retractación antes que la oferta. La misma regla se aplica al caso en que se retire la aceptación.

De la misma forma la ley prevé el caso del fallecimiento del oferente en el artículo 1809.



Artículo 1809.- Si al tiempo de la aceptación hubiere fallecido el proponente, sin que el aceptante fuere sabedor de su muerte, quedarán los herederos de aquel obligados a sostener el contrato.

En el artículo 1810 se prevé la aceptación modificando la propuesta original.

Artículo 1810.- El proponente quedará libre de su oferta cuando la respuesta que reciba no sea una aceptación lisa y llana, sino que importe modificación de la primera. En este caso la respuesta se considerará como nueva proposición que se regirá por lo dispuesto en los artículos anteriores.

5) Objeto

El objeto es otro de los elementos esenciales del negocio jurídico el cual se encuentra regulado en el artículo 1794 del Código Civil.

Artículo 1794.- Para la existencia del contrato se requiere:

1.- Consentimiento;

2.- Objeto que pueda ser materia del contrato.

El objeto de los contratos puede ser directo o indirecto, conforme al artículo 1824 y 1827 establece las condiciones que debe reunir el objeto para que este pueda ser válido.

Artículo 1824.- Son objeto de los contratos:

1.- La cosa que el obligado debe dar;

2.- El hecho que el obligado debe hacer o no hacer.

Artículo 1827.- El hecho positivo o negativo, objeto del contrato, debe ser:

1.- Posible;



FF.- Lícito.

El objeto para que sea válido en los contratos debe llenar varios requisitos, que la propia ley señala en artículo 1825 del Código Civil.

Artículo 1825.- La cosa, objeto del contrato debe: 1 Existir en la naturaleza. 2 Ser determinada o determinable en cuanto a su especie. 3 Estar en el comercio.

El primer requisito se refiere a la existencia física, material, a que de no ser de esta manera, el negocio prácticamente es imposible de realizar; sin embargo, el artículo 1826 dispone que las cosas futuras pueden ser objeto de un contrato.

Artículo 1827.- El hecho positivo o negativo, objeto del contrato, debe ser:

F.- Posible;

FF.- Lícito.

Por o que se refiere a que el objeto sea determinado, no tiene problema, ya que al celebrarse el contrato, el objeto queda debidamente especificado. El objeto debe de ser determinado o determinable para tal caso es necesario determinar la especie y no el genero, del objeto materia del contrato puesto que la especie es una imitación del genero y por lo tanto es siempre aconsejable el determina si es posible el número, pero o medida del objeto.

El tercer requisito es que el objeto este dentro del comercio, ya que existen cosas que pueden estar fuera del comercio debido a su naturaleza o por disposición de la ley, esto se encuentra señalado en el artículo 748 y 749 del Código Civil

Artículo 748.- Las cosas pueden estar fuera del comercio por su naturaleza o por disposición de la ley.



Artículo 749.- Están fuera del comercio por su naturaleza las que no pueden ser poseídas por algún individuo exclusivamente, y por disposición de la ley, las que ella declara irreductibles a propiedad particular.

Objeto directo

El objeto directo de los negocios jurídicos no es otra cosa que la creación, transmisión, modificación y extinción de derechos y obligaciones. No todos los actos jurídicos contienen estos cuatro elementos, hay actos de creación de derechos y obligaciones, los hay también únicamente de transmisión de derechos y obligaciones, y otros de modificación de los mismos derechos y obligaciones.

En los convenios el objeto es crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones, en el contrato, el objeto es crear, transferir, modificar o extinguir derechos y obligaciones.

Existen actos jurídicos unilaterales en donde es suficiente una voluntad para producir consecuencias de derecho: cuyo caso más notable es el testamento, no es necesario que el autor que manifestó su voluntad con el objeto de producir consecuencias de derecho, tenga una plena conciencia de cuáles son exactamente todas y cada una de estas consecuencias, sino que basta la manifestación de voluntad expresada para que las mismas se produzcan.

El objeto de las obligaciones puede consistir en un hecho positivo (realizar determinada acción) o negativo, (una determinada abstención), o también una obligación de dar.

Cuando se dice que el objeto puede consistir en un determinado hecho positivo, se habla de una acción que el sujeto se obliga a realizar. Por el contrario, cuando se hace referencia a un hecho negativo, este consiste en un no hacer; y esta obligación debe de ser posible y lícita, tal como lo indica el artículo 1827 del Código Civil.

Objeto indirecto

El objeto indirecto no se presenta en la totalidad de los actos jurídicos. se presenta principalmente en los contratos y en los convenios. Si el objeto directo de los convenios es crear, transmitir, modificar y extinguir obligaciones, el objeto indirecto consiste en la cosa o el hecho material del acuerdo de voluntades. Como se observa, el contrato crea obligaciones, que pueden ser de dar, hacer o no hacer, y son precisamente estas obligaciones su objeto. Este objeto directo y las obligaciones, es el objeto indirecto del contrato o convenio, ya que las consecuencias del objeto del contrato recaen sobre una cosa, que será el objeto indirecto del mismo y el indirecto de la obligación creada, teniendo por objeto indirecto a las cosas o los hechos de las obligaciones en tanto se refieren a formas de conducta, no refiriéndose a la cosa materia, sino a la prestación sobre la cosa.

El Código Civil para el Distrito Federal, en materia común, y para toda la República en materia federal en sus artículos 2011, 2027 y 2028, se refieren al objeto de dar, hacer o no hacer, y al objeto como sinónimo de cosa o derecho.

Artículo 1824.- Son objeto de los contratos:

I.- La cosa que el obligado debe dar;

II.- El hecho que el obligado debe hacer o no hacer.

Artículo 2011.- La prestación de cosa puede consistir:

I.- En la traslación de dominio de cosa cierta;

II.- En la enajenación temporal del uso o goce de cosa cierta;

III.- En la restitución de cosa ajena o pago de cosa debida.

Artículo 2027.- Si el obligado a prestar un hecho, no lo hiciera, el acreedor tiene derecho de pedir que a costa de aquél se ejecute por otro, cuando la substitución sea posible.



Esto mismo se observará si no lo hiciera de la manera convenida. En este caso el acreedor podrá pedir que se desbaga lo mal hecho.

Artículo 2028.- El que estuviere obligado a no hacer alguna cosa, quedará sujeto al pago de daños y perjuicios en caso de contravención. Si hubiere obra material, podrá exigir el acreedor que sea destruida a costa del obligado.

6) Solemnidad

Los actos jurídicos solemnes son aquellos en que deben ser satisfechas una serie de formalidades especiales y por escrito, otorgándose ante algún funcionario determinado y que si no se cumple, trae como consecuencia la inexistencia del acto. La diferencia entre un acto solemne y un acto formal, es que en el primero habrá inexistencia si no se observa la formalidad; en el segundo, en cambio, solo habrá lugar para la nulidad.

La solemnidad se requiere para la existencia del acto que se otorgue ante el funcionario que indica la ley y en forma que esta señala, debiendo cumplirse todos los requisitos legales; por lo que resulta que la solemnidad de los actos jurídicos, es un requisito que debe cumplirse exactamente en la forma y términos que la propia ley establece, no pudiendo de ninguna manera realizarse en alguna otra forma.

b) Elementos de validez del negocio jurídico

1) Licitud en el objeto, motivo, fin o condición del acto

El concepto de licitud no esta directamente establecido en el Código Civil, sino que se establece de forma indirecta en el artículo 1830, ya que se puede deducir que es licito el hecho que no es contrario a las leyes del orden público o las buenas costumbres.



Artículo 1830.- Es ilícito el hecho que es contrario a las leyes de orden público o a las buenas costumbres.

Raúl Ortiz-Urquidí señala que las normas jurídicas se clasifican desde el punto de vista de sus relaciones con la voluntad de los particulares, en taxativas y en dispositivas; siendo las taxativas las que obligan en todo caso a los particulares, independientemente de su voluntad, y las dispositivas las que se pueden dejar de aplicar por voluntad expresa de las partes en una situación jurídica concreta; esto es, las primeras son irrenunciables y las segundas si son susceptibles de renunciarse. Desde el punto de vista, que las normas jurídicas taxativas son de interés público y las disposiciones de interés privado de los particulares, se desprende que los actos ejecutados en contra de las leyes taxativas sean de carácter ilícito y que los ejecutados contra las leyes dispositivas pueden ser perfectamente lícitos.

Diversos autores como Planiol, indican que las disposiciones de orden público son las leyes de derecho público y que de alguna forma son superiores a las voluntades privadas.

Por lo que respecta a las buenas costumbres, es importante señalar que el concepto de las mismas es muy relativo, ya que varía a través del tiempo y del espacio; puesto que muchas conductas que en alguna época fueron consideradas contrarias a las buenas costumbres podrían no considerarse así en la actualidad o incluso de un país a otro o dentro del mismo país en distintas regiones

Al ser tan variable este concepto de buenas costumbres, no queda otro camino que determinarlo por medio del arbitrio o un sano juicio de determinarse si un acto es o no contrario a las buenas costumbres.

2) Capacidad de ejercicio

Para analizar la capacidad de ejercicio es necesario mencionar en primer término, lo que es la capacidad de goce; entendiéndolo por esta la aptitud que toda persona tiene para ser sujeto de derechos y obligaciones.



La capacidad de ejercicio es la aptitud que tienen las personas para hacer valer sus derechos y cumplir sus obligaciones por sí mismos. Esta capacidad de goce es realmente una capacidad jurídica, la cual se encuentra regulada en el artículo 22 del Código Civil.

Artículo 22.- La capacidad jurídica de las personas físicas se adquiere por el nacimiento y se pierde por la muerte; pero desde el momento en que un individuo es concebido, entra bajo la protección de la ley y se le tiene por nacido para los efectos declarados en el presente Código.

Si la capacidad se adquiere por el nacimiento y se pierde con la muerte, no existe persona que carezca de ella, por lo que se puede decir que todas las personas están dotadas de capacidad de goce y que es presupuesto indispensable para que los sujetos tengan capacidad de ejercicio, por la sencilla razón de que si no se es sujeto de derechos y obligaciones, no es posible pensar en el ejercicio de estos derechos ni en el incumplimiento de las obligaciones.

La capacidad de ejercicio se obtiene cuando se alcanza la mayoría de edad, como lo establece el artículo 646 del Código Civil, relacionado con el artículo 647 que indica que el mayor de edad dispone libremente de su persona.

Artículo 646.- La mayor edad comienza a los dieciocho años cumplidos.

Artículo 647.- El mayor de edad dispone libremente de su persona y de sus bienes.

3) Forma

En los negocios jurídicos por forma debe de entenderse la manera en que esta se realiza, pudiendo ser verbalmente, por escrito, por mímica (signos Inequívocos) o por comportamiento o conducta (tácitamente). Todos los negocios tienen una manera especial de celebrarse, por lo que es posible afirmar que no existe negocio que carezca de forma. Tradicionalmente se ha llamado forma a la manera en que deben manifestarse la

voluntad en la celebración de los negocios; teniendo en cuenta que la gran mayoría de los negocios jurídicos se realizan por escrito.

c) Clasificación de los actos jurídicos en atención a su forma.

1) Consensuales

Los negocios jurídicos que se perfeccionan por el mero consentimiento de las partes y para cuya validez no se requiere ningún tipo de formalidad se les denomina consensuales.

Esto no quiere decir que no puedan revestir la forma escrita; sin embargo, no es necesario que se realicen por escrito para que tengan validez.

Los negocios consensuales pueden incluso realizarse mediante señas o por hechos que presuman el consentimiento que permitan presumirlo.

2) Formales

En los actos jurídicos formales, es necesario que la voluntad se exprese por escrito para que tengan validez. En este tipo de actos la voluntad expresada a través del lenguaje oral o del mimico no es suficiente; la voluntad expresada en forma escrita puede ser documento público o en documento privado; en algunos casos, la ley requiere que la voluntad se exteriorice en documento público, mientras que en otros no es necesario y se puede expresar en documento privado.

3) Solemnes

Los actos solemnes son aquellos en los que debe observarse una formalidad especial y por escrito, otorgándose ante un funcionario determinado; siendo la solemnidad un elemento especial del negocio y la falta de la misma lleva jurídicamente a la inexistencia del mismo.

4) Reales en oposición a consensuales

Los negocios reales son aquellos negocios jurídicos bilaterales que se perfeccionan no solo por el mero consentimiento o en su caso por la forma escrita, sino por la entrega de la cosa, de tal forma que no existen para el Derecho, sino hasta el momento en que se efectúa dicha entrega.

5) Ausencia de vicios en la voluntad

Para que el negocio jurídico sea válido se requiere que la voluntad no esté viciada. Se han mencionado como vicios de la voluntad: el error, el dolo, la mala fe y la violencia, así como el miedo o temor; sin embargo el dolo, la mala fe y la violencia no son verdaderos vicios de la voluntad, sino que son meras formas de inducir el error o mantener en él a una persona o provocarle miedo o temor.

6) Error

Se puede definir al error como un falso concepto de la realidad y este puede ser:

- 1) De aritmética o de cálculo:*
- 2) De hecho; y*



3) De Derecho.

Algunos autores como Rojas Villegas, distinguen también distintas clases de error y así nos indica que existen:

Error destructivo de la voluntad

Es aquel que origina la inexistencia del contrato o del negocio jurídico, también conocido como error obstáculo.

El error obstáculo o error destructivo de la voluntad impide la formación del consentimiento, ya que las partes no pueden ponerse de acuerdo respecto de la naturaleza del contrato o de la identidad del objeto y hacen sus respectivas manifestaciones de voluntad pensando en que celebran contratos distintos o bien que se refieren a cosas distintas y esto, lógicamente, impide que se forme el consentimiento ya que no existe manifestación de voluntad para celebrar determinado acto jurídico o el objeto que deba ser materia del contrato.

El error destructivo de la voluntad cuando recaiga sobre la naturaleza del contrato o sobre el objeto del negocio: sobre la identidad del objeto de la prestación; sobre una cualidad del objeto de la prestación; sobre la identidad de la persona, de la contraparte o sobre las cualidades de ella siempre que la una o las otras hayan sido determinantes en la voluntad de la que cometió el error, pero hay que aclarar que no es esencial el error cuando no impida la identificación de la cosa o de la persona o incluso sobre el nombre; y es, finalmente, también esencial el error que recae sobre la cantidad cuando esta sea determinante en la manifestación de voluntad del sujeto que sufrió el error, a menos que se trate de un error de cálculo el que finalmente puede identificarse.

Error que simplemente vicia la voluntad y que motiva la nulidad del acto o contrato

El error que vicia la voluntad motiva la nulidad relativa, se presenta cuando la voluntad al manifestarse una de las partes sufre un error respecto al motivo determinante de su voluntad, de tal naturaleza de que si lo hubiera conocido no hubiera realizado el acto, por tal motivo se considera que el consentimiento se expresó pero que existe un vicio en el mismo tan grande que impide que el acto o contrato surta sus efectos.

Este error se encuentra contemplado en el artículo 1813 del Código Civil.

Artículo 1813.- El error de derecho o de hecho invalida el contrato cuando recae sobre el motivo determinante de la voluntad de cualquiera de los que contratan, si en el acto de la celebración se declara ese motivo o si se prueba por las circunstancias del mismo contrato que se celebró éste en el falso supuesto que lo motivó y no por otra causa.

Error indiferente para la invalidez del negocio jurídico

El error indiferente para la validez del acto jurídico no impide que el negocio jurídico nazca, ni recae sobre el motivo determinante de la voluntad y esto se encuentra señalado en el artículo 1814 del Código Civil.

Artículo 1814.- El error de cálculo sólo da lugar a que se rectifique.

Este error de cálculo también se le denomina aritmético o matemático y solo da lugar a que se le rectifique y de ninguna manera origina la nulidad o la inexistencia del negocio.

El error de hecho recae sobre los hechos materiales y el error de derecho recae sobre una regla jurídica.

7) Dolo y mala fe

El artículo 1815 del Código civil establece lo que se considera como dolo y mala fe.

Artículo 1815.- Se entiende por dolo en los contratos, cualquiera sugestión o artificio que se emplee para inducir a error o mantener en él a alguno de los contratantes; y por mala fe, la disimulación del error de uno de los contratantes, una vez conocido.

El dolo presupone una conducta activa y la mala fe una omisión, por lo que respecta a la violencia, es claro que esta lleva al miedo o temor, sea esta violencia de cualquier tipo.

Algunos autores mencionan a la ignorancia como vicio de la voluntad; sin embargo, la falta de conocimiento del asunto o materia del negocio induce al error de quien la padece; los vicios de la voluntad se consideran como autónomos, esto es el error y el miedo o temor, porque cuando la voluntad se expresa sin la coacción de la violencia que origina el miedo o temor, es una voluntad libre y que cuando se expresa con pleno conocimiento de la realidad, es decir, sin que medie el error, es una voluntad consciente, y para que la voluntad nazca libre de vicios debe de estar expresada libre y conscientemente.

8) Violencia

El Código Civil en su artículo 1819 define lo que debe de entenderse como violencia y en el artículo 1818 decreta la nulidad del acto por violencia..

Artículo 1819.- Hay violencia cuando se emplea fuerza física o amenazas que importen peligro de perder la vida, la honra, la libertad, la salud, o una parte considerable de los bienes del contratante, de su cónyuge, de sus ascendientes, de sus descendientes o de sus parientes colaterales dentro del segundo grado.

Artículo 1818.- Es nulo el contrato celebrado por violencia, ya provenga ésta de alguno de los contratantes, ya de un tercero, interesado o no en el contrato.



9) Miedo o temor

El miedo es la perturbación del ánimo que puede tener diversos grados, desde el simple temor hasta la angustia insuperable que puede ser provocada por una causa real exterior al sujeto o por una configuración imaginaria de la persona generalmente circunstancial (en el caso de personas normales), o intermitente e incluso permanente en ciertos estados patológicos de la psiquis.

El miedo es tenido en cuenta por el Derecho para atribuirle consecuencias jurídicas o para negárselas. Constituye un principio jurídico incuestionable, según el cual, es permitido al sujeto todo lo que no está prohibido por la ley.

El miedo, como mecanismo inhibitorio, deformativo o desviatorio de la libre voluntad del sujeto, acarrea en algunos supuestos jurídicos la nulidad o la anulabilidad del acto jurídico realizado bajo sus efectos.

Para que el miedo tenga relevancia jurídica, normalmente se exige que presente dos condiciones:

- 1) Que el miedo responda a causas reales y exteriores; y*
- 2) Que el miedo alcance tal nivel de intensidad que provoque la distorsión de la voluntad.*

En el primer supuesto, si el miedo se origina en su estado patológico de la mente que le confiera carácter permanente, deja de tener efectos jurídicos aislados, para convertirse en la incapacidad de la persona.

En el segundo supuesto, un simple temor que apenas sobrepase el nivel consciente del individuo, que genere en él la duda o el mero 'temor reverencial', no alcanza para doblegar la libre voluntad del sujeto o para doblegar su entendimiento, siendo válidos los actos jurídicos realizados en este estado de ánimo. La legislación mexicana no siempre se refiere al miedo directamente, de una forma literal, ya que en algunos casos la norma encara el caso de amenazas o violencias. Pero ante las amenazas como la violencia son dirigidas a provocar el miedo de la persona, miedo que a su vez lo impulsa a consentir el acto indebido. Es sumamente difícil concebir

un caso de violencia física que produzca efectos en forma puramente mecánica, sin perturbar el ánimo del violentado, quien sino teme a las consecuencias dañosas no emite una voluntad viciada.

El artículo 1820 del Código Civil establece lo siguiente:

Artículo 1820.- El temor reverencial, esto es, el solo temor de desagradar a las personas a quienes se debe sumisión y respeto, no basta para viciar el consentimiento.

Aunque este artículo se encuentra dentro del libro de las obligaciones, se entiende que el precepto tiene un alcance general tanto para contratos como para otros actos jurídicos.

Conforme al breve análisis realizado sobre los hechos, actos y acontecimientos jurídicos ahora se pueden mencionar cuáles son los requisitos del contrato de franquicia para su existencia y validez conforme a la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial y las leyes aplicables.

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

2. Elementos personales

Franquiciante: "Es el titular de ciertos derechos de explotación exclusiva llamados de propiedad industrial, como son el nombre comercial, aviso comercial, marca, patente, dibujo y modelo industrial que identifican a su vez su sistema".²⁰

²⁰ VÁZQUEZ DEL MERCADO, OSCAR. *"Contratos Mercantiles"*. Séptima Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997. Pág. 381.



El franquiciante, que es quien posee una determinada marca y la tecnología de comercialización de bienes y servicios y que a través del contrato de franquicia cede su uso.

Franquiciatario: Es toda persona física o moral que adquiere el derecho de comercializar los bienes o servicios así como los derechos para la explotación y uso de elementos constituyentes de propiedad industrial, tales como la marca en cuestión, junto a la capacitación, organización y manejo del negocio propiedad de un tercero (franquiciante) o con licencia para su uso y enajenación para ser aplicados bajo un sistema unitario de comercialización.

El elemento personal del contrato de franquicia queda comprendido por el franquiciante y el franquiciatario quienes "son generalmente, comerciantes. Esta característica puede derivar de que estén constituidos bajo alguna de las formas de sociedad mercantil que previene la Ley General de Sociedades Mercantiles; de que sean personas físicas que se dediquen habitualmente a los actos previstos como comerciales".²¹ La ley no fija una calidad específica en los sujetos mas que contar con una capacidad general para poder contratar.

En caso de que alguna de las partes contratantes lo hiciera por medio de un representante legal este deberá contar con un poder en el cual tenga conferidas todas las facultades para poder realizar actos de administración, actos de dominio, pleitos y cobranzas de acuerdo con el artículo 2554 del Código Civil, medio opcional para las personas físicas, pero elemento necesario para las personas morales o jurídicas ya que estas solo podrán intervenir mediante su representante legal designado por su consejo de administración u órgano encargado de la dirección de la empresa o persona designada de acuerdo a los estatutos de la sociedad.

²¹ ARCE GARGOLLO, JAVIER. *"El Contrato de Franquicia"*. Cuarta Edición. Editorial Themis S.A. de C.V. México 1997. Pág. 38.



8. Elementos reales

*"En la franquicia, encontramos que la licencia o concesión para el uso y explotación de un nombre comercial y / o marca no es más que uno de los objetos del acuerdo... además de otorgarle la licencia para el uso y explotación no exclusiva de su marca o nombre comercial, el franquiciante le transmite al franquiciatario una gama de conocimientos y experiencias que le permiten a este último llevar a cabo la operación eficaz del negocio franquiciado."*²²

Los elementos que hacen a la esencia del contrato de franquicia, coinciden los autores, siempre presentes tanto en el ámbito nacional cuanto internacional, son los siguientes:

J) Licencia

La licencia es el medio por el que el titular de un derecho de propiedad industrial autoriza su uso a una o más personas.

En el caso de las marcas, la licencia es el medio por el que el titular de una marca registrada, o en trámite de registro, autoriza su uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca.

La licencia deberá ser inscrita en el Instituto para que pueda producir efectos frente a terceros.

La persona que tenga concedida una licencia de uso inscrita en el Instituto, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercer las acciones legales de protección de los derechos sobre la marca, como si fuera el propio titular.

²² GONZÁLEZ CALVILLO, ENRIQUE Y RODRIGO GONZÁLEZ CALVILLO. *"Franquicias: La revolución de los 90"*
Editorial Mc Graw-Hill Interamericana de México S.A. De C.V. México 1994. Pág. 23

a) Licencia de Marca

Este es un elemento básico mencionado por el artículo 142 de la propiedad industrial referente a la licencia de uso de marca ya que esta forma parte y hace la esencia del contrato de franquicia y la fortaleza y solidez de una red de franquicia, que el franquiciante sea titular de una marca sobre un producto o servicio, ya que la clientela es atraída por el renombre y prestigio de la misma que se apoya en la imagen homogénea que se transmite al público a través de todos y cada uno de sus centros de negocio, y por supuesto que el franquiciatario además de utilizar su marca, utilice también sus signos y símbolos distintivos ya que el logotipo y la decoración de los locales son algunos de los aspectos que conforman la imagen de marca, juntamente con una serie de normas con relación a la forma de actuar del franquiciatario, en cuanto a la actividad y administración a desarrollar.

b) Concepto de marca

Artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial:

Artículo 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

La marca es un signo que sirve para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas. El signo puede estar formado en particular por una o varias palabras distintivas, letras, números, dibujos o imágenes, emblemas, colores o combinaciones de colores pudiendo ser tridimensional, como la forma del envase o embalaje del producto (siempre que no sea mera consecuencia de su función). El signo puede estar formado también por combinaciones de lo anterior tal y como lo establece el artículo 89 del la Ley de la Propiedad Industrial.

Artículo 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

1.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivos, susceptibles de identificarlos productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;



FF.- Las formas tridimensionales;

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

FV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

c) Marcas nominativas

Las marcas denominadas como nominativas son aquellas que debido a su estructuración permiten identificar un producto así como su origen mediante una palabra o un conjunto de letras o de palabras, con la salvedad de que estas no se confundan con una marca previamente registrada o un nombre comercial publicado, ya que su principal característica consiste en diferenciar los productos o servicios dentro del mercado, es decir, deberán ser lo suficientemente distintivas para evitar confusiones entre aquellos productos o servicios de su misma especie o clase; dentro de las posibles conjunciones de letras o palabras cabe la posibilidad del uso de los nombres propios de las personas físicas para usarse para el registro como marca.

Ejemplo: Audi McDonald's Burger King Domino's pizza

d) Marcas innominadas

Las marcas innominadas son aquellas que en su constitución presentan figuras puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente ya que estos pueden ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo que tendrá el objetivo de cumplir con la función de una marca.



Ejemplo:



e) Marcas mixtas

Las marcas mixtas son aquellas marcas que en su constitución combinan palabras con elementos figurativos en los que muestra la marca como un solo elemento o como un conjunto figurativo distintivo.

Ejemplo:



f) Marca tridimensional

Las marcas tridimensionales son aquellas que sirven para proteger los embalajes, envolturas, recipientes, así como la forma o la presentación de los productos en sí mismos, con la condición de que estas marcas tridimensionales resulten distintas de otras de su misma especie o clase.

g) Marca colectiva

Una marca colectiva se puede registrar como cualquier otro signo distintivo, ya que este servirá para que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicio legalmente constituidos, usen un símbolo o frase que los distinga en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades.

h) Nombre comercial

El nombre comercial al igual que las marcas nominativas consisten en cualquier denominación que pueda servir para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, respecto a los productos o servicios de terceros dentro de la zona geográfica donde se encuentra establecida; el derecho a su uso exclusivo esta protegido sin necesidad de registro pero existe la posibilidad de obtener su registro al solicitar al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial la publicación del nombre comercial en la Gaceta, lo cual producirá el efecto de establecer la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.

i) Aviso comercial

El aviso comercial se puede registrar, ya que este va a contener las frases u oraciones que puedan servir para anunciar al público los productos o servicios, así como los establecimientos o negociaciones de carácter comercial, industriales o de servicios, para que el público consumidor pueda distinguirlos de los demás de forma mas fácil evitando confusiones. Su registro tendrá una duración de 10 anualidades y renovable por periodos iguales.

Artículo 100 de la Ley de la propiedad industrial.- Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie



Aunque en algunos países y en determinadas condiciones se puede proteger una marca sin haberla registrado, por lo general, para que su protección sea efectiva, es necesario que la marca sea registrada en una Oficina del Estado en el caso específico de México se requiere que esta sea registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, aunque no es obligatorio el registro para comercializar productos ni prestar servicios y los derechos sobre la marca se inician con su uso, es recomendable su registro. El registro se efectúa respecto de productos o servicios específicos. Cuando una marca está registrada, ninguna persona ni empresa, salvo su propietario, podrá utilizarla para productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los que está registrada la marca. Todo uso no autorizado de un signo similar a la marca protegida también está prohibido, si tal uso puede inducir a error al público. El registro además de autorizar el derecho a su uso exclusivo y el aprovechamiento de su reputación comercial, autoriza a ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro. Por lo general, la protección de una marca no suele tener limitación de tiempo, siempre que su registro se renueve periódicamente (cada 10 años, por lo general y un plazo de 3 años para ser usada a partir de la fecha de su registro) y que continúe utilizándose la marca, lo cual se encuentra regulado en el artículo 95 de la Ley de la Propiedad Industrial. La ostentación de la leyenda "marca registrada", las siglas "M.R." o el símbolo ®, sólo podrá realizarse en el caso de los productos o servicios para los que la marca se encuentre registrada.

Artículo 95.- El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos de la misma duración.

j) Dibujos y modelos industriales

Un dibujo o modelo industrial es el aspecto ornamental de un artículo utilitario. El aspecto ornamental puede estar constituido por elementos de tres dimensiones (la forma del artículo) o de dos dimensiones (líneas, dibujos, colores) que no han de estar basados exclusivamente en la función propia del

artículo utilitario. Para que puedan tener derecho a la protección legal, los dibujos y modelos industriales tienen que ser originales o nuevos y tienen que ser registrados ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Artículo 32.- Los diseños industriales comprenden a:

F.- Los dibujos industriales, que son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio, y

F).- Los modelos industriales, constituidos por toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial, que le dé apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos.

La protección de un dibujo o modelo industrial consiste en que no puede ser legalmente copiado sin autorización del propietario registrado y en que las copias hechas sin su autorización no pueden ser legalmente vendidas ni importadas. Se concede la protección por un período de tiempo limitado de 15 años los cuáles no podrán ser prorrogables lo cual se encuentra contemplado en el artículo 36 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Artículo 36.- El registro de los diseños industriales tendrá una vigencia de quince años improrrogables a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente.

En algunos países, ciertos tipos de dibujos y modelos industriales están protegidos como obras de arte (las obras de arte son objetos de protección por derecho de autor).

FF) Transferencia de un know how

El franquiciante tiene la obligación de poner en práctica al franquiciatario con respecto a la conducción, estructura y organización del negocio y por supuesto, este, debe seguir las instrucciones al pie de la letra, logrando una uniformidad en el producto y en la presentación del mismo. El franquiciante debe reflejar toda la información descriptiva del negocio y operativa a través de una serie de documentos o manuales que



sirven de apoyo para la gestión completa de cada establecimiento franquiciatario. Esto puede incluir desde la decoración del local, hasta proporcionar el listado de proveedores y entidades financieras.

Artículo 82.- Se considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

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

No se considerará secreto industrial aquella información que sea del dominio público, la que resulte evidente para un técnico en la materia, con base en información previamente disponible o la que deba ser divulgada por disposición legal o por orden judicial. No se considerará que entra al dominio público o que es divulgada por disposición legal aquella información que sea proporcionada a cualquier autoridad por una persona que la posea como secreto industrial, cuando la proporcione para el efecto de obtener licencias, permisos, autorizaciones, registros, o cualesquiera otros actos de autoridad.

a) Asistencia del franquiciante al franquiciatario

La correcta gestión de la franquicia es posible gracias a la asistencia que ofrece el franquiciante en la apertura y puesto en marcha del negocio y durante su explotación.

El franquiciante facilita conocimientos suficientes para afrontar el lanzamiento de la nueva franquicia y a cambio, encuentra su contraprestación en el derecho de entrada y en el cobro de los regalías periódicas sobre la gestión del negocio.



El servicio de asistencia debe tener un seguimiento continuado. El franquiciante tiene que supervisar periódicamente la gestión de cada centro y proporcionar todos los recursos que precise el franquiciatario. Así, se puede hablar de una doble asistencia del franquiciante:

- *Asistencia en la apertura y puesta en marcha del nuevo negocio*
- *Asistencia permanente durante la explotación de la franquicia.*

b.) Plan de asistencia en la apertura.

El franquiciante realiza un plan de lanzamiento para cada nueva franquicia que va abriendo y sirve para iniciar una actividad, que recordemos es nueva para el franquiciatario, con los conocimientos suficientes como para afrontar con garantía de éxito el comienzo de un nuevo negocio.

Por lo general, contemplará aspectos tales como:

- *Estudio del mercado de implantación.*
- *Búsqueda del local más adecuado.*
- *Colaboración en la selección del personal necesario.*
- *Opciones disponibles para la financiación del proyecto.*
- *Asistencia en la adecuación y decoración del local.*
- *Relación de proveedores y suministradores.*
- *Formación propia y del personal empleado.*
- *Dirección previa de un establecimiento piloto bajo la supervisión de personal especializado.*

- *Asistencia técnica y comercial.*
- *Apoyo del franquiciante durante las primeras semanas de funcionamiento.*
- *Planificación del lanzamiento publicitario*

El franquiciante presta asistencia técnica al franquiciatario para el buen desarrollo del negocio durante la vigencia del contrato de franquicia. Dicha asistencia habitualmente se condensa en un Manual de Operaciones, el cual, establece las formas de cooperación e interacción entre el franquiciante y el franquiciatario, dependiendo el grado de los términos del acuerdo pudiendo crearse un centro de asistencia y servicio mínimo para los franquiciatarios que componen la cadena, donde se brinda información de mercado, técnica o simplemente de compras.

Con respecto a la asistencia que el franquiciante brinda al franquiciatario Osvaldo Marzorati señala:

"Generalmente esa asistencia consiste no sólo en el entrenamiento del personal administrativo, sino también en el asesoramiento para la elección del local de la franquicia, la provisión para las especificaciones para los locales o aun su construcción, el asesoramiento para su equipamiento, la provisión de métodos contables, la guía de selección de trabajadores, así como también la periódica actualización de esta asistencia prestada al inicio del contrato".²³

²³ MARZORATI, OSVALDO J. *"Sistemas de Distribución Comercial" i Reimpresión Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo de Palma, Buenos Aires, Argentina 1992. Pág. 214*



c) Plan de asistencia permanente

El servicio de asistencia que en un momento inicial se plantee, deberá tener un seguimiento continuado por parte del franquiciante. Supervisará de forma periódica la correcta gestión de cada centro de negocio proporcionando los medios adecuados para que se haga un uso correcto de los recursos empleados. Igualmente, con la asistencia permanente, el franquiciatario podrá ver renovados y adaptados a las circunstancias cambiantes del mercado los métodos y procedimientos operativos.

Habitualmente, es objeto de asistencia permanente al franquiciatario lo siguiente:

- Asistencia a la red. Resolución de problemas que pudiesen plantearse con la normal explotación del establecimiento.*
- Formación permanente.*
- Investigación y continua adaptación de las técnicas comerciales y de gestión.*
- Existencia de publicaciones internas y realización de convenciones regionales y nacionales de franquiciatarios.*
- Contrataciones diversas realizadas en favor de los franquiciatarios: seguros, agencias inmobiliarias, proveedores de material diverso (papelería, material de oficina...), arquitectos, decoradores, etc.*
- Periodicidad de visitas por parte del personal de control.*

Sólo se puede hablar de franquicia si se encuentra presente el requisito imprescindible de asistencia técnica y comercial al franquiciatario en todos los aspectos relativos a su gestión.

Regalías:

Se debe establecer alguna forma de retribución del franquiciatario al franquiciante, ya que estamos frente a un contrato oneroso, en contraprestación a los servicios, asistencia, marca, etc. Durante la vigencia del contrato, esta cuota por el derecho de vender los productos o servicios puede pactarse en una cuota inicial de entrada, unas regalías pagaderas mensualmente, cierta aportación para publicidad, el costo de capacitación, una cuota mínima de compra de productos. Etc.

La cuota inicial de una franquicia es un pago que debe efectuarse a la firma del contrato de la franquicia y que cubre los gastos relacionados con:

- Las primeras reuniones entre el franquiciante y el posible franquiciatario.*
- La asistencia y la aplicación de conocimientos en lo referente a la evaluación del punto de venta propuesto por el posible franquiciatario.*
- La producción del manual de operaciones de la franquicia.*
- Los cursos de capacitación.*
- La asistencia técnica en obras de remodelación, de construcción o de adaptación de locales.*
- La compensación al franquiciante por los esfuerzos comerciales y publicitarios que realizó en la localización de los posibles franquiciatarios.*
- Los gastos legales incurridos para la firma y el registro del contrato de franquicia.*

Aunque existen franquicias que no requieren pago de regalías, generalmente se trata de franquicias de distribución, en las cuáles la compensación a la asistencia técnica está implícita en el costo del producto que distribuyen y por otro lado existen franquicias que requieren pago de regalías, a fin de compensar la asistencia técnica continua que el franquiciante está obligado a proporcionar, además del esfuerzo que ha representado al

mismo, en tiempo y dinero, la ubicación de su marca y concepto. Igualmente, se entiende que el pago de regalías sustenta el adecuado funcionamiento de la operadora de franquicias.

El objetivo fundamental de la cuota de regalia por publicidad, es el de mantener la presencia de la marca en los medios adecuados, lo cual es un elemento vital para lograr el éxito de la franquicia. En algunos casos, esta cuota se divide en dos partes que son, la institucional y la regional. La regional o local se destina al esfuerzo publicitario que el franquiciatario deberá realizar en su propia zona para reforzar la imagen de su tienda. La institucional reúne el esfuerzo de todos los franquiciatarios para llevar a cabo un plan de publicidad que permita afianzar la marca.

Territorio:

Se trata de la delimitación de un ámbito territorial a favor del franquiciatario en donde desarrollara el contrato, el mismo puede ser elemento esencial para el éxito de la operación comercial.

La no-competencia y / o las posibilidades de subfranquiciar:

Impidiendo por un lado de forma expresa la posibilidad de que el franquiciante realice negocios competitivos contra otros miembros de la misma franquicia se asegura la libre competencia y se elimina el riesgo de practicas desleales de comercio y por otro lado prohibiendo o no la posibilidad de subcontratar, esto con el fin de tener un mejor control de los franquiciatarios por parte de la empresa matriz y evitar de esta forma un menoscabo en la imagen de la marca y sus productos por nuevos franquiciatarios inexpertos y mal asesorados sobre el funcionamiento de la franquicia.

Confidencialidad:

Consiste en la obligación de secreto, ya que, el franquiciatario tiene acceso a información confidencial del franquiciante, prolongándose aun por un plazo prudencial posterior a la conclusión del contrato.



Plazo de duración del Contrato:

Por lo general las partes tienden a establecer un plazo lo suficientemente largo para recuperar la inversión inicial hecha por el franquiciante. En nuestro derecho y en virtud de la autonomía de la voluntad, las partes pueden rescindir sin causa y en cualquier tiempo. Lo aconsejable en definitiva, es un término de entre dos a cinco años con opción a renovarlo por iguales plazos inclusive en forma automática.

4. Elementos formales

A pesar de que el artículo 142 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial no hace ninguna mención acerca de la formalidad que deberá revestir este contrato, solo hace referencia a la licencia de uso de marca la cual debe de ser hecha por escrito para que pueda ser registrada ante el instituto mexicano de la propiedad industrial tal y como lo establece el artículo 5 y 10 del Reglamento de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial

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

I.- Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares;

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

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

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

FU.- Señalar domicilio para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional:

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

VJ.- Acompañarse del comprobante de pago de la tarifa correspondiente:

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

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

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

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

Cuando las solicitudes o promociones no cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones F a VJ, VJJJ y FX anteriores, el Instituto requerirá a los solicitantes o promoventes para que dentro de un plazo de dos meses los subsanen. En caso de no cumplirse con el requerimiento, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

En caso de que las solicitudes o promociones no cumplan con el requisito establecido en la fracción VJJ anterior, los solicitantes o promoventes deberán, sin mediar requerimiento del Instituto, presentar ante

ése la traducción correspondiente de los documentos que se exhiban dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que esas solicitudes o promociones se entreguen. En caso de que los solicitantes o promoventes no exhiban la traducción dentro del plazo fijado, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

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

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

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

9.- El nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del licenciante o franquiciante y licenciatario o franquiciatario;

9A.- La vigencia del convenio;

9A.- Si el convenio reserva al licenciante, usuario autorizado o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de propiedad industrial materia del mismo;

9U.- Tratándose de licencia de uso de marca, los productos o servicios respecto de los cuáles se concede la licencia, y

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

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

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

Conforme a estos artículos del Reglamento donde indica que toda autorización o licencia de uso de una o varias marcas o nombres comerciales contenidas dentro del contrato de franquicia para que tenga validez frente a terceros deberá de ser por escrito y conforme a los formularios previamente autorizados por el Instituto mexicano de la Propiedad Industrial para su inscripción ante el propio Instituto y ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial tal y como lo establece el artículo 62, 63, 136 y 147 de la Ley de la Propiedad Industrial

Artículo 62.- Los derechos que confiere una patente o registro, o aquellos que deriven de una solicitud en trámite, podrán gravarse y transmitirse total o parcialmente en los términos y con las formalidades que establece la legislación común. Para que la transmisión de derechos o gravamen puedan producir efectos en perjuicio de terceros, deberá inscribirse en el Instituto.

Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de transferencias de la titularidad de dos o más solicitudes en trámite o de dos o más patentes o registros cuando quien transfiere y quien adquiere sean las mismas personas en todos ellos. El solicitante deberá identificar cada una de las solicitudes, patentes o registros en los que se hará la inscripción. Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes, patentes o registros involucrados.

Artículo 63.- El titular de la patente o registro podrá conceder, mediante conuento, licencia para su explotación. La licencia deberá ser inscrita en el Instituto para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros.



Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de licencias de derechos relativos a dos o más solicitudes en trámite o a dos o más patentes o registros cuando el licenciante y el licenciatario sean los mismos en todos ellos. El solicitante deberá identificar cada una de las solicitudes, patentes o registros en los que se hará la inscripción. Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes, patentes o registros involucrados.

Artículo 137.- Para inscribir una licencia en el Instituto bastará formular la solicitud correspondiente en los términos que fije el reglamento de esta Ley.

Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de licencias de derechos relativos a dos o más solicitudes en trámite o a dos o más marcas registradas cuando el licenciante y el licenciatario sean los mismos en todos ellos. El solicitante deberá identificar cada una de las solicitudes, o registros en los que se hará la inscripción. Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes, o registros involucrados.

Artículo 147.- Sólo se registrará la transmisión de alguna de las marcas ligadas, cuando se transfieran todas ellas a la misma persona.

El correcto funcionamiento de una red de franquicia implica una serie de obligaciones y responsabilidades tanto para el franquiciante como para cada uno de los miembros integrantes de la red. El franquiciante es el titular de una propiedad industrial y es quien debe transmitir al franquiciatario todos los métodos operativos que hacen que el negocio funcione con éxito, y que se refieren a la fabricación, distribución, comercialización y prestación de los productos y servicios.

5. Obligaciones del franquiciante

- Ser titular de los derechos sobre símbolos: Distintivo, marcas y demás símbolos característicos..*



- *Proporcionar previamente a la celebración del convenio, la información relativa sobre el estado que guarda la empresa conforme al artículo 65 del Reglamento de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial*

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

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

II.- Descripción de la franquicia;

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

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

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

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

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

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

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

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

- *Haber establecido y explotado con éxito un concepto comercial durante un periodo razonable y, como mínimo, en una unidad piloto antes del inicio de la Red de franquicias.*
- *Mantener la promoción de su marca y a la innovación los medios humanos y económicos que permitan asegurar el desarrollo y continuidad de su concepto.*
- *Asegurarse por todos los medios, de que la serie de productos y / o servicios y / o tecnologías que se ofrecen al consumidor son totalmente conforme con la imagen de marca, mediante una cláusula de compras exclusivas para los casos que lo justifiquen y, en particular, cuando los productos lleven la marca del Franquiciante.*
- *Garantizar al Franquiciatario el uso de los símbolos puestos a su disposición y principalmente deberá garantizarle la validez de sus derechos sobre la marca o marcas cuyo uso se concede por cualquier concepto al Franquiciatario; para lo cual el Franquiciante tendrá la obligación de mantener y desarrollar la imagen de marca.*
- *Adjudicar el derecho de explotar una unidad operativa en franquicia al franquiciatario.*
- *Suministrar al franquiciatario el know-how, las técnicas e instrucciones y el sistema para operar.*
- *Otorgar al franquiciatario exclusividad territorial o zonal.*
- *Proporcionarle los manuales que contengan un detalle de los sistemas y procedimientos de operaciones de la franquicia de que se trate.*
- *Proporcionar especificaciones de relaciones con terceros, clientes, publicidad, promoción, diseño y equipamiento del local o locales, pautas contables, cursos de capacitación del personal, seguro de los bienes, atención al público.*
- *Suministrar productos y servicios.*

- *Limitar o vetar la elección de los locales.*
- *Actos de fiscalización o control del cumplimiento de las condiciones pactadas en el contrato de franquicia.*
- *Establecer condiciones para la revocación o extinción del contrato y sus causas.*
- *Respetar el derecho de exclusividad que haya asegurado al franquiciatario.*

6. Derechos del franquiciante

- *Exigir el pago de la retribución convenida, así como, de las regalías.*
- *Vigilar que el Franquiciatario cumpla las prescripciones de utilización de la marca y de los demás símbolos puestos contractualmente a su disposición.*
- *El respeto a sus derechos de propiedad industrial (sobre las marcas de productos o servicios proporcionados al franquiciatario).*
- *Exigir al franquiciatario que se sujete a las disposiciones del Manual de Operaciones.*
- *Al término del contrato, asegurarse de la no-utilización de los símbolos por parte del antiguo franquiciatario.*
- *Precisar las modalidades en caso de exclusividad establecida para la utilización de la marca en un territorio determinado.*



7. Ventajas para el franquiciante

- *El franquiciatario corre con los gastos de inversión.*

El franquiciante encuentra en esta fórmula de comercio asociado gran capacidad de expansión de su negocio con una aportación no muy elevada de capital.

- *La expansión se produce con personal ajeno.*

La expansión del negocio a través de la apertura de sucursales exigirá un incremento de la plantilla de la empresa, no siempre motivada, con el consiguiente incremento de costes de personal.

- *Creación de una fuerte imagen de marca.*

Se producirá un efecto multiplicador que fortalecerá la presencia de la marca del franquiciante en el mercado.

- *No será necesario un control tan directo de la gestión.*

La mayor motivación por parte del franquiciatario comparada con la que tendría como empleado le incentivará a la consecución del éxito y resultados de su propio establecimiento. Su interés en el éxito de la empresa es mayor al haber invertido su capital y su trabajo en la misma.

- *Facilidad para acceder a mercados exteriores.*

Las posibilidades de expansión exceden del ámbito local o incluso nacional pudiendo desarrollarse en otros países a través de la fórmula de "master franchise".

- *Mejor planificación de las funciones de fabricación y aprovisionamiento.*

- *El desarrollo de una red de franquicias supone poder realizar grandes economías de escala en fabricación, compras de stock, materiales, bienes de equipo, mayor eficiencia operativa en las nuevas unidades directamente operadas y supervisadas.*
- *Rentabilización de los esfuerzos de marketing y comunicación.*
- *Aprovechamiento de las múltiples economías de escala que pueden derivarse de la coexistencia de varios establecimientos que desarrollan una misma actividad operando bajo la misma imagen*
- *Incremento en la cobertura y desarrollo de los mercados.*
- *Con el cobro de la cuota inicial, se recupera a mediano plazo la inversión realizada en el desarrollo del Sistema de Franquicias.*
- *Cobro de regalías mensuales.*

8. Desventajas para el franquiciante

- *Riesgo de presión, por parte de los Franquiciatarios, para alterar los métodos de operación.*
- *El riesgo del mal uso del nombre comercial o de las marcas asunto que ha tomado mucho tiempo para el franquiciante establecer.*
- *Hay una fuerte inversión inicial en el desarrollo de los sistemas de franquicias, el franquiciante o la marca debe invertir en su sistema de franquicias.*
- *Hay riesgos de bajo índice de rentabilidad porque obviamente vamos a compartir las utilidades con nuestros franquiciatarios.*
- *Hay riesgos de resistencia de los franquiciatarios para cumplir puntualmente en el pago de las regalías al momento de su vencimiento.*

- *Hay una posibilidad de rompimiento del espíritu de equipo, lealtad y confianza.*
- *Posibilidades de que existan franquiciatarios incompetentes o no ético es otro elemento de riesgo.*

9. Obligaciones del franquiciatario

- *Pagarle al franquiciante una tasa inicial por entrar a la cadena, adquiriendo el derecho de utilización de la franquicia.*
- *Pagarle al franquiciante una regalía periódica, calculada en función de la venta bruta del negocio franquiciatario.*
- *Ajustarse a todas las instrucciones de comercialización y técnicas del franquiciante.*
- *Adquirir la licencia de utilización de nombre, marca, etc.*
- *Adquirir un mínimo de mercancías o materia prima, para la puesta en marcha de la franquicia.*
- *No vender o explotar otro tipo de productos que no estén autorizados por el franquiciante.*
- *Dar cumplimiento al programa de entrenamiento dictado por el franquiciante.*
- *Satisfacer los aportes porcentuales oportunamente convenidos para las campañas publicitarias.*
- *Dar intervención al franquiciante en la elección de local o locales en donde se va a establecer la franquicia.*
- *Aportes para la elección y puesta en marcha del local.*

- *Ajustar el sistema informático y contable al los requerimientos del franquiciante.*
- *Dar cumplimiento a la normativa vigente que regule los distintos aspectos que hacen a la operatividad de la franquicia.*
- *Mantener el esquema de atención al público.*
- *No ceder ni subfranquiciar.*
- *Facilitar las labores de fiscalización a que el franquiciante tiene derecho.*
- *Asumir los costos y riesgos del negocio.*
- *Mantenerse en la zona que por acuerdo contractual le haya sido asignada para la explotación de su actividad y el franquiciante se comprometerá a no ubicar en dicha zona otro centro de la red, ya sea franquiciatario o propio.*
- *Dedicar sus máximos esfuerzos al desarrollo de la Red de Franquicia y al mantenimiento de su identidad común y de su reputación.*
- *Proporcionar al Franquiciante los datos operativos verificables, a fin de facilitar la determinación de los resultados y los estados financieros necesarios para la dirección de una gestión eficaz. El Franquiciatario autorizará al Franquiciante y / o a sus delegados el acceso a sus locales y a su contabilidad en horas razonables.*
- *Guardar la debida reserva, secreto, de toda la información suministrada por el franquiciante en especial lo referente a los manuales que contengan el "saber como" facilitado por el Franquiciante a terceros no autorizados durante la vigencia del contrato conforme a lo establecido en la Ley de propiedad industrial.*

Artículo 84.- 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.



En los convenios por los que se transmitan conocimientos técnicos, asistencia técnica, provisión de ingeniería básica o de detalle, se podrán establecer cláusulas de confidencialidad para proteger los secretos industriales que contemplen, las cuáles deberán precisar los aspectos que comprenden como confidenciales.

- *Abstenerse de seguir utilizando el nombre y lo la marca una vez concluida la relación contractual.*

10. Derechos del franquiciatario

- *Que el franquiciante le proporcione los productos que van a ser comercializados.*
- *Exigir que el franquiciante le brinde el entrenamiento a que se haya comprometido para el buen desarrollo del negocio.*
- *Derecho a usar la marca, emblema o signos distintivos del franquiciante.*
- *Derecho de gozar de la ayuda y de los servicios que regularmente debe ser prestada por el franquiciante.*
- *Derecho a proponer políticas generales de administración, comercialización, fiscalización y su forma de aplicación entre otras como medios para mantener el buen funcionamiento del sistema de franquicias..*
- *Derecho a ejecutar sus propias políticas en la explotación de la franquicia siempre y cuando no contraengan las reglas generales impuestas por el franquiciante.*
- *Recibir todo el cúmulo de información y técnicas referentes al know-how aportado por el franquiciante como medio para poder establecer la franquicia.*

11. Ventajas para el franquiciatario

- *Innovación permanente en aspectos metodológicos y tecnológicos.*
- *Reducción de riesgos e incertidumbres al invertir en un negocio probado.*
- *Asistencia técnica permanente en la operación del negocio Franquiciatario.*
- *Capacitación documentada con los manuales de operación.*
- *Acceso a sistemas administrativos de control y evaluación.*
- *Adiestramiento en sistemas productivos de bienes o servicios.*
- *Sentido de permanencia en una red consolidada de Franquiciatarios.*
- *Acceso a programas de promoción y publicidad común y mayor notoriedad de marca e imagen comercial.*
- *Incremento en su prestigio personal al involucrarse en un concepto de negocio.*
- *Seguridad en el aprovisionamiento y mejora en los precios de compra.*
- *Garantía de independencia y de integración en una red comercial claramente apreciada e identificada por el público. .*
- *Adquisición del know-how del franquiciante y conocimiento a priori de la rentabilidad y posibilidades del negocio que se pretende acometer.*
- *Aprovechamiento de las múltiples economías de escala que pueden derivarse de la coexistencia de varios establecimientos que desarrollan una misma actividad operando bajo la misma imagen (condiciones de compra más favorables, rentabilización de los esfuerzos de marketing y comunicación).*



- *Frecuentemente el franquiciante aportará ayudas financieras al franquiciatario para acometer las inversiones iniciales necesarias.*
- *Asistencia por parte del franquiciante en la realización de estudios de mercado, localización del emplazamiento más adecuado, formación del personal, empleo de medios publicitarios y promocionales, merchandising y decoración del local, aspectos técnicos y de gestión, contabilidad e informática.*
- *Dado que el franquiciante continuará con su labor de investigación y experimentación de nuevas técnicas y productos / servicios, el franquiciatario podrá beneficiarse sin riesgo de aquellas pruebas que resulten exitosas.*
- *El franquiciatario podrá explotar el know-how del franquiciante bajo unas condiciones geográficas preestablecidas ya que dispondrá de una zona de exclusividad territorial para la explotación de la franquicia.*

12. Desventajas para el franquiciatario

- *Reducción de la posibilidad de innovar y actuar autónomamente ya que todo está escrito en los manuales de operación de la marca maestra.*
- *Desarrollo de un mecanismo de rechazo a los sistemas de supervisión por parte de los demás franquiciatarios que podrán crear un clima de inestabilidad dentro de la red de franquicia.*
- *Riesgo de no haber seleccionado la Franquicia más afín a sus aspiraciones personales.*
- *Riesgo en el sentido de que tiene que haber un total apego a los manuales de operación de la marca.*
- *Posibilidad de que el franquiciante puede resistirse a haber los monitoreos de supervisión y asesoría a los negocios franquiciados.*

- *Riesgo de la posibilidad de relacionarse con un franquiciante incompetente o no ético.*
- *El sistema de franquicias, presenta una serie de desventajas tales como:*
 - a. *El sistema de franquicias no es un sistema totalitario.*
 - b. *El sistema de franquicias no es el problema de una sola persona.*
 - c. *El sistema de franquicias no es una solución a problemas financieros entendiendo que antes que todo es un sistema de comercialización de bienes y servicios y no de solución de problemas financieros.*
 - d. *El sistema de franquicias no es el desarrollo de representantes y distribuidores básicamente.*
 - e. *El sistema de franquicias no es el éxito inmediato.*
 - f. *El sistema de franquicias no es un contrato para toda la vida puesto que tiene un vencimiento en el término y es renovable también en el término y revisable por las partes.*
 - g. *El sistema de franquicias no es un instrumento sinónimo de compraventa, se transfiere derechos y obligaciones para vender un producto o servicio, ósea se están transfiriendo conocimientos para optimizar la comercialización de un bien o de un servicio pero él en si no vende algo.*
 - b. *El sistema de franquicias no es la garantía de éxito del negocio en ningún momento pudiéramos pretender que al incorporarnos a un sistema de franquicias automáticamente estamos garantizando el éxito de un negocio, los negocios generan las personas y como tal son las personas quienes garantizan el éxito de la unidad franquiciada.*
 - i. *El sistema de franquicias no es una relación pasajera es una relación que dura en el tiempo y que se consolida a medida en que pasan los años. Pudiéramos ya tomando en cuenta lo que no es el sistema de franquicias los beneficios y desventajas para el franquiciante y franquiciatario sin llegar a una aproximación más exacta a lo que si es el sistema de franquicias, el sistema de franquicias es:*

- *Es un negocio basado en porcentajes y basado en economías de escala.*
- *El sistema de franquicias es una combinación del espíritu emprendedor y la administración profesional.*
- *El sistema de franquicias es la estrategia de desarrollo de negocio para uno mismo pero no por uno mismo.*
- *El sistema de franquicias es una operación basada en la confianza de ambas partes.*
- *El sistema de franquicias es comercialmente atractivo para las partes.*
- *El sistema de franquicias está consumado, está estatuido y consolidado mediante la firma de un contrato individual de franquicias que le da forma al sistema de negocios.*
- *El sistema de franquicias es un negocio con menor riesgo de inversión que uno independiente.*
- *El sistema de franquicias es un negocio que basa su éxito en la comunicación de las partes.*

18. Cláusulas más usuales que permiten la eficacia del Contrato de Franquicia

Existen diversas cláusulas que pueden ser objeto de regulación dentro de los contratos de franquicia con las que tanto el franquiciante como el franquiciatario pueden establecer las condiciones y límites que tendrán al momento de operar bajo el sistema de franquicias.

a) Cláusula de exclusividad territorial

En los contratos de franquicia se suele pactar una zona de actuación exclusiva en favor del franquiciatario, de tal modo, que éste pueda desarrollar su negocio. La ubicación de la franquicia es



fundamental para desarrollar la actividad con éxito y por lo tanto, cabe señalar que la zona de actuación exclusiva del franquiciatario debe ser determinada en el contrato con precisión, pues conlleva a que el franquiciante no pueda otorgar su franquicia a terceros en la zona que haya asignado al franquiciatario.

Uno de los principales puntos al formar una franquicia se centra en el aspecto referente al local donde se establecerá el negocio por parte del franquiciatario y en caso de que este ya disponga un local, tendrá que centrar su búsqueda en cadenas que se adapten a las características de su local y a los diferentes negocios ubicados a su alrededor; y en caso de que no se disponga del local, lo más adecuado es que antes de buscar el local seleccione la franquicia, porque si primero busca el local, las posibilidades para elegir una franquicia quedan más limitadas. Por lo que para asegurar un porcentaje mayor de éxito es más recomendable firmar con el franquiciante un precontrato de franquicia u opción de compra para asegurar una zona de exclusividad en la que podrá comenzar a buscar un local.

En cuanto a la exclusividad territorial, el franquiciante debe establecer una zona de funcionamiento suficiente para que cada uno de los centros franquiciados pueda crecer y desarrollarse. Algo que es imposible si los establecimientos franquiciados están demasiado cerca. Por ello hay que tener en cuenta que las características de los locales varían según el tipo de negocio, y de acuerdo a cada tipo de contrato de franquicia puede establecerse con precisión un local estableciendo los parámetros en el cual podrá ser establecida la franquicia, tales como superficies de terreno, características de la zona, tipos de calles para acceso, tipos de centros comerciales u oficinas en los que se podrá estar autorizado a establecerse, aunque no todas las franquicias requieren de estas características o requisitos existen franquicias que en algunos casos no hay necesidad de un local para poder iniciar el negocio.

Por lo cual el franquiciatario deberá revisar con el franquiciante el plan de desarrollo y solicitar que quede claramente definida en el contrato de franquicia la zona de exclusividad; ya que una mala elección del emplazamiento puede suponer que un buen concepto de negocio no funcione, lo cual es un error tanto del franquiciatario, como del franquiciante, que es quien cuenta con la experiencia necesaria para decidir de forma acertada las zonas en las que su concepto de negocio tiene más posibilidades de funcionar con éxito.

b) Cláusula de territorialidad simple

Mediante esta cláusula el franquiciante designa una determinada zona de exclusividad para que se establezca dentro de ella el franquiciatario que generalmente es creada para el suministro exclusivamente dentro de esa circunscripción territorial que estará bajo su responsabilidad, aunque la desventaja que presenta este tipo de territorialidad simple consiste en que el franquiciante no se compromete a no permitir la competencia entre los franquiciatarios que se encuentren ubicados fuera del territorio asignado a este pero que pueden salirse de la zona concedida y realizar actividades en el territorio y con la clientela asignada al primero, por lo que presenta una gran desventaja para el franquiciante, aunque de la misma forma puede actuar al tratar de subsistir y ganar más clientes al invadir territorios de otros miembros, sin que este incurriendo en alguna falta dentro de los lineamientos marcados por el sistema de Red de franquicias a las que pueda pertenecer.

c) Cláusula de territorialidad reforzada

La cláusula de territorialidad reforzada consiste en el hecho de que una firma o compañía del franquiciante o que generalmente preste servicios a este, queda obligada a distribuir únicamente los productos o servicios generalmente adquiridos por la red de franquicias y que constituyen la materia básica para la operación normal del establecimiento franquiciado, a un franquiciatario establecido en una zona asignada previamente por el franquiciante, quedando obligado el franquiciatario a respetar el área geográfica que le fue asignada, sin la posibilidad de vender o distribuir sus productos o servicios fuera de su territorio así como de enviar revendedores a zonas asignadas a otros franquiciatarios asegurando con esto que no existirá competencia entre miembros de la misma red de franquicias, con esta cláusula se pretende eliminar la competencia desleal entre los miembros de la red de franquicias.

d) Cláusula relativa al precio de catálogo

Bajo esta cláusula el franquiciante establece un margen de precios para que sean acatados por todos y cada uno de los miembros de la red de franquicias, de esta forma el franquiciatario se obliga a respetar los precios designados por el franquiciante los que pueden consistir en un precio mínimo o máximo de venta por los productos o servicios que distribuya, esto con la finalidad de mantener un estándar de precios entre todas las negociaciones de la red puesto con ello se evita los movimientos incontrolados de la clientela, evitar la competencia entre los miembros de la red y desprestigio de toda la cadena de franquicias; generalmente este estándar de precios puede ser fijado de forma unilateral por el franquiciante o puede este tomar en cuenta la opinión de todos los miembros de la franquicia con lo que se logra obtener el establecimiento de un precio convenido, un precio impuesto, un precio sugerido, un precio mínimo o máximo, niveles de descuento, etcétera.

e) Cláusula relativa a la obligación de cuota

Con esta cláusula el Franquiciatario se obliga a adquirir una cantidad determinada de los productos que se requieran para la normal actividad del negocio franquiciado, esto con el fin de mantener siempre un "stock" de mercancías en bodega o para servicio inmediato, para evitar demoras en la prestación del servicio, de tal forma que el franquiciante podrá establecer márgenes de oferta y demanda de los productos y de tal forma evitar un escaseamiento o saturación de los productos dentro del mercado y con esto se pueden prever las necesidades del comercio a corto, mediano y largo plazo.

f) Cláusula de exclusividad de compra

Esta cláusula esta referida principalmente a sistemas de franquicias cuyo objetivo principal es la distribución de bienes, en donde el franquiciante se encuentra obligado a adquirir los bienes y artículos necesarios para prestar el servicio de franquicia, de un distribuidor designado previamente por el franquiciante.



con lo que se pretende asegurar la uniformidad de la red, puesto que puede perderse si cada uno de los franquiciatarios decidiera adquirir sus insumos con diferentes proveedores.

g) Cláusula de exclusividad de compra y venta recíproca

Bajo esta cláusula el franquiciatario al igual que la cláusula de exclusividad de compra queda obligado a abastecerse de un proveedor designado por el franquiciante, estableciendo un doble vínculo de exclusividad en donde una empresa ya sea parte o no del sistema de franquicias con el carácter de productora o distribuidora se obliga a entregar sus productos y servicios exclusivamente al franquiciatario autorizado y este a adquirirlos solamente del proveedor designado renunciando ambas partes a su libertad comercial.

14. Clases de Franquicia

Existen en la Práctica distintos tipos de contratos de Franquicia:

- *Franquicia de Producción*

El franquiciante es el propietario de la marca y el fabricante de los productos que distribuyen los franquiciatarios.

- *Franquicia de Distribución*

El franquiciante selecciona una relación de productos fabricados por otras empresas para que sean distribuidos a través de los puntos de venta de su red.

- *Franquicia de Servicios*

El franquiciante ofrece a los franquiciatarios una fórmula original, específica y diferenciada de prestación de servicios al usuario, con un método experimentado y caracterizado por su eficacia.

- *Franquicia Industrial*

En ella, tanto el franquiciante como el franquiciatario son industriales relacionados por un contrato de franquicia, mediante el cual el franquiciante transmite su tecnología y know how para que el franquiciatario pueda, no sólo comercializar determinados productos, sino también fabricarlos, para lo cual, el franquiciatario debiera contar con la cesión del uso de la marca cuyo titularidad corresponde al franquiciante. La Empresa en su calidad de franquiciada le corresponde, el desarrollo de actividades vinculadas con la producción y comercialización; por lo cual la franquicia industrial constituye una de las modalidades más elaboradas del contrato de franquicia, pues implica: el suministro de maquinarias, la transmisión de los procedimientos de fabricación, de los métodos de organización, entrenamiento y administración, así como de las técnicas propias de venta y de gestión.

Asimismo, cabe indicar que las partes de la franquicia industrial mantienen una estrecha relación de colaboración y asistencia continuada, conservando su independencia jurídica. De esta forma, sería la propia empresa la encargada de asumir los costos del desarrollo del negocio (costos laborales, etcétera.).

Formas específicas de franquicia

- *Franquicia Master*

Se presenta cuando entre el franquiciante y franquiciatario como relación principal el franquiciatario actúa como una figura intermedia, el franquiciatario principal, quien desarrollará las funciones de franquiciante en una delimitación geográfica determinada el cual otorgará una subfranquicia a un nuevo franquiciatario.

- *Franquicia Comer*

La franquicia se desarrolla dentro de un establecimiento comercial que destina un determinado espacio a la venta de los productos o prestación de los servicios del franquiciante, según las especificaciones del mismo y bajo su marca.

- *Multifranquicia*

El franquiciatario tiene más de una franquicia de una misma cadena.

- *Plurifranquicia*

El franquiciatario gestiona franquicias diferentes que son complementarias y no competitivas entre sí.

15. Multifranquicia y plurifranquicia.

La Multifranquicia es una modalidad dentro de las franquicias que es poco conocida en México, sin embargo en otros países como Estados Unidos de América que fue una de las principales formas en que se introdujo la franquicia. La Multifranquicia es una forma de inversión en franquicia por la que un mismo franquiciatario inicia la apertura de varios centros de una misma enseña en una determinada zona.

El perfil del franquiciatario que lleva a cabo este sistema es bastante homogéneo, tratándose principalmente de un inversor. Aunque hay que señalar que dentro de esta característica conviene diferenciar dos tipos de inversores. Por un lado, aquél franquiciatario, que teniendo éxito en el primer establecimiento de una franquicia, decide acometer nuevas aperturas de la misma enseña, ya que conoce su funcionamiento y controla su gestión. Por otro lado, encontramos un inversor que acomete este sistema de Multifranquicia desde un principio, invirtiendo directamente en la apertura de todos los establecimientos. Esta última opción conlleva siempre una mayor concentración de riesgos.

Las principales ventajas del sistema de Multifranquicia son:



- *Oportunidad para conseguir un desarrollo más rápido de la red.*
- *Posibilidad de conseguir economías de escala al producirse la concentración de un tipo de actividad en una misma persona.*
- *Mayor conocimiento de las condiciones locales, lográndose de esta forma una mejor gestión del negocio.*

Por otro lado, el principal inconveniente de este sistema consiste en la posibilidad de pérdida de control por parte del franquiciante, debido al poder acumulado por el franquiciatario, al ser éste el propietario de una gran cantidad de establecimientos de la cadena. Por ello, es conveniente que el franquiciante realice un estudio riguroso de la zona que va a ceder como multifranquicia, ya que podría obtener más ventajas quedándose él con el control y gestión de la misma.

De no conocerse profundamente el mercado y la enseña con la que se opera, a veces, resulta preferible diversificar el riesgo. De esta forma hablaríamos de Plurifranquicia.

La diferencia fundamental entre Multifranquicia y Plurifranquicia, es que mientras en el primero se produce la apertura de varios centros franquiciatarios por un mismo inversor y de una misma enseña, en Plurifranquicia, la misma persona invierte en varias franquicias de diferentes enseñas.

En cuanto a la Plurifranquicia es necesario señalar que este sistema es más difícil de llevar a cabo, ya que la política interna de muchas centrales de franquicia no permite que sus franquiciatarios gestionen varios establecimientos de diferentes enseñas.

Como conclusión, caben señalar dos aspectos, por un lado, que aunque la Plurifranquicia posee menos ventajas que la Multifranquicia es una forma más adecuada para lograr una diversificación del riesgo, y por otro, que la Multifranquicia debe ser planteada como una estrategia a aplicar en momentos clave, pero no como política definitiva.

Capítulo cuarto

Formas de transmisión y terminación de la franquicia



1. La Cesión de la Franquicia

El contrato de franquicia puede ser cedido siempre y cuando no exista restricción para ello dentro de las cláusulas y condiciones establecidas dentro del contrato conforme al Código Civil vigente para el Distrito Federal, en materia común, y para toda la republica en materia federal:

Artículo 2029.- Habrá cesión de derechos cuando el acreedor transfiera a otro los que tenga contra su deudor.

Artículo 2030.- El acreedor puede ceder su derecho a un tercero sin el consentimiento del deudor, a menos que la cesión esté prohibida por la ley, se haya convenido no hacerla o no lo permita la naturaleza del derecho.

El deudor no puede alegar contra el tercero que el derecho no podía cederse porque así se había convenido, cuando ese convenio no conste en el título constitutivo del derecho.

Conforme a estas reglas aplicables al contrato de franquicia se desprende que podrá existir cesión de la franquicia cuando dentro del contrato se establezca que el franquiciatario tiene el derecho a ceder sus derechos con o sin aprobación del franquiciante y en caso de requerir autorización del franquiciante, la cesión no podrá surtir sus efectos sin que cuente con la aprobación total del franquiciante ya que como principal interesado en la imagen de la red de franquicias, teniendo el derecho preferente en adquirir la franquicia o para proponer posibles candidatos para adquirir la franquicia o participar en el derecho de opción junto con los demás franquiciatarios.

2. La Subfranquicia

La subfranquicia es una modalidad del contrato de franquicia que permite al franquiciatario la posibilidad de otorgar la concesión de la franquicia a un tercero, siempre y cuando esta posibilidad no haya sido negada de manera expresa en el contrato principal de franquicia por el franquiciante, o no estando negada la

posibilidad de subfranquiciar el franquiciante pueda negarse a que el franquiciatario otorgue la concesión si este considera que pueda ponerse en peligro la reputación y prestigio de la cadena de franquicias y en caso de que pueda el franquiciatario subfranquiciar este deberá sujetarse al cumplimiento de los requisitos y condiciones que marca el contrato principal de franquicia para subfranquiciar, así como incluir dentro del subcontrato las condiciones y cláusulas establecidas dentro del contrato principal sin excederse de los límites, plazos y condiciones establecidas, ni mermar las reglas para la protección de la propiedad industrial, necesarias para mantener el prestigio y calidad de los productos y servicios franquiciados.

El reglamento de la Ley de propiedad industrial establece lo siguiente:

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

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

3. Formas de terminación del contrato de franquicia

Las causas de terminación del contrato de franquicia al igual que en cualquier otro contrato se pueden dar debido a " el agotamiento natural del contrato; el vencimiento del término; la muerte o la incapacidad sobreviniente de uno de los contratantes; la voluntad unilateral de una de las partes; el mutuo consentimiento; la quiebra de uno de los contratantes o la rescisión por incumplimiento".²⁴

²⁴ ARCE GARGOLLO, JAVIER. "El Contrato de Franquicia". Cuarta Edición. Editorial Themis S.A. de C.V. México 1997. Pág. 57



Llegada del término del contrato: en este caso en particular las partes contratantes conocen la fecha en que deberá cesar la relación contractual, por lo que el franquiciante no requiere de hacer ningún aviso previo al franquiciatario para que este deje de operar el negocio franquiciado, existiendo la posibilidad de que se renueve el contrato por un periodo igual al establecido en el contrato o establecer un nuevo periodo de operación.

Terminación anticipada por incumplimiento de las partes o rescisión del contrato: en esta causa de terminación tanto el franquiciante como el franquiciatario podrán pedir la terminación del contrato por incumplimiento de alguna de las cláusulas contenidas en el contrato, estableciendo cuáles son las causales de terminación a fin de evitar que se cree un perjuicio en contra de alguno de los contratantes por dicho incumplimiento y en caso de contar con una disposición establecida previamente se puede aplicar el artículo 1949 del Código Civil vigente para el Distrito Federal, en materia común, y para toda la república en materia federal el cual establece que:

"La facultad de resolver las obligaciones se entiende implícita en las recíprocas, para el caso de que uno de los obligados no cumpliere lo que le incumbe.

El perjudicado podrá escoger entre exigir el cumplimiento o la resolución de la obligación, con resarcimiento de daños y perjuicios en ambos casos. También podrá pedir la resolución aun después de haber optado por el cumplimiento, cuando éste resultare imposible".

Declaración unilateral de voluntad de alguna de las partes: en esta causal de terminación del contrato puede presentarse cuando alguno de los contratantes decide dar por terminada la relación contractual de forma unilateral, para lo cual deberá ser hecha con anticipación dicha determinación debiendo sujetarse a la formalidad establecida previamente en el contrato, o en caso contrario hacerla con plazo suficientemente amplio para que cada una de las partes tome las acciones necesarias para no resultar perjudicados por acciones



repentinas que pudieran causar un perjuicio en alguno de los contratantes o causar un menoscabo en la red de franquicias por decisiones apresuradas y sin tiempo para contrarrestar sus efectos.

Mutuo consentimiento: se puede dar por terminado el contrato de franquicia por mutuo acuerdo de las partes, sujetándose únicamente a las condiciones que establezca el contrato en caso de una terminación anticipada.

Quiebra de alguna de las partes: conforme a la Ley de quiebras y suspensión de pagos en su artículo 1 establece cuando puede considerarse en quiebra un comerciante: "Podrá ser declarado en estado de quiebra, el comerciante que cese en el pago de sus obligaciones". Se establece que es una causal de terminación de la relación contractual pues se presupone que si alguna de las partes no puede hacer frente a sus obligaciones financieras, le será difícil el mantener los niveles de adquisición de materia prima para el caso de los franquiciatarios o el mantener las asesorías y medios de supervisión por parte del franquiciante, con lo que se podría dar una visión negativa de la red de franquicias y causar un perjuicio para cualquiera de las partes contratantes.

Incapacidad sobreviniente de uno de los contratantes: puede darse por terminada la relación contractual en caso de que alguna de las partes pierda la capacidad de ejercicio, en caso de que en el contrato de franquicia no se prevea que pueda continuar operando la franquicia por medio de los representantes legales del incapacitado ya sea el franquiciante o el franquiciatario con lo que se procederá a dar por terminada la relación y procederá a indemnizar por terminación anticipada del contrato.

Muerte del franquiciatario: esta causal opera cuando existe de por medio una persona física, y en cuyo caso no se establezca en el contrato de franquicia la posibilidad de que a la muerte del franquiciatario puedan continuar operando la franquicia sus herederos, o en caso contrario el conceder un periodo razonable en el cual pueda darse por terminada la relación contractual procediendo a indemnizar a los beneficiarios por la terminación anticipada del contrato, y en caso de aceptar que los herederos continúen con la franquicia el franquiciante puede permitir o no que estos cedan sus derechos a un tercero.

Agotamiento natural del contrato: el contrato de franquicia puede llegar a su fin por carecer de objeto para poder continuar operando, tal es la falta o escaseamiento de materia prima o que el objeto principal de la franquicia se haya completado y no se requiera más de la franquicia.

Capítulo quinto

Diferencias de la franquicia respecto de otras instituciones similares

1. Diferencias de la franquicia respecto de otras categorías contractuales

Debido a la complejidad que reviste el contrato de franquicia y su relativa novedad en el mundo de los negocios es posible que debido a las características que posee sea confundido con otras figuras jurídicas contractuales, tal es el caso del contrato de distribución, el de licencia comercial, el de cesión de patente, el de "know how" o "saber como", el de suministro y el de "engineering" o "ingeniería", por lo que es necesario precisar cuáles son los elementos constitutivos de estos contratos y sus elementos que lo pueden hacer semejante o no con el contrato de franquicia.

2. Diferencias entre el contrato de franquicia y el de distribución

"El contrato de distribución o concesión mercantil tiene por objeto regular las relaciones entre los grandes productores o fabricantes y las personas que se encargan de comercializar sus productos en los distintos mercados",²⁵ conforme a esta idea se desprende que el productor "se compromete suministrar en forma permanente y generalmente exclusiva, un producto diferenciable a otra empresa o persona que lo hace llegar al consumidor o a otra firma"²⁶

"El contrato de distribución es aquel por el que el distribuidor (concesionario) se obliga a adquirir, comercializar y revender, a nombre y por cuenta propia, los productos del fabricante, productor o principal (concedente) en los términos y condiciones de venta que este señale. El empresario tendrá la facultad de imponer al distribuidor determinadas obligaciones sobre la organización del negocio para la comercialización y venta de los productos".²⁷

²⁵ ARCE GARGOLLO, JAVIER. "*Contratos Mercantiles Atípicos*". Cuarta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997. Pág. 297

²⁶ MALDONADO CALDERÓN, SONIA. "*Contrato de Franchising*". Editorial Jurídica de Chile S.A. de C.V. 1 Edición. Chile 1993. Pág. 60

²⁷ ARCE GARGOLLO, JAVIER. "*Contratos Mercantiles Atípicos*". Cuarta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997. Pág. 300



La diferencia sustancial entre el contrato de distribución y el contrato de franquicia radica en el hecho de que en el contrato de distribución se trata de una relación exclusivamente entre un productor y un vendedor o revendedor, el cual se encargara de la venta así como de la distribución exclusiva de un determinado producto dentro del mercado comercial, a diferencia del contrato de franquicia, en el cual no solo se encomienda al franquiciatario la distribución de un cierto tipo de producto o servicio en caso de que esto se encuentre pactado, sino que debe de cumplir para realizar esta distribución con una serie de requisitos y estándares a través de la implementación de todo un sistema de organización para la producción y distribución de estos bienes o servicios impuestos por el franquiciante por medio de los manuales de operación y del Know how aportado para el desarrollo de la franquicia; a diferencia del contrato de distribución en donde el distribuidor no se encuentra sometido a un sistema sino únicamente se encuentra obligado a cumplir con la distribución de los productos objetos del contrato de distribución, lo que configura el contrato de franquicia como un contrato más complejo y con requisitos que el contrato de distribución no se toman en cuenta.

"Además el contrato de distribución es mas bien propio de la relación productor – vendedor, mientras que para el franchising es indiferente la fuente productora; lo que interesa, principalmente, es que el producto o servicio de que trata se expenda por un canal estandarizado y bajo una formula comercial de reciproca cooperación y asistencia entre los contratantes".²⁸

Generalmente el contrato de suministro opera sobre la venta de bienes, y el contrato de franquicia opera tanto para la venta de bienes como para la de servicios.

3. Diferencias entre el contrato de franquicia y el de licencia comercial

El contrato de licencia comercial tiene implícito el derecho de titularidad de una patente, una marca, un nombre comercial, etcétera, elementos constitutivos de la denominada propiedad industrial, la cual

²⁸ MALDONADO CALDERÓN, SONIA. "Contrato de Franchising". Editorial Jurídica de Chile S.A. de C.V. 1 Edición. Chile 1993. Pág. 61.



generalmente es propiedad de una persona la cual puede ser física o moral, conocida como licenciante, la cual será quien concede o autoriza el uso de estos derechos a otra persona conocida como licenciatario, para que este la use y la registre como usuario autorizado cumpliendo con lo establecido en el contrato celebrado.

A pesar de que dentro del contrato de franquicia existe una concesión de uso de marca o de elementos de propiedad industrial no es el equivalente al contrato de licencia; ya que dentro de la franquicia este es uno solo de los elementos constitutivos del contrato teniendo que sujetarse el franquiciatario a una serie de condiciones para poder usar estos elementos los cuáles se encuentran contemplados en el manual de operaciones a diferencia del contrato de licencia en donde el licenciatario solo tendrá que sujetarse a las condiciones para proteger la marca y a utilizarla conforme al registro de la marca, nombre comercial o patente.

Dentro del contrato de licencia el adquirente puede producir por cuenta propia, mientras que en el contrato de franquicia esta opción no está disponible a menos que tenga el formato de negocio.

4. Diferencias entre el contrato de franquicia y el de cesión de patente

Su principal característica radica en que el titular de la patente transfiere su propiedad y el conjunto de derechos que emanan de su condición de propietario a un tercero, al igual que en el contrato de licencia comercial solo hace referencia a un derechos para explotar un invento por parte de un tercero el cual solo tendrá que proteger la patente por usurpaciones y usarla conforme a su registro, en tanto que el contrato de franquicia requiere de otros elementos para que se configure como tal, es decir requiere de la licencia de uso de marca, transmisión de conocimientos técnicos y la asesoría técnica por parte del franquiciante, para que pueda ser considerada como un contrato de franquicia, dando como resultado que a falta de alguno de estos elementos dejaría de considerarse como franquicia pasando a ser una variante de algún otro contrato.

5. Diferencias entre el contrato de franquicia y el de "know-how" o "saber como"

El "saber como" es un conjunto de informaciones prácticas, no patentadas, resultantes de la experiencia del Franquiciante y probadas por él. El conocimiento aportado por el know how debe de ser secreto, sustancial, e identificado.

"Secreto", significa que el "saber como", en su conjunto o en la configuración y el ajuste exacto de sus componentes, no es conocido en general, ni resulta fácilmente accesible; esto no se limita al sentido estricto de que cada componente individual del "saber hacer" deba ser totalmente desconocido o imposible de obtener fuera de las relaciones con el Franquiciante.

"Sustancial", significa que el "saber como" debe incluir una información importante para la venta de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, y en particular, para la presentación de los productos para su venta, la transformación de los productos en combinación con la prestación de servicios, las relaciones con la clientela y la gestión administrativa y financiera. El "saber hacer" debe resultar útil para el Franquiciatario pudiendo mejorar la posición competitiva del mismo en la fecha de conclusión del acuerdo, especialmente mejorando sus resultados o ayudándole a introducirse en un nuevo mercado.

"Identificado", significa que el "saber como" debe estar descrito de forma suficientemente completa que permita verificar si reúne las condiciones de secreto y sustancialidad; la descripción del "saber como" puede realizarse de acuerdo con el Franquiciatario, en documento separado o en cualquier otra forma apropiada.

El know how por si solo no constituye un contrato de franquicia, requiere la presencia de otros elementos que junto con estos conocimientos serán los elementos básicos para formar este contrato. En tanto que el know how solo aportara conocimientos, técnicas o formas de producción o prestación de servicios, en donde el tercero adquirente estará adquiriendo un manual para utilizar estos conocimientos dentro de su empresa, sin tener que someterse a las decisiones de otra persona, sujetándose únicamente a no divulgar o hacer mal uso de la información adquirida. Dentro de la franquicia el know how es uno de los elementos necesarios para poder hablar de una franquicia, ya que dentro de ella el conocimiento aportado deberá seguirse y obedecerse conforme

a los estándares previstos por el franquiciante ya que él lo transmitirá al Franquiciatario y controlará la aplicación y el respeto del mismo.

6. Diferencias entre el contrato de franquicia y el de suministro

El objetivo de este contrato es el de asegurar un volumen constante de insumos al productor, en tanto que el contrato de franquicia posee otras características tales como el uso de una marca, el cúmulo de conocimientos técnicos aportados por el franquiciante elementos básicos que son totalmente ajenos al contrato de suministro

El contrato de franquicia puede tener aparejado un contrato de suministro, aunque si su objeto es la distribución de productos o bienes el franquiciatario se encuentra obligado a adquirir o aprovisionarse en forma permanente, continua y generalmente exclusiva de las existencias del franquiciante.

7. Diferencias entre el contrato de franquicia y el de "engineering" o "ingeniería"

El engineering es un conjunto de operaciones para la realización de una obra y que con antecedentes y estudios técnicos sobre un proyecto determinado, este contrato al igual que el contrato de know how tienen el propósito de transmitir únicamente conocimientos técnicos acerca de un tipo de producto o servicio y en el caso del engineering el de una obra o problema técnico, mientras que el contrato de franquicia además de estos conocimientos requiere de una asesoría periódica proporcionada por el franquiciante elemento esencial para configurar la franquicia.

Capítulo sexto

Descripción operativa del contrato de franquicia

Dada la poca de reglamentación específica, el contrato de franquicia adquiere una importancia aún mayor por cuanto que es el único documento que puede regular la relación entre franquiciante y franquiciatario de una forma efectiva.

No existe tampoco un modelo de contrato al que pueda adaptarse cualquier concepto de franquicia; cada uno de éstos requerirá un contrato distinto en función de sus características y necesidades específicas.

Es frecuente que la relación contractual entre franquiciante y franquiciatario se inicie con un precontrato, a modo de contrato de reserva o de opción, que regirá el tiempo suficiente para que ambas partes estudien las condiciones del contrato final y decidan la incorporación o no de la nueva franquicia a la cadena.

Mediante el contrato de reserva, el candidato o franquiciatario adquiere el derecho fundamental de optar a esa incorporación y, durante su vigencia, el franquiciante no podrá, si así se ha especificado, considerar otras opciones para esa misma zona.

A cambio de esta reserva, el futuro franquiciatario abona al franquiciante una determinada cantidad que, en caso de que las negociaciones culminaran con la firma del contrato definitivo, se descuenta de la cuota de entrada o derecho de enganche.

Si el franquiciante decidiera finalmente no conceder la franquicia, esta cantidad deberá ser reembolsada al franquiciatario junto con una suma previamente acordada en concepto de indemnización.

En el caso de que sea el franquiciatario el que rebúse a su integración en la cadena, la cantidad abonada en concepto de garantía de reserva quedará en poder del franquiciante.

La redacción del contrato definitivo deberá ser extremadamente cuidadosa y contener de forma detallada todos los aspectos de la relación, además de prever los conflictos que puedan surgir durante el periodo de vigencia del mismo.

El acuerdo final debe contener, como mínimo, los siguientes apartados básicos:



- *Identificación de las partes y explicación de su independencia tanto jurídica como económica.*
- *Objeto de la relación: El objeto fundamental de este tipo de contrato es siempre la cesión de una marca, con sus correspondientes identificaciones gráficas (rótulos, logotipos, etc.), pero también la transmisión de técnicas de ventas, normas de explotación y gestión y todos los demás aspectos característicos de la franquicia.*
- *Manifestación por parte del franquiciatario, de su voluntad de adherirse a la cadena y por parte del franquiciante de la aceptación de esta adhesión.*
- *Derechos y obligaciones de ambas partes, que incluirán todos los aspectos concretos de la relación:*
 - *Exclusividades, en caso de que existan*
 - *Aprovisionamiento o, en su caso, imposición o recomendación de proveedores*
 - *Precios fijados o recomendados*
 - *Campañas publicitarias*
 - *Servicios comprometidos por el franquiciante*
 - *Pagos a abonar por el franquiciatario y concepto de las contraprestaciones*
 - *Cláusula de no-competencia, en su caso, etc.*
 - *Duración del contrato y previsión de prórrogas.*
 - *Causas de rescisión o extinción del contrato.*
 - *Cláusula de arbitraje, por la cual los firmantes se remiten a un mediador o a los Juzgados y Tribunales correspondiente en caso de litigio.*

Información que se debe obtener de un franquiciante:

Es fundamental la obtención de todo tipo de información del franquiciante relacionada con su franquicia: de esta forma dos son los documentos claves para la recopilación de toda la información relativa a la franquicia.

1. El contrato de franquicia: es la pieza clave, ya que en él queda todo explícita y limpiamente reflejado, y estudiándolo a fondo podremos detectar si existen o no cláusulas abusivas u otro riesgo para el franquiciatario

2. El compendio informativo: es el manual que describe cómo es la empresa franquiciante, su trayectoria, sus ventas, clientes, objetivos, etc., facilitándonos toda la información relativa a qué es esa marca, cómo y en qué consiste el concepto de negocio, si tiene un mercado con perspectivas de desarrollo, qué tipo de productos o servicios presta, las obligaciones financieras del franquiciante.

Se debe de obtener la siguiente información del franquiciante para poder tener una mejor toma de decisiones y de esta forma disminuir el riesgo por realizar una mala inversión:

1.- Contrato de franquicia y precontrato si lo hubiera.

2.- Compendio informativo general sobre las características de la franquicia.

3.- Relación de establecimientos abiertos, indicando si es posible su dirección completa, teléfono, persona de contacto y su condición de tiendas propias o franquiciatarias para poder realizar en todo caso un análisis a fondo de los negocios que están en operación..

4.- Información económica: inversión inicial propuesta, cuenta tipo de explotación, plan provisional de explotación para los tres primeros ejercicios de la actividad, estado de tesorería.

5.- Relación de servicios y formación que aporte el franquiciante.

6.- Estructuras y organigrama de la central franquiciante.



7. *Obligaciones financieras del franquiciatario (derecho de entrada, "royalties", canon de publicidad, otros).*

8. *Referencias bancarias e información comercial del franquiciante.*

9. *Apoyos de marketing y calendario de acciones publicitarias.*

Un contrato de franquicia realizado en "oocio" puede ser jurídicamente perfecto pero no necesariamente será un instrumento para lograr los objetivos mercadológicos y financieros del franquiciante y puede convertirse, a final de cuentas, en un lastre.

1. El contrato de franquicia

El contrato de franquicia rige la relación jurídica entre franquiciante y franquiciatario y por lo tanto el contrato deberá ajustarse al Derecho Nacional. Es el documento a través del cual ambas partes asumen los derechos y obligaciones que les van a vincular, y en definitiva, las directrices por las que transcurrirá la relación contractual, ya que el contrato reflejará los intereses de los miembros de la Red de Franquicia, protegiendo los derechos de propiedad industrial e intelectual del Franquiciante y manteniendo la identidad común y la reputación de la Red de Franquicia

Para las dos partes es importante someter a un estudio riguroso el contrato, para valorar si el documento regula todo lo que tiene que regular, si lo hace de manera suficiente o si contiene cláusulas que pueden vulnerar el contenido de las normas de defensa de la competencia.

El contrato de franquicia debe, fundamentalmente, cumplir con las exigencias de la normativa en cuanto al concepto de franquicia. Es decir, la relación que se establece a través de ese contrato debe ser un "acuerdo de franquicia" tal y como lo define la ley, y que necesariamente debe incluir la cesión de la marca al



franquiciatario, la transmisión del saber como o 'know how' y la prestación de asistencia continuada al franquiciatario durante toda la vigencia del contrato.

Estos tres aspectos deben quedar regulados por el contrato, ya que la ausencia de cualquiera de ellos impide la calificación de "acuerdo de franquicia".

Esencialmente, las secciones y cláusulas que deben estar incluidas dentro del contrato para su perfecta validez son las siguientes:

Debe aportar el Know How del franquiciante.

Tal obligación no significa que el saber como del franquiciante deba ser transmitido mediante el contrato de franquicia. Sin embargo, el contrato sí debe establecer la obligación de que ese saber como se transmita, la definición y las características generales del mismo y los instrumentos a través de los cuales se materializará dicha transmisión. A este respecto, el contrato podrá prever una cláusula de no-competitividad en el curso o al término del contrato, cuya duración, alcance y objeto se determinarán teniendo en cuenta el interés de la red.

Las dos partes deberán cumplir de manera continua las obligaciones siguientes:

a. Actuar de forma equitativa en sus relaciones mutuas. El Franquiciante podrá comunicar por escrito al Franquiciatario cualquier incumplimiento del contrato y le concederá, si procede, un plazo razonable para subsanarlo.

b. Resolver sus quejas y litigios con lealtad y buena voluntad, mediante la comunicación y negociación directas.



Contratación, Publicidad y Divulgación.

La publicidad relativa a la contratación de Franquiciarios deberá carecer de ambigüedad y de información engañosa así como todo documento publicitario en el que aparezcan directa o indirectamente resultados financieros previsibles del Franquiciario, deberá ser objetivo y verificable esto con el único fin de que el futuro Franquiciario pueda comprometerse con pleno conocimiento de causa, el Franquiciante deberá entregar la información completa y escrita, en relación con las cláusulas del contrato de Franquicia, en un plazo razonable con anterioridad a la firma del contrato.

Cuando el Franquiciante proponga la firma de un precontrato, éste respetará los principios siguientes:

a. Previamente a la firma de cualquier contrato deberán entregarse al futuro Franquiciario las informaciones escritas relativas al contenido del mismo, así como a los gastos que de él se derivarán para el candidato. Si se firma el contrato de Franquicia, los gastos serán reembolsados por el Franquiciante o se considerarán a cuenta del derecho de entrada, si procede.

b. Deberá especificarse la duración del precontrato. Deberá preverse una cláusula de indemnización mutua.

c. El Franquiciante podrá imponer una cláusula de no competencia y de confidencialidad a fin de impedir el desvío del "saber como" transmitido durante la vigencia del precontrato.

d. Selección de los Franquiciarios. El Franquiciante seleccionará y aceptará únicamente a los Franquiciarios que, tras una investigación razonable, reúnan las condiciones requeridas (formación, cualidades personales, capacidad financiera) para la explotación de la empresa franquiciaria.

Debe indicar las fuentes de suministro de los productos

Respetando, en cualquier caso, la libertad del franquiciatario de aprovisionarse libremente respecto de aquellos productos, objeto de la franquicia, respecto de los que sea posible el establecimiento de especificaciones mínimas de calidad.

Debe aportar los derechos de propiedad industrial objeto del contrato

Esencialmente, debe señalar el número de solicitud o de concesión del título de propiedad o licencia de uso de la marca objeto de franquicia ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. En caso de que el franquiciante sea licenciataria de la marca objeto de franquicia, deberá expresarse la duración de la licencia otorgada.

Igualmente deberá aportar los derechos de patente u otros derechos de propiedad industrial o intelectual que puedan ser objeto de la franquicia por causa del producto a vender, el servicio a prestar, la presentación uniforme de los establecimientos y elementos publicitarios, decorativos u ornamentales de la red de franquicia, etc.

Deberá establecer las contraprestaciones económicas del franquiciatario

En concreto las correspondientes a la integración en la cadena y las inherentes a la explotación y funcionamiento del negocio.

Debe incluir el cuadro de exclusividades

Referidas tanto a la exclusividad territorial como a la de productos y, en su caso, aprovisionamientos. La primera deberá suponer obligaciones por causa de la misma tanto para el franquiciatario como para el franquiciante. A través de las últimas, el franquiciante determinará los productos o servicios que constituyen el objeto de la franquicia, los criterios de aprobación de los productos o servicios que haya de ofertar el franquiciatario en la explotación de la misma, la posibilidad de aprovisionamiento libre de productos respecto de los que sea posible el establecimiento de especificaciones mínimas de calidad y el sistema de aprovisionamiento en exclusiva en caso de que esas especificaciones no puedan establecerse.

Debe establecer el sistema de control sobre la gestión del franquiciatario

Dicho sistema de control deberá garantizar el cumplimiento, por parte del franquiciatario, de todas las obligaciones asumidas en el contrato, especialmente las relativas al pago de las contraprestaciones económicas establecidas, al respeto a la imagen corporativa de la red de franquicia, al sistema de aprovisionamientos y a la ausencia de uso indebido de la marca objeto de franquicia.

Una revisión a tiempo evita desagradables sorpresas en un futuro, cuando la solución de los problemas puede ser complicada e incluso costosa.

Condiciones de renovación

El franquiciante informará al Franquiciatario con un previo aviso suficiente su intención de no renovar su contrato antiguo expirado o de no firmar un nuevo contrato.

a. Las condiciones en que podrá efectuarse la cesión o la transferencia de los derechos derivados del contrato y las condiciones de prioridad del Franquiciante.



b. *Las condiciones de utilización por el Franquiciatario de los símbolos pertenecientes al Franquiciante: distintivo, marca, marca de servicio, logotipo y todos los demás símbolos característicos.*

c. *El derecho del Franquiciante de hacer evolucionar su concepto de Franquicia.*

d. *Las cláusulas de rescisión del contrato.*

e. *Las cláusulas que provean la recuperación, por el Franquiciante, de cualquier elemento material o inmaterial que le pertenezca en caso de finalización del contrato antes del plazo previsto.*

Cese de la relación de Franquicia

El Franquiciante, que habrá indicado en el contrato las condiciones de retirada y / o de utilización de los materiales específicos de la Franquicia, no pretenderá, por estas condiciones, penalizar al antiguo Franquiciatario, sino proteger la identidad y la reputación de la Red de Franquicia.

El contrato de franquicia no es el único documento que debe de tomarse en cuenta para la concesión o adquisición de una franquicia sino hay que tener en cuenta otros documentos principalmente para asegurar su plena efectividad por ambas partes tales como:

- 1. Contrato de confidencialidad para salvaguarda de la tecnología transferida.*
- 2. Medios de control para proteger la marca*
- 3. Contrato de comodato de documentación de transferencia de tecnología.*
- 4. Protección a sistemas y programas de computación.*
- 5. Cartas de intención de compra-venta de franquicias.*
- 6. Requerimientos de administración de riesgos.*

7. *Protección de marcas y secretos industriales.*
8. *Protección del esquema inmobiliario.*
9. *Provisiones de sucesión y / o transferencia de derechos de la franquicia*
10. *Establecer las bases para un manejo fiscal que ofrezca las mayores ventajas dentro del marco legal existente.*
11. *Ser didáctico en la forma de impartir asesorías y consejos al franquiciatario a fin de que le sea más fácil asimilar las ideas y reglas de la franquicia.*
12. *Evitar conflictos entre las partes.*
13. *Prevenir litigios.*
14. *Ser una efectiva herramienta para la venta de franquicias.*

Algunos de los más grandes fracasos en la industria de franquicias, inclusive en los Estados Unidos, se deben entre otras razones a contratos que son "copiados" de otras empresas cuyos objetivos, estructura y estrategia son totalmente ajenas.

El contenido estratégico, que tiene que ver con el negocio y no solamente con el marco legal, marca la diferencia entre una cadena exitosa y una multitud de demandas mutuas.

2. Importancia Actual de la Franquicia

Actualmente las franquicias ya sean dentro del territorio mexicano o en el ámbito mundial son consideradas como el método de expansión de mayor éxito conocido hasta el momento en la historia de los negocios, debido a que en la mayoría de los casos, un programa profesional de franquicias, requiere consultoría especializada para crear bases tecnológicas sólidas, métodos así como sistemas administrativos y comerciales y



modelos de servicio que puedan ser reproducidos con la mayor facilidad y al menor costo posible que le permita competir con las grandes cadenas, resulta más económico que abrir una próxima sucursal del negocio; Además de que con el sistema de franquicias se tendrá a la disposición de un modelo reproducible prácticamente al infinito; Ya que es sólo de esta forma como se van a obtener las enormes recompensas características de las cadenas de franquicias bien conducidas; además de que para algunos empresarios y propietarios de pequeños y medianos negocios el otorgar franquicias de su negocio puede ser la diferencia entre su permanencia y su desaparición del mercado comercial, debido al gran costo que generaría una expansión a costa del mismo propietario; Por esta razón es que la franquicia además de ser un método de expansión rápido y eficaz evita el egreso de grandes cantidades de dinero que pueden ser usadas para mejorar la imagen del negocio.

3. Ventajas de la Franquicia

Las Ventajas y Beneficios que ofrece el sistema de franquicias desde la perspectiva del franquiciante básicamente le permite a su negocio resolver algunos de los principales problemas a los que se enfrenta toda empresa, a partir de un programa de otorgamiento de franquicias sin importar su tamaño, su éxito o su posición de mercado y al mismo tiempo crear ventajas muy difíciles de igualar por empresas que no franquician:

Recursos Financieros:

Una cadena de franquicias crece con la inversión de terceros interesados en adquirir un negocio de éxito comprobado, por lo que la empresa franquiciante ya no tendrá la necesidad de invertir en la apertura de sucursales ni requerirá de mayor endeudamiento. Por el contrario, la empresa franquiciante recibe las cuotas iniciales, regalías mensuales y fondos adicionales de publicidad para hacer crecer y consolidar su concepto de negocio, mientras sus competidores se desgastan.



Recursos Humanos:

Cada franquiciatario contrata, capacita y administra su propio personal de acuerdo a las normas marcadas por la empresa franquiciante, por lo que la empresa reduce carga y gastos administrativos, riesgos de seguridad y pasivos laborales, mientras sus competidores enfrentan enormes pasivos laborales y costos de capacitación.

Comercialización acelerada:

Las franquicias tienen la virtud de lograr una penetración acelerada de mercado que probablemente no se pueda lograr con recursos propios. Al estar en capacidad de abrir unidades en varios mercados en forma simultánea, la marca se difunde con gran celeridad. Esto le permite penetrar mercados en forma casi instantánea, ya que, mientras más se conoce la marca, más atractivo se vuelve el negocio para inversionistas en todo el país y el resto del mundo.

Las amenazas competitivas:

Las franquicias permiten la creación de barreras anticompetencia, tanto al rebasar a sus actuales competidores como al desestimular a los futuros.

Por ejemplo, en 1955 McDonald's comenzó a franquiciar, desde California, cuando apenas tenía una sola unidad. White Castle, una cadena del medio oeste, ya tenía unas 15 unidades, pero decidió no franquiciar. Para 1965, McDonald's ya tenía unas 600 unidades y White Castle únicamente 100. Para 1990, McDonald's ya tenía más de 11 mil unidades, cuando White Castle tenía menos de 300. Para ese momento, además de McDonald's, Burger King y Wendy's y Taco Bell, entre otras cadenas de



franquicias, ya habían saturado ese mercado y no había lugar para otra cadena de hamburguesas de nivel nacional dentro de los Estados Unidos de América. Esto desestimuló a docenas o tal vez cientos de empresas de hamburguesas que tuvieron que conformarse con ser simples espectadores en un mercado de miles de millones de dólares al igual que en el caso del territorio nacional las cadenas de hamburguesas mexicanas, que desaparecieron a fines de 1996. Si hubieran franquiciado en el momento oportuno, habrían sido un competidor digno de McDonald's, como es el caso de Jolybee en Filipinas, donde McDonald's no es líder.²⁹

Cada empresa posee características particulares y únicas, sin embargo, si estas quieren adoptar el formato de franquicia como mecanismo de crecimiento, deben cumplir con una serie de requisitos los cuáles se pueden separar en dos grandes grupos:

1. *Determinar si el negocio puede ser franquiciado.*

De ser posible franquiciar el concepto, deben efectuarse cambios en el mismo, de modo que éste pueda funcionar bajo el formato de franquicia.

No todas las negociaciones son franquiciables, para que un negocio pueda expandirse bajo el formato de franquicia, debe contar con las siguientes características:

- *Ser conocido y exitoso, tanto por la forma como se administra como por la rentabilidad de la inversión. Para que una persona sienta interés por una franquicia, tiene que presumir que su inversión será rentable.*
- *El negocio debe poseer características que capten la atención de los posibles franquiciatarios. Estas pueden ser: productos especiales, métodos novedosos de administración, marcas reconocidas, etc.*
- *Debe tener una marca registrada, bien reconocida, de forma que asegure su uso exclusivo y atraiga a posibles franquiciatarios.*

²⁹ RAAB STEVEN S Y GREGORY MATUSKY. *"Franquicias: Como Multiplicar su Negocio"*. Editorial Limusa SA, de C.U. México 1998 Pág. 55



- *El tipo de negocio debe ser fácil de reproducir.*
- *El formato del negocio debe ser transmitido fácilmente. Con frecuencia, un negocio crece en función de las características personales de un gerente o de un fundador, para que este negocio pueda franquiciar estos conocimientos y este estilo particular de operación, los mismos deben darse a conocer a los franquiciatarios con la mayor facilidad y claridad posible.*

2. Una vez determinada la posibilidad de franquiciar el negocio, es necesario ejecutar una serie de medidas que permitirán el manejo de este nuevo tipo de formato:

a) Facilitar las operaciones comerciales de los franquiciatarios, a través de:

- *Manuales de Operación: estos manuales deben transmitir al franquiciatario, los conocimientos necesarios como para que éste pueda manejar su franquicia en forma segura, y cumpliendo con los requisitos de operación del franquiciante. Los manuales de operación deben incluir puntos tales como:*

- *Introducción e historia de la empresa.*
- *Procedimientos preoperativos.*
- *Formas de abastecimiento (pedidos, compras, etc.).*
- *Operación y mantenimiento de equipos.*
- *Técnicas de operación o producción.*
- *Atención al público.*
- *Procedimientos para la administración del personal (horarios, formas de remuneración, reclutamiento, descripción de cargos, etc.).*
- *Sistemas contables y registros de operaciones.*



- *Procesos para cierres de actividades diarias, semanales, etc.*
 - *Sistemas de control de operaciones.*
 - *Políticas de publicidad y promoción.*
 - *Reportes que deben ser enviados al franquiciante.*
 - *Normas para el uso de las marcas comerciales.*
 - *Programas de entrenamiento: debe darse entrenamiento constante al franquiciatario. Es muy importante que éste no sienta que está solo en el negocio. Este programa, además de enseñar y corregir, es un excelente canal de comunicación entre el franquiciante y el franquiciatario.*
 - *Sistemas de control: éstos deben garantizar la unificación de los procedimientos y productos, de forma tal que el consumidor no se dé cuenta de que está tratando con diferentes dueños.*
 - *Programas de supervisión: deben ser continuos y deben permitir la corrección de las fallas que se presenten.*
- b) *Estructura de la organización: la empresa debe pasar a ser un soporte para los franquiciatarios. Este soporte puede ofrecer: asistencia en lo referente a estudios de mercado, asesoramiento en la selección de posibles locaciones y en asuntos fiscales, planes de seguro colectivo, etc.*
- c) *Programa de comunicaciones: es necesario contar con sistemas formales de comunicación, tales como: Reportes, periódicos, contactos personales frecuentes y planificados, reuniones, etc. De igual manera, dado que el franquiciatario mantiene una relación constante y directa con el público consumidor, el mismo puede aportar excelentes ideas, debemos escucharlo.*
- d) *Aspectos financieros: Como en cualquier negocio, la persona que compra una franquicia pondrá un especial interés en lo referente a los aspectos financieros. Al desarrollar un programa de franquicias, el franquiciante deberá definir, con claridad, los siguientes puntos:*

- *El monto de los regalios.*
- *La presentación, al posible franquiciatario, de un estimado de sus ingresos, que incluya una proyección del flujo de caja y de los estados financieros.*
- *El establecimiento, en la medida de lo posible, de planes de financiamiento, los cuáles pueden ser a través de bancos, a través de la centralización de créditos con los proveedores de equipos, etc.*

e) Mercadeo: la empresa franquiciante debe dejar muy bien establecido todo lo referente a imagen, políticas de mercadeo y publicidad, etc. Debe existir una coordinación constante en este aspecto.

f) Programa de selección y reclutamiento de franquiciatarios: Este es quizás, uno de los aspectos más difíciles y riesgoso en el proceso de desarrollo de un programa de franquicias. El tema es tan complicado, que existen empresas franquiciantes que no aprueban a un franquiciatario, si éste no ha pasado, por lo menos, un año trabajando con el franquiciante. De un buen franquiciatario depende, en gran parte, el éxito de un negocio. El franquiciatario debe ser seleccionado con un especial cuidado y se debe tener un perfil claro del posible candidato.

Las ventajas que presenta el sistema de franquicia son cada vez más valoradas y reconocidas en el mercado mexicano. Todo franquiciante debe analizar una serie de factores -tanto externos como internos- con el fin de comprobar si su concepto de negocio es viable y tiene posibilidades de desarrollarse con éxito, tanto a corto como a largo plazo, en régimen de Franquicia. El franquiciatario se beneficia de una imagen de marca, de unas economías de escala, de unas facilidades de financiación y de una formación y asistencia continua por parte del franquiciante, que le permitirá competir en el mercado desde una posición privilegiada.

Necesidad de puntos de venta cautos:

Muchos fabricantes deciden franquiciar para generar una cadena de distribución que asegure la salida de su producción. Esta técnica ha ayudado a empresas fabricantes de textiles, electrónicos, materiales de construcción, muebles, equipos de cómputo, y muchas citas en ese perfil.

Capitalización:

Muchos negocios que ya contaban con varias tiendas, decidieron franquiciar para lograr una capitalización importante, mediante la venta de algunas de sus tiendas en franquicia, dedicando esos recursos al pago de deudas, o bien a la investigación y desarrollo de nuevos productos, actualización tecnológica de su planta productiva.

Generar bursatilidad:

Muchos negocios han franquiciado para lograr incrementar el valor de su empresa e inclusive incursionar el mercado de valores.

Internacionalización:

Cientos de negocios han creado programas de franquicias para expandir su negocio a nivel internacional con resultados muy faorable, obteniendo de esta forma ventas muy superiores a las que hubieran registrado de no haber accedido a franquiciar.

Integración en una red comercial basada en un negocio probado

El franquiciatario entra a formar parte de un negocio que ya ha sido contrastado y rentabilizado anteriormente por el franquiciante. La Red de Franquicias, por su organización y su desarrollo, contribuirá a mejorar la producción y / o la distribución de los productos y / o servicios; al igual que promoverá el progreso técnico y económico, reservando a los usuarios una parte equitativa del beneficio que de ello se derive; de aquí que el franquiciatario sea propietario de un negocio, previamente acreditado por una experiencia contrastada, con resultados satisfactorios, con lo que se reduce el riesgo de iniciar una actividad comercial en solitario.

Adquisición del Saber como del franquiciante

Una vez establecidas las bases del negocio, el franquiciante deberá tener en cuenta una serie de aspectos relativos a su know-how específico. Es decir, aquellos conocimientos que solamente él conoce y que deberá transmitir de forma adecuada a sus franquiciatarios con el fin de que los métodos aplicados en cada centro sean fieles reflejos del concepto del negocio original que posee y sin duda el elemento clave de toda franquicia radica en el hecho de que el franquiciante cede al franquiciatario un know-how específico, que consiste en la formación técnica y comercial que recibe el franquiciatario, basada en la transmisión de los métodos operativos del franquiciante.

Imagen de marca reconocida

El franquiciatario está respaldado por la notoriedad y el prestigio de la marca que le proporciona un reconocimiento en el ámbito nacional o internacional. La marca del Franquiciante, símbolo de la identidad y de la reputación de la Red, constituirá la garantía de calidad del servicio prestado al consumidor. Esta garantía estará asegurada por la transferencia y el control del respeto del "saber como" y por la puesta a disposición del Franquiciatario de una gama de productos y / o servicios y / o tecnología dentro de la red de franquicias ya que



esta cuenta con una imagen homogénea para todos sus centros franquiciatarios que se refleja en el logotipo, en la decoración o en la estructura de la organización del negocio franquiciado.

Ampliación de la cobertura operativa

Muchos negocios aplican el sistema de franquicias para ampliar su cobertura operativa y, de esa forma, proporcionar servicio a clientes nacionales o regionales, sin la necesidad de invertir en sucursales. Esta estrategia ha permitido el crecimiento de negocios de limpieza, distribución de artículos de oficina, servicios de seguridad, sistemas de publicidad y cientos más.

Necesidad de ampliar la cobertura comercial

Muchos negocios podrían generar mayores ingresos si dispusieran de puntos de venta de sus servicios en ciudades en las que operar en forma directa sería demasiado caro. Tal es el caso de empresas de materiales y servicios para la construcción, ingeniería, radiocomunicación, televisión por cable, agencias de viajes entre otros muchos negocios más.

Asistencia técnica

El franquiciatario recibe un seguimiento por parte del franquiciante, en ámbitos como: técnicas de venta, administración, mercadotecnia, localización del emplazamiento más adecuado, decoración del local.



Formación inicial y permanente

Recibir cursos, seminarios o charlas sobre el funcionamiento y gestión del negocio es fundamental para el franquiciatario que se integra en una red de franquicia. El franquiciante deberá facilitar la formación al franquiciatario no sólo en el inicio de la actividad, sino que será continuada.

Publicidad de la enseña

La campaña de promoción la planifica y cubre el franquiciante, lo cual beneficia a todo el grupo de franquiciatarios.

Facilidades de financiación

Habitualmente, las centrales franquiciantes facilitan ayudas al franquiciatario para lograr la financiación para el desembolso inicial del negocio y le ponen en contacto con entidades financieras colaboradoras.

Ayuda en la localización del emplazamiento

En función de su experiencia, el franquiciante determinará el entorno comercial y el radio de exclusividad del nuevo centro franquiciatario teniendo en cuenta, un adecuado estudio del mercado potencial junto a otros factores tales como accesibilidad del local, tránsito peatonal, crecimiento de la población, etc. Que ayudarán a identificar la ubicación más adecuada para el nuevo negocio. La búsqueda de un local apropiado requiere de importantes esfuerzos no sólo en cuanto a dedicación de tiempo sino también en muchos casos relativos al conocimiento de las mejores zonas y a la negociación de las mejores condiciones posibles

En resumen las principales ventajas ofrecidas por el sistema de franquicia son:

1.- Garantía de independencia y de integración en una red comercial claramente apreciada e identificada por el público.

2.- Adquisición del "know how" del franquiciante y conocimiento a priori de la rentabilidad y posibilidades del negocio que se pretende acometer.

3.- Aprovechamiento de las múltiples economías de escala que puedan derivarse de la coexistencia de varios establecimientos que desarrollan una misma actividad operando bajo la misma imagen (condiciones de compra más favorables, rentabilización de los esfuerzos de marketing y comunicación...).

4.- La notoriedad de marca y la amplia experiencia del franquiciante permitirá un lanzamiento más rápido y con mayores posibilidades de éxito.

5.- Frecuentemente, el franquiciante aportará ayudas financieras al franquiciatario para acometer las inversiones iniciales necesarias.

6.- Asistencia al franquiciatario en la realización de estudios de mercado, localización de emplazamientos, formación del personal, empleo de medios publicitarios y promocionales, merchandising y decoración del local, aspectos técnicos y de gestión, contabilidad e informática...

7.- El franquiciatario podrá explotar el "know how" del franquiciante bajo unas condiciones geográficas preestablecidas, ya que dispondrá de una zona de exclusividad territorial para la explotación del "know how" del franquiciante.

8. Mayor motivación del franquiciatario, que la que tendría como empleado, viéndose incentivado por el éxito y resultados de su propio establecimiento.



4. Desventajas de la Franquicia

La filosofía de la franquicia conlleva la aplicación de los métodos que impone el franquiciante en la explotación del negocio. Métodos y directrices que en muchas ocasiones no coinciden con el punto de vista del franquiciatario. Estas diferencias pueden suponer inconvenientes a la hora de formar parte de una franquicia.

- *Costes adicionales en las inversiones de apertura*

La integración en una red de franquicia conlleva gastos que no se producirían en la apertura de un negocio de libre riesgo, como el canon de entrada.

- *Limitación en la creatividad de la gestión*

El franquiciatario debe respetar y cumplir las directrices propuestas por la central franquiciante a la hora de gestionar y explotar el negocio.

- *Costos adicionales en la explotación del negocio*

Durante la gestión de la actividad el franquiciante deberá abonar al franquiciante unas cuotas de forma periódica y establecida de antemano en el contrato.

- *Amplia dependencia de los resultados de otras unidades de la red*

Los beneficios quedan supeditados a los resultados económicos de los demás centros que integran la red de franquicia. El bajo rendimiento y capacidad de otros puntos de venta de la red pueden afectar gravemente la imagen y reputación del negocio.

- *Limitaciones para la venta o traspaso del negocio*

El franquiciante puede tener derechos de compra y de rescisión del contrato según las condiciones definidas en el mismo.

- *Existencia de riesgos asociados a la gestión del franquiciante*

Un franquiciante en fase de lanzamiento pondrá más esfuerzos en la captación de nuevos franquiciatarios que en la prestación de servicios adecuados de asistencia y apoyo.

Un franquiciante no ético con ánimo de lucro no pretende establecer una correcta relación de apoyo al franquiciatario.

Un franquiciante falto de los recursos financieros y humanos necesarios o simplemente explotador de un negocio carente de la suficiente solidez y fiabilidad.

Ausencia de Planeación Estratégica

Algunas franquicias han salido al mercado sin ninguna planeación estratégica, esto debido a que consideran que simplemente teniendo un contrato (a veces copiado de otra franquicia que no tiene nada que ver con su negocio) ya disponen de los elementos necesarios para franquiciar. De lo que se deriva de que de pronto se encuentran con que deben proporcionar ciertos servicios a sus franquiciatarios y que esos servicios cuestan y que nunca se preocuparon de saber ese costo y se enfrentan a decisiones de proporcionar el servicio y perder dinero o no proporcionarlo y perder la cadena. En otros casos, la franquicia no se vende, tal vez porque está sobrevaluada, o por que los precios se decidieron comparando su negocio con otras franquicias.

Dentro de la industria de las franquicias, la ausencia de un Planeamiento Estratégico sólido ha tenido consecuencias graves para muchas empresas franquiciantes, entre las que se pueden listar como las más representativas las siguientes:

- *Anarquía.*
- *Decisiones apresuradas.*
- *Franquiciatarios equivocados.*

- *Falta de consistencia en territorios, cuotas, controles, etc.*
- *Incremento desmesurado de costos.*
- *Posibilidad de fracaso de la franquicia.*

Documentación Legal Deficiente:

Algunos de los fracasos más significativos de la industria se deben a que el contrato o bien era francamente inequitativo, o bien era tan débil que esas empresas se enfrentaron a invasiones de marca, franquiciatarios unificados en sindicatos, (en lugar de comités), embargos sobre los pagos de cuotas, rebeldía, uso indebido de marca y otros conflictos.

Esto se debe a que el contrato se hizo "en vacío", sin contar con bases estratégicas serias, o bien fue "copiado" de alguna otra franquicia que no tiene nada que ver con la franquicia a comercializar.

Ahora, ese contrato no es una herramienta para cumplir los objetivos, no cumple su función de prevenir litigios y es, en suma, un lastre para toda la vida. Un contrato de franquicia compromete a su negocio por los próximos 5, 10, 15 o 20 años a convivir con sus franquiciatarios.

Transferencia de Tecnología Deficiente:

Ciertas empresas han fracasado debido a que sus manuales de operación apenas enseñaban a operar la tecnología básica y no tenían el alcance que le permitiera al franquiciatario desarrollar su negocio desde un principio. Esta deficiencia hace que el franquiciatario sienta que el franquiciante realmente no está haciendo nada por él y, al poco tiempo, comienza a resentir el tener que pagar por algo que no está recibiendo.

En otros casos, esa deficiencia ha generado costos extraordinarios en los franquiciantes, ya que deben compensarla con tiempo ejecutivo, muy valioso, haciendo que el negocio, que se planteaba como extraordinariamente rentable, arroje pérdidas millonarias.

Ausencia de un Plan de Mercadotecnia

No es lo mismo vender un servicio o un producto que vender una franquicia, de ahí que la carencia de un plan de mercadotecnia enfocado a los objetivos precisos que requiere la empresa franquiciante, pueda derivar en lo siguiente:

- *Desperdicio de tiempo y dinero.*
- *Candidatos no calificados.*
- *Imagen negativa.*

La franquicia nunca debió haber sido creada

El hecho de que un negocio haya sido exitoso franquiciando, no significa que todos los negocios lo serán. Han existido franquicias que simplemente nunca debieron haber salido al mercado.

1.- La integración en una red de franquicia representará tener que soportar unos costos adicionales que no encontraríamos en caso de apertura de un comercio independiente (derecho de entrada y regalías de funcionamiento y publicidad). Sin embargo, deben contemplarse como una inversión dirigida a la reducción de riesgos.

2.- El franquiciatario tendrá un margen reducido de creatividad ya que todos los aspectos de la explotación del negocio están predefinidos por el franquiciante y estipulados en los manuales.



3.- *Si el negocio consigue superar las previsiones iniciales de rentabilidad establecidas por el franquiciante, es muy posible que el franquiciatario comience a cuestionarse la necesidad de pagar los "royalties" de funcionamiento y termine por no aceptar de buen agrado las visitas periódicas del personal de control del franquiciante.*

4.- *El bajo rendimiento y capacidad de otros puntos de venta de la red pueden afectar gravemente la imagen y reputación de nuestro negocio.*

5.- *Pueden darse limitaciones para la venta o traspaso del negocio. El franquiciante puede tener derechos de compra y de rescisión del contrato según las condiciones definidas en el mismo.*

6.- *Existencia de riesgos asociados a la gestión del franquiciante:*

- *Un franquiciante en fase de lanzamiento pondrá más esfuerzos en la captación de nuevos franquiciados que en la prestación de servicios adecuados de sistema y de apoyo. La limitación de recursos financieros puede generar importantes deficiencias en la prestación de estos servicios.*

- *Un franquiciante no ético, que con ánimo de lucro no pretende establecer una correcta relación de apoyo al franquiciatario.*

- *Un franquiciante falto de los recursos financieros y humanos necesarios o simplemente explotador de un negocio carente de la suficiente solidez y fiabilidad.*

En cualquier caso, es indudable que este sistema de comercio asociado plantea más ventajas que inconvenientes, toda vez que le permite al franquiciatario explotar una opción de negocio original y de rentabilidad probada, reduciendo, en definitiva, los riesgos propios que conlleva la creación de toda nueva empresa.



5. Razones que permiten sostener la plena eficacia jurídica de la franquicia cuyo objeto es la distribución de bienes o servicios

El otorgamiento de franquicias permite a los negocios crecer con mayor rapidez que de cualquier otra manera es por eso que radica ahí su mayor recompensa

El éxito de la franquicia radica en el producto o servicio que se ofrece, así como sus características, los valores añadidos que posee respecto al resto de las franquicias o negocios; es decir, toda una serie de atributos que son los que van a conformar y dar sentido a la franquicia como original y única.

Su éxito se basa, en buena medida, en la relación que se establece entre el franquiciante y franquiciatario, quienes manteniendo su independencia jurídica y patrimonial, colaboran conjuntamente en el desarrollo de un negocio que, bien planificado, repercute positivamente en la situación empresarial de ambos.

La tendencia de los negocios actuales es generalizar los servicios y el consumo de bienes, y la mejor forma de hacerlo es a través de las franquicias. México no se queda atrás, y los negocios con este tipo de formato son cada día más, gracias a la consolidación de importantes marcas extranjeras, la aparición de otras nacionales y la decisión de algunas empresas locales de adoptar este sistema como estrategia de expansión.

La razón fundamental del éxito del contrato de franquicia es que resulta el vínculo ideal entre los grandes capitales y las pequeñas y medianas empresas, además de ser estrategia de diversificación y marketing extraordinaria, como sistema de comercialización de un producto o servicio; Ya que permite por un lado la expansión geográfica y la conquista de mercados desconocidos, ocupar zonas, controlar la distribución de los productos en dichas zonas y por sobre todo valorizar la marca. Un ejemplo de esto es la red multinacional de franquicias Coca-Cola, la que se expandió por diferentes países del mundo con un éxito sin precedentes, entre otras cadenas como McDonald's que se encuentran en casi todos los países del mundo utilizando este sistema de distribución y venta, agregando cada vez un mayor valor a la marca en cuestión.

Las grandes cadenas que hoy se conocen se iniciaron a partir de un establecimiento pequeño y desconocido en su momento. Tuvieron la visión, detectaron la oportunidad y tomaron la decisión correcta.

Los negocios basados en la fórmula de franquicia tienen una supervivencia muy superior a los de nueva creación. La probabilidad de éxito es casi tres veces superior a la de los negocios nuevos. Un negocio en franquicia es un negocio con éxito probado en el que el franquiciante nos aportará y facilitará todos sus conocimientos y su saber-hacer, y nos hará partícipes de experiencias comunes a la red, que están teniendo éxito. Asimismo, nos aprovecharemos de las economías de escala de toda red constituida. No obstante, ello no significa que el sistema de franquicias ofrezca una seguridad total. Hay personas que simplemente no son adecuadas para este tipo de negocio o franquiciantes que no ofrecen tan buenas oportunidades como parece.

Lo primero que debe hacerse cuando se va a adquirir una Franquicia es calcular las ventajas y desventajas que posee cada franquicia, a efecto de determinar con toda claridad si es una Franquicia el formato de negocio que se apega a las condiciones y características personales: recordemos que no es el único formato, hay otros igualmente válidos.

Iniciar un negocio bajo el sistema de franquicias ofrece grandes ventajas, además de disminuir, en gran medida, la incertidumbre que produce el emprender un negocio por cuenta propia. Las franquicias ofrecen ventajas tales como:

- El manejo de un negocio que representa una marca y cuyos productos han sido probados, reconocidos y aceptados en el mercado.*
- La adquisición de la experiencia que el dueño de la franquicia posee en cuanto a la forma de operar el negocio, mediante manuales de operación detallados y bien elaborados y a través de constantes cursos de capacitación.*
- Una mayor seguridad en el aspecto económico, ya que conoce el monto total de la inversión antes de emprender el negocio.*



- *El conocimiento de las estrategias de comercialización y de las ventas, las cuáles han sido probadas por el franquiciante.*

El franquiciante deberá instruir al futuro franquiciatario mediante cursos de capacitación y deberá contar con el apoyo de los manuales de operación que de la marca. El franquiciatario debe poseer condiciones y habilidades gerenciales, ya que operar un negocio requiere de conocimientos en el manejo del personal, en la administración, en la comprensión de su mercado y en la capacidad de definir estrategias y objetivos alcanzables.

Todo futuro candidato debe conocer, antes de firmar el contrato de franquicia, las inversiones totales necesarias para la puesta en marcha de la franquicia seleccionada, y disponer de un plan de inversiones iniciales y una cuenta de explotación que transmita la rentabilidad del negocio basada en casos reales.

La integración como franquiciatarios en una enseña está, en gran medida, condicionada por las perspectivas de rentabilidad y conclusiones económicas que puedan derivarse del análisis que se realice de la misma.

El franquiciante deberá facilitar una información económica que, normalmente consistirá en un plan de inversiones y de explotación provisionales adaptado a nuestras circunstancias, ya que estos planes pueden variar de forma considerable según la zona en la que se instale la franquicia.

A la hora de realizar el análisis del plan de inversiones y de la cuenta de explotación, el franquiciatario debe tener en cuenta aspectos tales como:

Mercado potencial de la zona de implantación

Un adecuado estudio del mercado potencial junto a otros factores tales como accesibilidad del local, tránsito peatonal, crecimiento de la población, etc. que ayudan a identificar la ubicación más adecuada para el nuevo negocio.



Características del lugar a establecer la franquicia

- *Factores de Oferta: atendiendo a esta clase de factores se podrá ubicar la franquicia teniendo en cuenta tanto la ubicación de las franquicias de la competencia como el interés del franquiciante por mantener una cierta imagen corporativa.*
- *Factores de Demanda: deben de observarse aspectos relacionados con la proximidad poblacional, el nivel de gasto de la clientela objetiva, las posibilidades de expansión y la mejora de la zona y el tráfico peatonal de la misma.*
- *Factores de Costo: deben considerarse aspectos tales como los precios de alquiler y las posibilidades de mejoras fiscales o de obtención de ayudas y subvenciones.*
- *Factores de Restricción al Desplazamiento: debe de tomarse en cuenta los factores importantes para la ubicación del local como pueden ser las distancias o la existencia de obstáculos que impidan la facilidad de acceso al público.*

Características físicas del local seleccionado

El franquiciante es persona más indicada para designar un buen local para la ubicación de la franquicia, pues es quien mejor conoce tanto las características físicas como las del emplazamiento con las que debe contar el local para asegurarse un buen desarrollo futuro de la franquicia, y por una parte asegurar el éxito del franquiciatario y por el otro mantener la imagen de la cadena y asegurar el éxito del franquiciante..

Necesidades específicas de financiación

El franquiciatario obtiene ayudas financieras para el desembolso inicial del negocio, ya que las entidades financieras conceden créditos a intereses favorables a los negocios de franquicia que se abren, debido en muchos casos a acuerdos entre franquiciantes y entidades bancarias para facilitar la expansión de sus cadenas.

Necesidades de personal y sueldos

En el exhaustivo análisis financiero que debe realizar el candidato antes de decidir realizar una inversión, se debe contemplar el presupuesto de personal, que partirá de la estructura de personal tanto administrativa como de explotación que fuera necesaria en cada uno de los puestos o departamentos y comprenderá la previsión mensual de gastos laborales (retribuciones, seguros sociales, formación...) en los que será preciso incurrir.

Estado financiero

El estado financiero permitirá conocer el volumen efectivo o realizable a corto plazo necesario para hacer frente a las obligaciones de pago y si el negocio será capaz de generar excedentes de financiamiento.

6. La Franquicia frente al avance de la Tecnología

*"La tecnología como elemento real del contrato de franquicia puede definirse como: El conocimiento organizado para fines de producción. La tecnología constituye un bien intangible o incorpóreo que puede ser objeto de transferencia. Una característica básica de la tecnología es su posibilidad de transmisión".*³⁰

Conforme a estos lineamientos la tecnología como un pilar básico de toda franquicia debe de estar actualizada día a día, posibilidad que es alcanzable debido a que al estar integrado a una red comercial un empresario o comerciante tiene mayor posibilidad de poder allegarse de toda esta información para poder continuar y mejorar su sistema de producción o prestación de servicios sin tener que hacer grandes desembolsos de dinero, tiempo y esfuerzo por lo que es una de las principales ventajas que representa el integrarse a un sistema de franquicias, y debido al constante avance tecnológico representa una alternativa real para poder acceder a las últimas técnicas y recursos para la producción a gran escala de productos y servicios, tecnología que es transferida al franquiciatario a través de los manuales de operación y técnicas proporcionadas por el franquiciante, las cuáles han sido probadas y puestas en marcha con anticipación, por lo que esta información y recursos llega a las manos del franquiciatario plenamente aprobadas y con resultados benéficos para la cadena y por ende al propio franquiciatario, esto sin tener que invertir una gran cantidad de dinero que hubiera tenido que erogar de haber tratado de conseguir por sí mismo ese nivel tecnológico y de información para aplicarlo a su propio comercio.

7. Tipos de negocios que operan con franquicias

Las Franquicias como método de expansión así como para el desarrollo y consolidación de todo tipo de negocios Comerciales, Industriales y de Servicio. Pequeños comercios y restaurantes de todo tipo que requieren de una expansión sin el costo que representa la inversión en nuevas sucursales, la carga administrativa y el pasivo laboral, además de reducir dramáticamente los costos de supervisión y la integridad de sus activos y

³⁰ ARCE GARGOLLO, JAVIER. "El Contrato de Franquicia". Cuarta Edición. Editorial Themis S.A. de C.V. México 1997. Pág. 20.



efectivos. Las empresas industriales han utilizado las franquicias para lograr posiciones competitivas, difundir su marca y crear barreras para eliminar la competencia en mercados de muy alta presión y asegurar un sistema cautivo de distribución.

Existe una variada gama de negocios que pueden optar por el modelo de franquicias para poder expandirse, entre los que se encuentran los siguientes:

1. *Agencias de viaje*

2. *Artículos y productos para el hogar*

- restauración de muebles
- diseño y elaboración de closets
- alfombras y tapicas
- mueblerías
- cortinas y polarizado de vidrios
- servicios y productos para la decoración

3. *Automóviles*

- pintura y mantenimiento externo de automóviles
- frenos, suspensiones, amortiguadores y mofles
- cambios de aceite y lubricación
- renta de automóviles (nuevos)
- servicio de reparación de automóviles en general
- llantas (cambio de llantas, alineación y balanceo)
- reparación de transmisiones
- afinación de automóviles
- renta de automóviles (usados)

- reparación de parabrisas y limpiadores

- productos varios para automóviles

- servicios varios para automóviles

4. *Belleza y salud*

- cosméticos
- cuidado del cabello
- equipo para el cuidado de la salud
- ópticas (servicios y productos)
- centros y servicios para el control de peso

5. *Bienes raíces*

6. *Comida rápida*

- "bagels"
- rollos de canela
- galletas
- donas
- "pretzels"
- productos cocinados varios

- *helados, yogurt congelado y raspados*
- *cafeterías y heladerías*
- *pollo*
- *comida rápida china*
- *hamburguesas*
- *hot dog*
- *comida rápida italiana*
- *comida rápida mexicana*
- *sándwiches philadelphia*
- *pizzas*
- *papas fritas*
- *sándwiches, sopas y ensaladas*
- *jugos*
- *Sandwiches "submarine"*
- *comida rápida varios*

7. Comida venta al menudeo

- *dulces, palomitas y nueces*
- *café y té*
- *misceláneas y tiendas de autoservicio*
- *productos para la salud y vitaminas*
- *salchichonería*

8. Construcción

- *servicio de construcción y remodelación*
- *productos y servicios varios para la construcción*

9. Entretenimientos

- *tiendas especializadas en golf*
- *equipos y ropa deportiva*
- *artículos deportivos para coleccionistas y de recuerdo*
- *actividades para recreación*

10. Fotografías

- *servicios de fotografía*
- *video filmaciones*
- *servicio de impresión y revelado*

11. Hoteles y moteles

12. Mascotas

- *cuidado de mascotas*
- *productos para mascotas y animales en general*

13. Niños

- *guarderías*
- *programas para la salud y el desarrollo del niño*
- *escuelas de computación*
- *productos y servicios varios para niños*

14. Publicidad



15. Restaurantes

- *hamburguesas*
- *restaurantes familiares*
- *comida italiana*
- *comida mexicana*
- *comida oriental*
- *restaurantes especiales*
- *especialidades en carnes*
- *restaurantes varios*

16. Ropa y accesorios

- *ropa formal (de etiqueta) renta y venta*
- *ropa variada y accesorios*

17. Servicios de adiestramiento y capacitación

- *computación*
- *ventas*
- *varios*

18. Servicios de mantenimiento

- *limpieza de telas, tapices y alfombras*
- *limpieza de oficinas y residencias*
- *cuidado y servicio de jardinería*
- *restauración de porcelana y mármol*
- *limpieza de residencias*
- *reparación de vinilo, plásticos y piel*

- *servicio y productos varios para mantenimiento*

19. Servicios diversos

- *servicio de cobro*
- *servicio de presentación*
- *lavanderías y tintorerías*
- *servicio relativos al medio ambiente*
- *servicio financieros y de impuestos*
- *servicio personales*
- *servicio de paquetería y envío*
- *servicio de referencia y contratación*
- *sistemas de seguridad*
- *servicio varios*

20. Servicios financieros y para empresas

- *contaduría, consultoría e impuestos*
- *publicidad*
- *sistemas de comunicación*
- *servicio de mensajería*
- *elaboración de letreros y rótulos*
- *servicio financieros y empresariales múltiples*

21. Servicios para empresas y negocios

- *agencias de empleos*
- *agencias de colocación para ejecutivos*
- *servicios médicos personales*



- servicios de contratación de personal temporal

22. Ventas al menudeo

- libros y cintas

- regalos y flores

- herramientas

- artículos para fiestas

- renta de videocasetes

- productos varios

*Listado*³¹

8. Análisis estructural del contrato de franquicia

Contenido esencial del contrato de franquicia.

- *Debe aportar el know-how del franquiciante.*
- *Debe indicar las fuentes de suministro de los productos.*
- *Debe aportar los derechos de propiedad industrial relacionados con el objeto del contrato.*
- *Debe definir las contraprestaciones económicas.*
- *Debe establecer el cuadro de exclusividades.*
- *Debe establecer los medios de control sobre la gestión del franquiciatario.*

³¹ ARCE GARGOLLO, JAVIER. *“Contratos Mercantiles Atípicos”*. Cuarta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997. Pág. 6 - 10.



Manual Operativo o Paquete de Franquicia

Contiene el know-how o saber hacer del Franquiciante. Resume la esencia del negocio y sobre todo, lo hace transmisible a terceros. Debe ser simple, y de total claridad en su interpretación, además de elasticidad para su actualización continua.

Manual de Operaciones

El Manual de Operaciones debe ser presentado en un estilo y alcance que permita a personas que nunca han operado un negocio similar (o inclusive ningún negocio), operar y administrar una franquicia con la más alta eficiencia en muy pocos meses.

Un manual deficiente reduce dramáticamente el mercado de franquiciatarios al que se puede aspirar y además fomenta anarquía (el peor enemigo de las franquicias) y muy altos costos para el franquiciante, además de la imposibilidad de auditar y exigir su cumplimiento.

Además de cumplir con la transferencia de tecnología o conocimientos técnicos puramente operativos y funcionales, el Manual de Operaciones debe ser un instrumento que capacite al franquiciatario para iniciar, operar, comercializar y administrar su negocio sin la participación activa del franquiciante ya que de otra forma, el franquiciante invertirá grandes sumas y recursos humanos en asistencia directa, lo cual puede volver improductiva la cadena. El Manual de Operaciones debe ser un traje a la medida de la cadena a franquiciar.

Por otro lado, el Manual de Operaciones es, para todo efecto, un anexo del Contrato de franquicia, por lo que ambos documentos deben ser congruentes. De esta forma se logra la exigibilidad tan necesaria en el momento de las auditorías a franquiciatarios y sobre todo en el caso de litigios.

Algunos elementos críticos de un manual de operaciones. (Ejemplo de un índice).

9. Introducción y antecedentes

A. Historia de la compañía

B. Filosofía de la compañía

99. Análisis operacional

A. El producto

B. Procedimientos para la oficina o el taller

C. Manejo de los suministros y del inventario

D. Horas de oficina

999. Servicios al cliente

A. El mercado

B. Relaciones con los clientes

9V. Ventas

A. Procedimientos

1. Guión telefónico

2. Métodos para la oficina o el taller

3. Manejo de las objeciones

4. Generación de "nortes"

B. Supervisión y motivación del personal

1. Técnicas

2. Cálculo de las comisiones

V. Publicidad

A. Fondo nacional para publicidad y promoción

B. Publicidad regional

1. Radio

2. Televisión

3. Prensa

C. Promoción regional

1. Programa de relaciones con la comunidad

2. Cupones de descuento

D. Medición de los resultados

99. Administración del personal

A. Integración

1. Descripciones de puestos

2. Contratación del personal

B. Establecimiento de políticas de personal

1. Sueldos y salarios

2. Aumentos y promociones

3. Prestaciones

C. Supervisión del personal



1. Expedientes personales

2. Revisiones del desempeño

UFF. Procedimientos y formas contables

A. Panorama general de la contabilidad básica

B. Manejo de los ingresos

1. Cuentas de tarjetas de crédito

2. Registro de ventas

3. Justificación de las entradas

4. Cómo hacer cambios

C. Registro de la nómina

1. Dedución de impuestos

2. Dedución de prestaciones

D. Contabilidad de la franquicia

1. Registro de las regalías

2. Registro de otras cuotas

*Listado*³²

Temario Preliminar del Manual de Operaciones

Desarrollará el franquiciante un temario preliminar que identifique los tópicos que deberán cubrirse en el Manual de Operaciones de la franquicia, mismo que se integra a la Planeación Estratégica y Estructura de la Franquicia.

Este temario indicará los puntos en los que el Manual reflejará las cláusulas y el espíritu del contrato de franquicia y delinearán las áreas en las que se deberán desarrollar sistemas para evaluar las operaciones del franquiciatario.

Visita y Revisión Operacional

Desarrollará el franquiciante un grupo de Consultores de Operaciones que realizarán visitas en la operación del franquiciante para observar, analizar y complementar el temario preliminar.

³² RAAB STEVEN S Y GREGORY MATUSKY. "Franquicias: Como Multiplicar su Negocio". Editorial Limusa S.A. de C.V. México 1998. Pág. 207 - 208.



Redacción del Manual de Operaciones

Desarrollará el franquiciante integralmente un Manual que incorpore información esencial para la operación de la franquicia, en el estilo y alcance adecuado para el perfil del franquiciatario.

Servicios Continuos

Asistencia comercial y técnica continuada por parte del Franquiciante, durante la vigencia del contrato.

Programa de Capacitación

Con base en el Manual de Operaciones, el franquiciante diseñará los programas de capacitación inicial y de actualización que permitan mantener, mediante costos muy eficientes niveles óptimos en la operación de las unidades franquiciatarias.

Estos programas cumplen sobradamente con las exigencias didácticas, gracias a la aplicación de tecnología de punta (videos, multimedia, sistemas interactivos, evaluaciones inmediatas, etc.)

Planeamiento Estratégico

Este documento contiene las decisiones en los aspectos críticos sobre la cadena:

- *¿Cuáles son los objetivos del programa?*
- *¿A quién se venderá la franquicia?*
- *¿En cuánto?*
- *¿En dónde?*
- *¿Cuándo?*

- *¿Qué servicios se proporcionarán a la red?.*
- *¿Qué costos tendrán esos servicios?.*
- *¿Cómo se protegerán los puntos de venta y la tecnología?.*
- *¿Cómo debe ser el contrato, los manuales de operaciones y los programas de capacitación?.*

La ausencia de este documento obliga a decisiones precipitadas y cambios de filosofía que generarán conflictos a la red.

Estructuración del Programa de Franquicia

El franquiciante emitirá recomendaciones relacionadas con decisiones críticas del negocio. Estas recomendaciones incluyen la creación de políticas y procedimientos, la estimación del potencial de mercado, el ritmo del desarrollo del programa de franquicias, así como la estructura que mejor se adapte a la situación y a los recursos disponibles del cliente para alcanzar los objetivos de su cadena de franquicias.

Perfil del Franquiciatario

El franquiciante recomendará los requisitos: capacidad financiera, experiencia previa, habilidades y conocimientos específicos, y demás particularidades del franquiciatario potencial, que asegure una cadena homogénea y disciplinada.

Tipo de Franquicia que se ofrecerá

El Franquiciante podrá ofrecer franquicias maestras, individuales, multi-unidades o sub-franquicias, franquicias de conversión o reconversión, inclusive una combinación de esas modalidades, dependiendo de factores como la inversión por unidad, la complejidad de la operación, el costo y la naturaleza del programa de servicios a la cadena de franquicias, así como de los objetivos de expansión.

Viabilidad del Negocio

El franquiciante analizará la viabilidad del negocio mediante la creación de estados de resultados para el franquiciatario para que tenga una idea del tipo de negocio y situación comercial en la que se encuentra.

Determinación de Territorios

Con base en la naturaleza del negocio a franquiciar, consumidor meta, competencia y otros factores, el franquiciante sugerirá si el franquiciatario deberá contar o no, con un territorio protegido.

Programa de Servicios a la Cadena de Franquicias

El franquiciante identificará el tipo y alcance de los servicios que proveerá a sus franquiciatarios, incluyendo capacitación inicial, selección de locales, visitas de supervisión y apoyo, así como soporte publicitario. De esta forma, al contar con un programa bien definido, se podrán anticipar los costos correspondientes.

Organización Interna del Franquiciante

El franquiciante evaluará la estructura organizacional y las necesidades de recursos humanos para la implementación del programa, para con ello, recomendar la mejor forma de satisfacerlas.

Fuentes de Ingreso para el Franquiciante

El franquiciante revisará las opciones para optimizar sus ingresos y utilidades dentro del programa. De entre las opciones disponibles, se destacan las siguientes:

Cuota Inicial de Franquicia

En su caso, esta cuota será determinada una vez analizados varios factores, entre ellos, la oportunidad de comercializar las franquicias en varios niveles de precio, la competencia que representan otras franquicias en el mercado y otras oportunidades de inversión para el comprador de la franquicia.



Regalías

La determinación de las regalías se basará en la necesidad de mantener un flujo de efectivo que permita soportar los servicios de apoyo a franquiciatarios y un ingreso permanente para el franquiciante.

Cuotas de Publicidad

Las cuotas de publicidad local, regional, nacional y / o corporativa, serán recomendadas por el franquiciante una vez que se evalúen los montos gastados por el mismo en el pasado, así como las necesidades de publicidad para la apertura y operación de nuevas unidades.

Otros Ingresos

Algunos franquiciantes generan ingresos de otras fuentes, tales como la venta de insumos, servicios, venta o renta de equipo de operación, etc.

El Planeamiento Estratégico y la Estructura del Programa de Franquicias, son la base para la Creación de la Documentación de Soporte y Administración del Programa

Las decisiones contenidas en este documento marcarán la pauta para el desarrollo del marco jurídico, la transferencia de tecnología y la comercialización de franquicias como negocio.

Vigencia del contrato, causas de terminación y renovación.

Las partes podrán establecer o no en el contrato un periodo de vigencia de la franquicia a fin de delimitar el tiempo de la relación contractual, y en caso de no establecerlo existirá la posibilidad de dar por terminado el contrato en cualquier momento por cualquiera de las partes, al igual deberán establecerse las causas por las que deberá de ser terminada la relación contractual de forma anticipada ya sea por acontecimientos ajenos a la voluntad de los contratantes o por causas graves de incumplimiento al contrato, de igual forma se podrá optar por establecer las condiciones bajo las cuáles podrá ser renovado el contrato.

Estructura del contrato de franquicia.

- *Manifiestos.*
- *Establecimiento de la independencia empresarial de las partes.*
- *Ubicación física de la franquicia.*
- *Duración y condiciones de renovación.*
- *Determinación de la zona de exclusividad territorial*
- *Condiciones de aprovisionamientos*
- *Contenido del 'know how'.*
- *Confidencialidad.*
- *Cláusulas de no competencia.*
- *Obligaciones financieras: cuotas y regalías.*
- *Los bienes y / o servicios proporcionados al Franquiciatario*
- *Obligaciones del franquiciante*
- *Derechos del Franquiciante.*
- *Obligaciones del franquiciatario.*
- *Derechos del Franquiciatario.*
- *Limitaciones de responsabilidad.*

- *Condiciones de cesión y transferencia*
- *La duración del contrato, fijada de modo que permita al Franquiciatario amortizar las inversiones específicas de la franquicia.*
- *Las condiciones de renovación del contrato, en caso de que sea posible su prórroga.*

9. Tramite y registro para la transmisión de los derechos, licencias y elementos constitutivos de las franquicias

Tramite de registro de la franquicia

Es necesario presentar una solicitud ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. La solicitud puede presentarla cualquiera de las partes y en ella se debe indicar:

- *Nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del licenciante o franquiciante;*
- *Los mismos datos del licenciatario o franquiciatario;*
- *Ubicación de la fábrica o establecimiento;*
- *Duración de la licencia o franquicia;*
- *Carácter de la licencia o franquicia;*
- *Si el convenio reserva al licenciante, usuario autorizado o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de propiedad industrial objeto del comercio;*

- *Tratándose de licencia de uso de la marca, los productos o servicios respecto de los de cuáles se concede la licencia; y*
- *Datos de identificación del apoderado, cuando la solicitud de inscripción se realice por medio de él.*

La solicitud deberá presentar como anexos:

- *Dos copias autógrafas de la solicitud.*
- *Ejemplar certificado o con firmas autógrafas del convenio en que conste la licencia, autorización de uso o franquicia; no es necesario que en este ejemplar aparezcan las estipulaciones contractuales relativas a regalíos y demás contraprestaciones que deba pagar el licenciatario, usuario autorizado o franquiciatario. Tampoco es necesario que aparezcan otras informaciones de tipo confidencial.*
- *Documento acreditativo de la personalidad del apoderado, en su caso.*
- *Comprobante de pago de la tarifa, que en el caso de las licencias, dependerá del número de solicitudes o registros a los que afecte.*
- *Listado de solicitudes o registros involucrados en la licencia, ya que se pueden solicitar también en una sola promoción la inscripción de licencias relativas a dos o más solicitudes en trámite o marcas registradas, cuando el licenciante y licenciatario sean los mismos en todas ellas.*

Plazo de resolución

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial resolverá lo que corresponda sobre las solicitudes o promociones de inscripción de licencias y franquicias, dentro del plazo de los dos meses siguientes a

la fecha de recepción de las mismas o de la fecha en que se dé cumplimiento a los requerimientos formulados por el Instituto.

Cuando la inscripción solicitada no proceda, por falta de algún requisito o por cualquier otra causa, el Instituto notificará al solicitante para que dentro del plazo de dos meses manifieste lo que a su derecho convenga.

Forma en que deben acreditar su personalidad los mandatarios

Cuando las solicitudes o promociones se presenten por conducto de mandatario, este deberá acreditar su personalidad:

a) *Mediante carta poder simple, suscrita ante dos testigos, si el mandante es persona física;*

b) *Mediante carta poder simple, suscrita ante dos testigos, cuando, en el caso de personas morales, se trate de solicitudes de patente, registros o inscripción de licencias o sus transmisiones. En este caso, en la carta poder simple deberá manifestarse que quien la otorga cuenta con facultades para ello y citarse el instrumento en el que consten dichas facultades;*

c) *En los casos no comprendidos en el apartado anterior, mediante instrumento público o carta poder con ratificación de firmas ante notario o corredor cuando se trate de persona moral mexicana, debiendo acreditarse la legal existencia de ésta y las facultades del otorgante; y*

d) *En los casos no comprendidos en el apartado b), mediante poder otorgado conforme a la legislación aplicable del lugar donde se otorgue o de acuerdo a los tratados internacionales, en caso de que el mandante sea persona moral extranjera. Cuando en el poder se dé fe de la existencia legal de la persona moral en cuyo nombre se otorgue el poder, así como del derecho del otorgante para conferirlo, se presumirá la validez del poder, salvo prueba en contrario.*

En cada expediente que se tramite deberá acreditarse la personalidad del solicitante o promovente; sin embargo, bastará con una copia simple de la constancia de registro, si el poder se encuentra inscrito en el Registro General de Poderes establecido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

EJEMPLO

SOLICITUD DE REGISTRO DE LICENCIA DE USO O FRANQUICIA	
Datos de la marca (en caso de referirse a un solo registro)	
No. de registro _____	
Denominación _____	
Fecha legal _____	Fecha de concesión _____

DATOS DEL TITULAR (LICENCIANTE O FRANQUICIANTE)	
Nombre, denominación o razón social _____	
Nacionalidad _____	
Domicilio _____	
Ubicación de la fábrica o establecimiento _____	
Se reserva al licenciante o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de Propiedad Industrial relativa del mismo <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no	
Duración de la licencia o franquicia: _____	
Carácter de la licencia o franquicia: _____	
Productos o servicios para los cuales se concede (en caso de licencia de uso): _____ _____ _____	

DATOS DEL APODERADO	
Nombre _____	
Domicilio _____	
Lugar y fecha _____	Firma _____

ANEXOS	
<input type="checkbox"/>	Dos copias autógrafas de esta solicitud
<input type="checkbox"/>	Contrato de transmisión de derechos
<input type="checkbox"/>	Documento para acreditar la personalidad del apoderado.
<input type="checkbox"/>	Comprobante de pago.
<input type="checkbox"/>	Listado de registros involucrados al reverso.



Transmisión de los derechos de marca

Los derechos derivados de las solicitudes de registros de marcas y de las marcas registradas, pueden ser transmitidos por sus titulares en los términos y con las formalidades de la legislación común. Pero para que esa transmisión de derechos produzca efectos contra terceros ha de ser inscrita en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Inscripción de transferencia de titularidad

La solicitud de inscripción podrá ser presentada por el titular cedente o por el cesionario.

La solicitud se hará cumpliendo con los datos contenidos en las formas oficiales relativos a:

- *Identificación del cedente o transmitente;*
- *Identificación del cesionario o adquirente;*
- *Ubicación de la fábrica o establecimiento;*
- *Identificación del apoderado, en caso de que la inscripción de transmisión se solicite por medio de él;*
- *Causa de la que deriva la transmisión, e*
- *Identificación de la solicitud o solicitudes y registro o registros.*
- *A la solicitud deberá acompañar los documentos siguientes:*
- *Dos copias autógrafas de la solicitud;*
- *Ejemplar certificado o con firmas autógrafas del conoenio documento en el que consten las transmisiones o modificaciones de los derechos, incluidas las anteriores que no hayan sido inscritas;*

- *Documentos para acreditar la personalidad del apoderado, en su caso;*
- *Comprobante de la tarifa correspondiente. Esta se pagará en función del número de solicitudes o registros afectados (por cada acto de transmisión Artículo 32 de la tarifa); y*
- *Listado de registros involucrados en la transmisión (se hará al reverso del mismo impreso de solicitud).*

Se puede solicitar en una misma promoción la inscripción de transferencia de la titularidad de dos o más solicitudes en trámite o de dos o más registros, cuando en todos ellos el que transfiera y el que adquiera sean las mismas personas.

En caso de fusión de personas morales, se entenderá que existe una transmisión de los derechos sobre marcas registradas, salvo estipulación en contrario.

Para efectos de su transmisión, se considerarán ligados los registros de las marcas de un mismo titular, cuando dichas marcas sean iguales o semejantes en grado de confusión y amparen productos o servicios similares. No obstante, si el titular de un registro de dos o más marcas ligadas considera que no existe confusión en el caso de que alguna de esas marcas sea utilizada por otra persona para los productos o servicios que ampare, puede solicitar que sea disuelta esa liga.

Si se solicita la tramitación de alguna transmisión de marca solicitada o registrada sobre la que haya habido transmisiones anteriores no inscritas, también deberán inscribirse éstas ante el Instituto.

Plazo de resolución

El plazo de resolución por el Instituto sobre las solicitudes o promociones de inscripción de las transmisiones es de dos meses, a partir de la fecha de recepción de las mismas o de la fecha en que se dé cumplimiento a los requerimientos formulados por el Instituto.



Si la solicitud de inscripción no procede, por falta de algún requisito o por cualquier otra causa, el Instituto lo notificará al solicitante, para que dentro del plazo de dos meses, manifieste lo que a su derecho convenga.

EJEMPLO

SOLICITUD DE REGISTRO DE TRANSMISION DE DERECHOS DE MARCA	
Datos de la marca (en caso de referirse a un solo registro)	
No. de registro _____	
Denominación _____	
Fecha legal _____	Fecha de concesión _____
DATOS DEL TITULAR CEDENTE	
Nombre _____	
Nacionalidad _____	
Domicilio _____	
DATOS DEL CESIONARIO	
Nombre _____	
Domicilio _____	
Nacionalidad _____	
Ubicación de la fábrica o establecimiento _____	
DATOS DEL APODERADO	
Nombre _____	
Domicilio _____	
Lugar y fecha _____	Firma _____
INDICAR	
<input type="checkbox"/> Cesión por venta de los registros o solicitudes.	
<input type="checkbox"/> Por cambio de denominación o razón social.	
<input type="checkbox"/> Por transformación del régimen jurídico.	
<input type="checkbox"/> Transmisión por fusión de sociedades.	
<input type="checkbox"/> Otros.	
ANEXOS	
<input type="checkbox"/> Dos copias autógrafas de esta solicitud.	
<input type="checkbox"/> Documento en que consten las transmisiones o modificaciones de derechos. Incluyendo las transmisiones o modificaciones anteriores no inscritas.	
<input type="checkbox"/> Documento para acreditar la personalidad del apoderado.	
<input type="checkbox"/> Comprobante de pago.	
<input type="checkbox"/> Listado de registros involucrados al reverso.	



Trámite de registro de la franquicia

Registro Federal de Trámites y Servicios Empresariales

Numero de formulario: IMPI-00-009

Nombre del formulario: Inscripción de transmisión de derechos, licencia de explotación o uso de los derechos de propiedad industrial y franquicia.

Legislación aplicable al procedimiento de registro de la franquicia:

Ley de la Propiedad Industrial (Diario Oficial de la Federación 27-VI-91, reformas Diario Oficial de la Federación 02-VIII-94; 26-XII-97; 17-V-1999)

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (Diario Oficial de la Federación 23-XI-94).

Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (Diario Oficial de la Federación 10-XII-96).

Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se dan a conocer los trámites inscritos en el Registro Federal de Trámites Empresariales que aplican la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y su sector coordinado (Diario Oficial de la Federación 7-FV-99).

Costo del trámite:

Por la inscripción o cancelación de inscripción de una licencia contractual de explotación o uso, o de su modificación; por el estudio de una solicitud de inscripción de una franquicia; por cada uno de los actos enunciados, por cada patente, registro, publicación o autorización, \$ 170.00. Al importe le será aplicable el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y deberá llenarse del Formato Único de Ingresos por Servicios proporcionado por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.



Unidades administrativas para el trámite de registro:

En materia de marcas, avisos y nombres comerciales, autorizaciones de uso de denominaciones de origen

El escrito y sus documentos anexos deben presentarse en el Departamento de Recepción y Control de Documentos de la Dirección de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Periférico Sur 3106 2 Piso, Col. Jardines del Pedregal, 01900, México, D.F., o en la ventanilla de las delegaciones o subdelegaciones federales de la SECOFI.

Patentes, registros de modelos de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazado de circuitos integrados.

El escrito y sus documentos anexos deben presentarse en el Departamento de Recepción y Control de Documentos de Patentes del IMPI, ubicado en Periférico Sur número 3106, 3er. piso, colonia Jardines de Pedregal, 01900, México, D.F., o en la ventanilla de las delegaciones o subdelegaciones federales de la SECOFI.

Requisitos de la solicitud

1. Nombre, denominación o razón social de quien realice el trámite y, en su caso, el de su representante legal, así como el domicilio y nombre de la persona o personas autorizadas para recibir notificaciones, el órgano a quien se dirige el trámite y el lugar y fecha de emisión del escrito correspondiente. El señalamiento de número de teléfono, fax y correo electrónico es opcional.

2. Número de expediente o registro o publicación.

3. Nombre o razón social del cedente, licenciantes o franquiciante, y

4. Nombre, nacionalidad, domicilio social y ubicación del establecimiento del cesionario, licenciatario o franquiciatario.

5. *Proporcionar además los documentos que acrediten la existencia de la persona moral, la personalidad del representante legal que realiza el trámite y, tratándose de personas físicas extranjeras, su legal estancia en el país. Además debe entregarse en su caso, el comprobante del pago de derechos o aprovechamientos correspondiente.*

6. *Contra(s) o convenio(s) privado(s) (original).*

7. *Actualización de la documentación que obra en el expediente (solamente en solicitudes en trámite) (original), y*

8. *Las demás que requiera el Instituto para acreditar los supuestos que la ley establece.*

Resolución de la inscripción

Si la solicitud de inscripción no procede, por falta de algún requisito o por cualquier otra causa, el Instituto lo notificará al solicitante, para que dentro del plazo de dos meses, manifieste lo que a su derecho conenga.

Concluido el trámite, el Instituto notificará al solicitante la inscripción respectiva.

Vigencia de la resolución

Es por tiempo indefinido. En el caso de patentes y registros de diseños industriales y modelos de utilidad la vigencia estará determinada por la figura jurídica respectiva.

Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes, asimismo se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar en términos del artículo 5 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial.

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



F.- Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Las solicitudes y promociones deberán presentarse por separado para cada asunto, salvo cuando se trate de inscripción de licencias o transmisiones en los términos previstos en los artículos 62, 63, 137 y 143 de



la Ley: inscripción de transmisiones de derechos en las que hayan habido transmisiones intermedias no inscritas, y las relacionadas a un mismo asunto.

Cuando las solicitudes o promociones no cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones I a VI, VIII y IX anteriores, el Instituto requerirá a los solicitantes o promoventes para que dentro de un plazo de dos meses los subsanen. En caso de no cumplirse con el requerimiento, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

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

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

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

Apéndice



Contrato de franquicia

En México, Distrito Federal, se celebra el presente contrato de franquicia a los quince días del mes de mayo del 2000, celebrado entre la empresa Mc Donald's S.A. de C.V. representado en este acto por el Lic. José Albares Pérez en adelante mencionado como, EL FRANQUICIANTE y por la empresa Operadora de restaurantes de autoservicio S.A. de C.V., representada en este acto por el Lic. Oscar de la Garza Esquivel. en adelante, EL FRANQUICIADO, quienes se sujetan a las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

1. **Preámbulo y reconocimientos.**

El franquiciante ha desarrollado un concepto de establecimientos de ventas al menudeo de comida rápida (en lo sucesivo el "Sistema") en que se especializan en la elaboración de alimentos tipo hamburguesa y similares así como otros productos o servicios relacionados con todo lo anterior (en lo sucesivo los "Restaurantes McDonald's"). Dichos Restaurantes McDonald's son operados a través de modelos, diseños, sistemas, métodos, especificaciones y procedimientos estándar, y llevan ciertas marcas comerciales, marcas de servicio y otros símbolos comerciales, todo lo cual esta sujeto a la protección que otorga a los derechos de autor la legislación mexicana. El franquiciante es propietaria de la marca en los términos de la ley mexicana para los efectos de este contrato. El franquiciante ha solicitado el registro de la marca y nombre comercial para su uso en la República de México. Las marcas comerciales, marcas de servicio y nombres comerciales antes referidos, juntamente con todas aquellas marcas comerciales, marcas de servicio y nombres comerciales adicionales o que les sustituyan, se les denominará en lo sucesivo las "Marcas".

El franquiciante confiere a las personas que cumplan con los requisitos establecidos por ella misma, y que deseen hacer la inversión y tomar la concesión para establecer y desarrollar Restaurantes McDonald's, franquicias para operar los Restaurantes McDonald's, ofreciendo al efecto los productos y servicios aprobados por el franquiciante, y utilizando las marcas y los modelos, diseños, sistemas, métodos, especificaciones y procedimientos de la propia franquicia.

El franquiciado declara haber leído este Contrato y que entiende y acepta los términos, condiciones y compromisos contenidos en el mismo en virtud de que los considera razonablemente necesarios para mantener los altos niveles de calidad y servicio de El franquiciante y la uniformidad de aquellas normas en todos los Restaurantes McDonald's con el fin de proteger y preservar el buen nombre y plusvalía de las Marcas.

El franquiciado reconoce haber llevado a cabo su propia investigación de los negocios que se contemplan en este Contrato y reconoce que, Al igual que otros negocios, la naturaleza de los Restaurantes McDonald's pueden evolucionar y cambiar con el tiempo, que la inversión en un Centro de conlleva riesgos, y que el éxito de la empresa depende en gran parte de las capacidades y esfuerzos comerciales del franquiciado.

El franquiciante expresamente se libera de hacer, y el franquiciado reconoce que no ha recibido ni se ha basado en declaración o garantía alguna ya sea expresa o implícita, con respecto a los ingresos, utilidades o éxito en los negocios que se contemplan en este Contrato.

El franquiciado declara no haber recibido o haberselo basado en declaraciones sobre la franquicia que le ofrece el franquiciante o sus funcionarios, consejeros, empleados o representantes, que sean contrarias o adicionales a las declaraciones hechas en este Contrato, y asimismo declara ante el franquiciante y con el objeto de inducirlo a la celebración de este Contrato, que no ha hecho declaraciones falsas para obtener la franquicia.

El franquiciado reconoce que la documentación relativa al estado actual de franquicia y aquellos donde se describe el programa de la franquicia, el lugar donde opera el franquiciante y que no existen diferencias importantes entre dicho programa y la operación contemplada en este instrumento. El franquiciado reconoce que dicho documento fue entregado con la única finalidad de proporcionar al franquiciado información relacionada con las operaciones del franquiciante en y que ni el franquiciado ni cualquiera de sus propietarios se han basado en dicha información para tomar la decisión de celebrar y suscribir el presente contrato.



2. Otorgamiento de la franquicia.

A- Ubicación del centro y vigencia de la franquicia.

Sujeto a las estipulaciones contenidas en este contrato, el franquiciante otorga al franquiciatario una franquicia (la "Franquicia") para operar un restaurante de (el "Restaurante") en, y únicamente en, la localidad que se menciona en el **Anexo A** y determinada de acuerdo con el Inciso 3 de este Contrato (el "Establecimiento"), y para usar las Marcas en la operación del Restaurante por un periodo que comienza en la fecha de este Contrato y termina diez (10) años después, a menos que este Contrato se de por terminado anticipadamente de acuerdo con las estipulaciones del mismo. La terminación anticipada o vencimiento del plazo de este Contrato constituye la terminación anticipada o vencimiento del plazo de la Franquicia.

B- Derechos y restricciones territoriales.

Siempre y cuando el franquiciado se encuentre cumpliendo plenamente con las estipulaciones de este contrato así como con las de cualquier otro convenio entre el franquiciado y el franquiciante: El franquiciante se obliga a no operar, durante la vigencia de este contrato, ni a otorgar franquicias para la operación de otros Restaurantes McDonald's y / o cualquier tipo de agencias o distribuidoras de alimentos al menudeo que le compita (que se ubique dentro del área identificada en el mapa de este Contrato bajo el **Anexo B** a cualquier otra persona o entidad diversa al franquiciado.

C- Reubicación del Restaurante.

Si durante la vigencia de este Contrato, el arrendamiento o subarrendamiento del Establecimiento vence o termina por causas ajenas al franquiciado, o si el Establecimiento sufre daños, es expropiado o declarado sin posibilidad de ser usado, o si a juicio del franquiciante existe un cambio en las características de su ubicación que cause un detrimento suficiente en su potencial comercial tal que se considere necesaria su reubicación, entonces el franquiciante autorizará la reubicación del Restaurante a una localidad que se ajuste a los estándares del franquiciante que estén vigentes en dicho momento en lo relativo a establecimientos, incluyendo proximidad respecto de otros Restaurantes McDonald's". Cualquier reubicación será con cargo exclusivo al franquiciado.

En la medida en que el franquiciante incurra en gastos con motivo de dicha reubicación, el franquiciatario los reembolsará al franquiciante de acuerdo con lo previsto en el Inciso 9.G. de este Contrato.

D- Derechos que conserva el franquiciante.

El franquiciante, en representación tanto de sí misma como de sus afiliados, se reserva el derecho, a su exclusiva discreción y sin necesidad de otorgar derechos al franquiciado para:

(1) Operar por sí misma u otorgar a otras personas el derecho para operar Restaurantes McDonald's" en aquellas localidades y bajo los términos y condiciones que el franquiciante considere apropiados, con excepción de lo que se contempla en el Inciso 2.B. de este Contrato y en cualquier otro convenio entre el franquiciante y el franquiciatario, y

(2) Promover y llevar a cabo la publicidad respecto del Sistema o del uso de las marcas para ofrecer y vender al público productos y servicios similares a los ofrecidos por los Restaurantes McDonald's.

E- Inscripción del Contrato.

Las partes de este Contrato tienen contemplado que el franquiciante inscribirá este Contrato y / o un modelo del Contrato de Franquicia del franquiciante (el "Contrato Modelo") que es substancialmente igual a este contrato, ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (el "I.M.P.I.") para efectos de su aprobación por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (la "Secretaría"). El franquiciatario conviene en cooperar plenamente con el franquiciante para que se obtenga la inscripción de este Contrato y el Contrato Modelo ante el I.M.P.I. y para demostrar a la Secretaría o a otra autoridad gubernamental competente el cumplimiento de cualquiera de las condiciones requeridas para mantener la inscripción de este Contrato, del Contrato Modelo y de cualquier modificación a estos, incluyendo,



sin limitar, la gestión personal ante los funcionarios gubernamentales que correspondan y la presentación ante la Secretaría de la documentación escrita que acredite el cumplimiento de dichas condiciones. Si por cualquier razón la Secretaría determine que una o más de las condiciones para conservar el registro de este Contrato, del Contrato Modelo o de cualquiera de las modificaciones a los mismos no han sido cumplidas dentro del periodo de tiempo aplicable determinado por la Secretaría, las partes convienen en negociar con la Secretaría con la finalidad de mantener dicho registro sin que exista cambio sustancial en el mismo. Si la Secretaría no autoriza la continuidad del registro de este Contrato, del Contrato Modelo o de cualquier modificación a estos, una vez sostenidas las negociaciones, entonces las partes convienen en negociar entre sí dentro de un periodo de tiempo razonable que nunca podrá exceder de seis (6) meses, con el objeto de lograr un acuerdo encaminado a la continuación de la operación del Restaurante. Si las partes no están en posibilidad de alcanzar un acuerdo dentro de dicho periodo de tiempo y, por lo tanto, no están en posibilidad de continuar la relación derivada de la Franquicia, entonces este Contrato se dará por terminado de inmediato previo aviso sobre el particular del franquiciante al franquiciado.

El franquiciante y el franquiciado convienen en que adicionalmente a cualquier otro recurso disponible por ley, el franquiciado será responsable frente al franquiciante por todos y cualquier daño que resulte del incumplimiento por parte del franquiciatario conforme a este Inciso 2.E.

(1) Al no cooperar plenamente con el franquiciante en la demostración del cumplimiento de las condiciones requeridas para mantener el registro del Contrato Modelo y de cualquier modificación al mismo, o

(2) Al no demostrar el cumplimiento de cualquiera de las condiciones requeridas para mantener el registro de este Contrato y de cualquier modificación al mismo.

3. Desarrollo y apertura del restaurante.

A- Selección del Lugar.

Sujeto a las estipulaciones contenidas en el Inciso 2. de este Contrato, el franquiciante conviene en otorgar la Franquicia al franquiciado para la operación del Restaurante, sujeto a las siguientes condiciones y procedimientos:

(1) El franquiciado presentará al franquiciante un reporte completo respecto de la localidad (que contenga la información que El franquiciante pudiera solicitarle en forma razonable) respecto de cada lugar en el cual el franquiciado se propone establecer y operar el Restaurante y que el franquiciado crea en forma razonable que cumple con los criterios de selección del lugar establecidos de vez en vez por la Otorgante de la Franquicia. La ubicación propuesta estará sujeta a la aprobación previa por escrito del franquiciante, la cual no deberá ser negada negligentemente, y deberá ser consistente con los criterios que tienen adoptados la Otorgante de la Franquicia para el establecimiento de Restaurantes McDonald's" en otras áreas comerciales comparables. Para aprobar o desaprobar un lugar propuesto, el franquiciante tomará en cuenta los aspectos que considere importantes, incluyendo sin limitar, características demográficas del lugar que se propone, vialidad, estacionamiento, la proximidad de otros comercios (incluyendo otros Restaurantes McDonald's características comerciales (incluyendo las obligaciones en materia de renta y otros términos del arrendamiento para la localidad propuesta), el tamaño de la localidad, su aspecto y otras peculiaridades físicas.

(2) El franquiciante aprobará o desaprobará cada lugar propuesto por el franquiciatario para la operación de un Restaurante de entregando un aviso por escrito sobre el particular al franquiciado. El franquiciante conviene en hacer sus mejores esfuerzos para entregar dicha notificación al franquiciado dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha en que El franquiciante hubiere recibido el reporte completo sobre la localidad, estados financieros y otros elementos importantes solicitados por el franquiciante que contengan toda la información razonable que hubiere requerido El franquiciante.

(3) Si el franquiciado no está en posibilidad de localizar un lugar aceptable dentro del año siguiente a la fecha de suscripción de este Contrato, entonces El franquiciante podrá dar por terminado este Contrato en cualquier momento posterior.



(4) El franquiciado reconoce y conviene en que la aprobación por parte de El franquiciante de un lugar propuesto, y la información proporcionada al franquiciado respecto del lugar propuesto de ninguna manera constituirá una garantía o declaración expresa o implícita de naturaleza alguna respecto de la idoneidad del lugar propuesto para establecer un Restaurante de o para cualquier otro fin, y la aprobación del franquiciante respecto de dicho lugar únicamente significa su disposición a otorgar una franquicia para un Restaurante de en la localidad propuesta. El franquiciatario reconoce y conviene, además, en que su aceptación de una franquicia para establecer un Restaurante en la localidad propuesta, deberá basarse únicamente en su propia investigación independiente respecto de la idoneidad del lugar propuesto.

(5) Inmediatamente después de que el franquiciante y El franquiciado hayan logrado un acuerdo respecto del lugar para el Restaurante de acuerdo con las estipulaciones contenidas en este Inciso, entonces el **Anexo A** de este Contrato deberá ser completado e incorporado a este Contrato para todos los efectos que procedan.

B- Arrendamiento o subarrendamiento del establecimiento para el Restaurante.

El franquiciante tiene el derecho de aprobar los términos del contrato de arrendamiento, subarrendamiento u otro contrato en cuyos términos se confieren los derechos al franquiciado para usar el Establecimiento. El franquiciatario conviene en entregar al franquiciante para su aprobación una copia del arrendamiento o subarrendamiento propuesto, por lo menos diez (10) días antes de su firma por parte del franquiciatario, y en entregar a El franquiciante dentro de los cinco (5) días siguientes a la firma de dicho contrato, un ejemplar de la versión final firmada del mismo. El franquiciado conviene en no suscribir el instrumento de arrendamiento o subarrendamiento que por cualquier razón no hubiere sido aprobado por el franquiciante.

El franquiciatario reconocerá y conviene en que la aprobación a los términos de cualquier arrendamiento o subarrendamiento por parte de la Otorgante de la Franquicia no constituirá una garantía o declaración expresa o implícita respecto de los términos económicos de dicho acto jurídico. El instrumento del arrendamiento o subarrendamiento que se suscriba para contar con el Establecimiento deberá incluir términos y condiciones razonablemente aceptables para la Otorgante de la Franquicia y, a opción del franquiciante, deberá asimismo incluir en forma sustancial las siguientes estipulaciones:

(1) "No obstante cualquier aspecto en contrario contenido en este arrendamiento, el Arrendador conviene en que este arrendamiento y el derecho, titularidad e interés de la Arrendataria conforme al mismo, podrá ser cedido por la Arrendataria al franquiciante o a su designatario, sin que para ello se requiera contar con la autorización del Arrendador."

(2) "La Arrendataria por este medio conviene en que, previa solicitud por escrito del franquiciante, el Arrendador podrá informar a El franquiciante de todos los reportes, información o datos que el Arrendador tenga en su posesión respecto de las ventas hechas como consecuencia de o desde la localidad arrendada."

(3) "El Arrendador dará aviso por escrito a El franquiciante (concurrentemente con el aviso sobre el particular a la Arrendataria), de cualquier incumplimiento por parte de la Arrendataria a los términos de este Arrendamiento, y con posterioridad al vencimiento del periodo durante el cual la Arrendataria pueda subsanar el incumplimiento en cuestión, el franquiciante tendrá, a su exclusiva opción, un periodo adicional de quince (15) días para subsanar dicho incumplimiento. Dicho aviso deberá enviarse en Atención: o a cualquier otro domicilio que El franquiciante pueda indicar de vez en vez por escrito al Arrendador."

(4) "El Arrendador conviene por este medio en que a la terminación o vencimiento de este Arrendamiento o del Contrato de Franquicia entre la Arrendataria y el franquiciante, el franquiciante o su designatario podrá entrar en la localidad arrendada con el objeto de retirar todos los elementos y materiales que lleven las marcas comerciales, marcas de servicio y otros símbolos comerciales propiedad del franquiciante."

(5) En caso de que se trate de un subarrendamiento en el cual la Receptora de la Franquicia sea parte, el arrendamiento correspondiente deberá contener las estipulaciones que se consideren necesarias a fin de permitir al subarrendador cumplir plenamente con las disposiciones que anteceden sin requerir el consentimiento o autorización del arrendador. Si el franquiciante subsana cualquier incumplimiento de el franquiciado conforme al arrendamiento, entonces el



importe de todos los costos y pagos incurridos por el franquiciante al subsanar dicho incumplimiento, serán cargados inmediatamente a el franquiciado.

C- Desarrollo del Restaurante.

El franquiciante entregará al franquiciado el proyecto y especificaciones tipo para el Restaurante de, que reflejen los requerimientos del franquiciante respecto de las dimensiones, diseño exterior, diseño interior, imagen, accesorios, equipo, mobiliario, simbología, letreros y decoración.

De inmediato al obtener la posesión del Establecimiento, y habiendo recibido los planos y especificaciones anteriormente mencionados, el franquiciado, a su Cargo, hará por sí o por interpósita persona lo siguiente:

(I) Preparará y presentará al franquiciante para su aprobación, la cual no deberá ser negligentemente negada toda modificación propuesta al proyecto y especificaciones básicas de el franquiciante, los cuáles podrán ser modificados únicamente en la medida que sea necesaria para cumplir con los ordenamientos, disposiciones sobre construcción, obtención de permisos, requerimientos y restricciones básicas que sean aplicables, y dichas modificaciones quedarán sujetas a la notificación y aprobación previas de el franquiciante.

(II) Obtendrá todas las aprobaciones, licencias y permisos gubernamentales que se requieran y que sean necesarios para el desarrollo del Establecimiento;

(III) Construirá en el Establecimiento las mejoras requeridas, comprará de un proveedor designado por la Otorgante de la Franquicia (que podrá ser el franquiciante y / o sus afiliadas) e instalará todos los accesorios, mobiliario, equipo y decoración requeridos en el Establecimiento en cumplimiento con el proyecto y especificaciones previamente aprobados por el franquiciante, y sujeto a los ordenamientos, disposiciones de construcción, permisos, requerimientos y restricciones gubernamentales en materia de arrendamiento; y

(IV) Comprará de un proveedor aprobado o designado por El franquiciante (que podrá ser el franquiciante y / o sus afiliadas) el inventario de productos para la apertura, materiales de empaçado y envoltura, y otros elementos requeridos para el Restaurante de acuerdo con los requerimientos del franquiciante. El franquiciante proporcionará ser-vicios razonables de consulta en relación con el desarrollo y operación del Establecimiento.

D- Accesorios, mobiliario, vehículo de reparto, equipo y anuncios.

Para el desarrollo del Establecimiento y la operación del Restaurante, el franquiciado conviene en usar únicamente aquellos accesorios, mobiliario, equipo y anuncios que El franquiciante haya aprobado para los Restaurantes precisamente en virtud de que se ajustan a sus especificaciones y normas de calidad, diseño, imagen y función. El franquiciatario asimismo conviene en colocar o exhibir en el Establecimiento (exteriores e interiores) únicamente los anuncios, emblemas, letreros, logotipos y materiales de exhibición que el franquiciado apruebe por escrito de vez en vez. El franquiciado únicamente podrá comprar o arrendar los accesorios, mobiliario, equipo, escaparates o anuncios de las marcas, tipos o modelos que ofrezcan los proveedores determinados o aprobados por el franquiciante (entre los cuáles se podrá incluir a el franquiciante y / o sus afiliadas).

Para la operación del Restaurante El franquiciado conviene en usar un vehículo de reparto que está adecuadamente marcado con letreros aceptables conforme a las normas señaladas por el franquiciante. Si el franquiciatario pretende adquirir, arrendar o usar de alguna manera accesorios, mobiliario, equipo, escaparates o anuncios que no hayan sido previamente aprobados por el franquiciante, entonces el franquiciado deberá, en primer lugar, notificar o por escrito al franquiciante y presentarle, cuando así se lo soliciten, la información pertinente del proveedor así como especificaciones, fotografías, dibujos y / u otra información o muestras suficientes con el objeto de que el franquiciante pueda determinar si dichos accesorios, mobiliario, equipo, escaparates y / o anuncios se ajustan a las especificaciones y normas del franquiciante.

E- Apertura del Restaurante.



El franquiciado se obliga a no abrir ni operar el Restaurante hasta que:

- (I) Se hayan cumplido todas las obligaciones que tiene conforme a los subincisos C. y D. de este Inciso;
- (II) El franquiciante determine que el Restaurante se ha construido y ha sido decorado, amueblado, equipado e inventariado con materiales e inventarios adecuados al proyecto y especificaciones aprobados;
- (III) El entrenamiento preoperativo del franquiciado se haya concluido y el personal del Restaurante está integrado a satisfacción del franquiciante;
- (IV) Todas las cantidades adecuadas a la Otorgante de la Franquicia y / o sus afiliadas hayan sido pagadas; y
- (V) El franquiciante haya recibido reproducciones de todas las pólizas de seguros requeridas conforme a lo previsto en el Inciso 10. G. de este contrato u otra prueba suficiente de las coberturas de seguros y pago de primas, según todo ello lo solicite el franquiciante. El franquiciado conviene en cumplir con todas estas condiciones y en abrir el Restaurante para su operación dentro de los 90 (noventa) días siguientes a aquel en que el franquiciante apruebe el lugar en el cual se localizará el Restaurante. La Receptora de la Franquicia conviene, además, en abrir el Restaurante para su operación dentro de los 5 (cinco) días siguientes a aquel en que el franquiciante de aviso al franquiciado señalando que el Restaurante esta listo para su apertura.

4. Entrenamiento y asesoría.

A- Entrenamiento.

El franquiciante, sin costo adicional alguno, dará al franquiciado (o si el franquiciado es una empresa, sociedad mercantil o asociación, entonces al propietario del Derecho de Control (conforme al Inciso 18.L.) sobre el franquiciado) y a un empleado clave, un programa de entrenamiento para la cooperación de un Restaurante de (incluyendo, sin limitar, en materia de producción de anuncios, instrucción en lo referente a las operaciones en general y técnicas de comercialización, selección de personal, producción y administración de flujo de caja) todo ello previamente a la apertura del Restaurante. El programa de entrenamiento se dará en la localidad o localidades que al efecto designe el franquiciante. El programa de entrenamiento inicial tendrá una duración de aproximadamente 2 (dos) semanas. No obstante lo anterior, El franquiciante cargará una cuota por los gerentes o empleados adicionales del Restaurante que tomen el entrenamiento. Dicho pago será igual al que generalmente cobre el franquiciante por concepto de entrenamiento de gerentes y empleados. El franquiciante podrá requerir que el franquiciado y sus gerentes previamente entrenados y experimentados asistan a cursos periódicos de actualización en los lugares que al efecto designe el franquiciante. Todos los gastos, incluyendo hospedaje, habitación, viáticos, gastos de traslado y sueldos de los empleados del franquiciado (o sus propietarios, según sea el caso) y sus gerentes y empleados en relación con el entrenamiento, serán responsabilidad del franquiciado.

Si durante el programa de entrenamiento inicial el franquiciante determine, a su exclusiva discreción, que el franquiciado (o sus propietarios, según sea el caso) no esta en posibilidad de cumplir con el programa de entrenamiento inicial a satisfacción del franquiciante, entonces el franquiciante fijará un entrenamiento alternativo aceptable para el franquiciante, designando a la persona previamente aceptada por el franquiciante que tomará el programa de entrenamiento inicial.

Todos los programas de entrenamiento conducidos como consecuencia de este Contrato, serán en idioma español e inglés. En la medida en que cualquiera de los entrenados del franquiciado requieran que la capacitación sea en idioma español el franquiciante contratará a un traductor para dichos efectos. El franquiciado será responsable de todos los gastos incurridos por la contratación de dicho traductor, incluyendo, sin limitar, costos de transportación, hospedaje, alimentos y honorarios. El franquiciante podrá, a su exclusiva discreción, grabar en audio y / o en video los programas de entrenamiento materia de este Contrato, y esto será con cargo al franquiciante.

B- Asesoría.



El franquiciante asesorará de vez en vez al franquiciado respecto de los problemas operativos del Restaurante que se desprendan de los informes presentados a, o las revisiones hechas por el franquiciante, y proporcionará al franquiciado los lineamientos necesarios en relación con: el desarrollo e implantación de programas publicitarios y promocionales; la adquisición de accesorios, mobiliario, anuncios, inventarios, productos y equipos que estén aprobados; la contabilidad y otros procedimientos administrativos y operativos en general; y los cambios periódicos en los formatos, diseños, imagen, sistemas, métodos, especificaciones, normas y procedimientos del franquiciante. Dichas instrucciones serán entregadas de acuerdo con lo que determinen el franquiciante, y estas incluirán, sin limitar, consultas telefónicas o personales en el Establecimiento o en otras localidades, material escrito, incluyendo el Manual de Operaciones (conforme al Inciso 4.C. de este Contrato). A su exclusiva discreción, el franquiciante podrá prestar al franquiciado, cuando esta última se lo solicite, asesoría y asistencia especial a cambio de la cual el franquiciante cobrará los honorarios y cargos que la Otorgante de la Franquicia pudiera determinar de vez en vez. Toda la asesoría prestada conforme a lo previsto en este Inciso 4.B. será en idioma inglés, y en la medida en que el franquiciado lo desee, dicha asesoría será traducida al español con un traductor que El franquiciado contrate para ello a su cargo y costo.

C- Manual de Operaciones.

Durante la vigencia de esta Franquicia el franquiciante prestará al franquiciado l (un) ejemplar del manual de operaciones que podrá consistir de uno o mis manuales, incluyendo un manual de productos independiente, u otros materiales escritos (conjuntamente el "Manual de Operaciones"), para su uso en la operación del Restaurante. El Manual de Operaciones incluirá especificaciones, normas y procedimientos operativos obligatorios y opcionales que al efecto prescriba El franquiciante la cual podrá modificarlo o adicionarlo de vez en vez con el objeto de reflejar los cambios y desarrollos de los productos y servicios ofrecidos, así como la imagen y operaciones de los Restaurantes McDonald's.

El franquiciado deberá mantener su copia del Manual de Operaciones debidamente actualizada y, además, deberá operar el Restaurante de acuerdo con el propio Manual de Operaciones. En caso de diferencias respecto de los contenidos en el Manual de Operaciones, la copia maestra del Manual de Operaciones mantenido por la Otorgante de la Franquicia en sus oficinas principales, será la que prevalezca. El franquiciatario se obliga a limitar el uso del Manual de Operaciones para la operación del Restaurante por lo que no podrá copiarlo o distribuirlo en forma parcial o total.

D- Contabilidad y servicios administrativos.

La Receptora de la Franquicia conviene en mantener un sistema de contabilidad y registro de libros que se adecue a los requerimientos prescritos por el franquiciante. Si el franquiciado así lo determine mediante aviso por escrito al franquiciante, el franquiciante o una de sus afiliadas podrá prestar los servicios de contabilidad y registro de libros en favor del franquiciado. Si el franquiciado desea recibir dichos servicios, está pagará, de la manera que especifique el franquiciante, los honorarios habituales que el franquiciante determine de vez en vez a su exclusiva discreción, como contraprestación por este tipo de servicios contables. El franquiciante únicamente prestará al franquiciado los servicios contables y registro de libros que por lo general preste a los franquiciados, quedando entendido que el franquiciante no prestará servicios de naturaleza alguna que específicamente se relacionen con la operación de negocios en la República de México.

5. Marcas.

A- Propiedad y Buen Nombre de las Marcas.

El franquiciado reconoce no tener derechos sobre o con respecto a las Marcas, y que todos los derechos que tiene para usarlas se derivan única y exclusivamente de este Contrato y están limitados a la conducción de sus negocios y operaciones de acuerdo con, y en cumplimiento tanto a este Contrato como a todas las normas, especificaciones y procedimientos operativos aplicables prescritos por el franquiciante de vez en vez durante la vigencia de la Franquicia.

Todo uso no autorizado de las Marcas por parte del franquiciado constituirá un incumplimiento de este Contrato y una violación de los derechos que tiene El franquiciante en y con respecto a las marcas. El franquiciado reconoce y conviene en que el uso por su parte de las Marcas y toda la plusvalía y buen nombre e imagen obtenido por las mismas será en beneficio exclusivo de El franquiciante y que este Contrato no le confiere derechos de cualquier naturaleza sobre las Marcas (excepto el derecho a operar un



Restaurante en los términos de este Contrato). Todas las estipulaciones contenidas en este Contrato que sean aplicables a las marcas, incluirán asimismo otras marcas comerciales, marcas de servicio y nombres comerciales adicionales, que en lo sucesivo se autoricen para su uso y sean licenciados al franquiciado por parte del franquiciante.

B- Limitaciones al uso de las marcas por parte del franquiciado.

El franquiciado conviene en usar las Marcas como la única y exclusiva identificación del Restaurante, en el entendido, sin embargo, que, el franquiciado se identificará a sí misma como una propietaria independiente del Restaurante en la forma prescrita por el franquiciante. El franquiciado no podrá usar cualquiera de las Marcas como parte de su denominación social o nombre comercial o con cualquier prefijo, sufijo u otras palabras, términos, diseños o símbolos que las modifiquen, ni modificada de cualquier forma, y el franquiciado no podrá usar cualquiera de las Marcas para la venta o realización de productos o servicios no autorizados, ni de cualquier manera que no está expresamente autorizada en forma escrita por El franquiciante. El franquiciado conviene en exhibir las marcas en el Restaurante en forma prominente y visible, y en relación con los materiales publicitarios y de comercialización, en la forma prescrita por el franquiciante. El franquiciado conviene en dar los avisos respectivos de los registros de las marcas comerciales y marcas de servicio que la Otorgante de la Franquicia le especifique, y en obtener los registros de nombres ficticios o supuestos que pudieren requerirse conforme a la legislación aplicable. El franquiciado conviene en firmar todos y cada uno de los instrumentos y documentos, prestar la asistencia y apoyo, y llevar a cabo todos los actos y cosas que, en opinión de los asesores del franquiciado, sean necesarios o recomendables para proteger y mantener los derechos que el franquiciante tiene sobre las Marcas en cualquier litigio y otros procedimientos, o para proteger y mantener los derechos de cualquier naturaleza que el franquiciante tiene sobre las Marcas.

C- Notificación de Violaciones y Reclamaciones.

El franquiciado notificará al franquiciante en forma inmediata y por escrito de cualquier aparente violación u objeción al uso de cualquiera de las marcas por parte del franquiciado, o por reclamaciones de terceras personas sobre los derechos de cualquiera de las marcas o nombres comerciales, marcas comerciales o marcas de servicio similares, respecto de lo cual el franquiciado llegare a tener conocimiento.

El franquiciado no deberá consultar con personas diversas al franquiciante y sus asesores en relación con dichas violaciones, objeciones o reclamaciones. Las partes convienen en que el franquiciante tendrá el derecho en cualquier momento de iniciar o asumir el control de la defensa en contra de dichas supuestas infracciones, objeciones o reclamaciones. Si se instaura una acción o procedimiento con la finalidad de dar por terminada cualquier violación en México por parte del franquiciante, el franquiciado cooperará con, y asistirá al franquiciante en la instauración, defensa y resolución de dicha acción o procedimiento y, adicionalmente a lo anterior, el franquiciado firmará todo tipo de documentos que el franquiciante considere necesarios para efectos de dichos procedimientos judiciales.

D- Suspensión del uso de las marcas.

Si, a juicio exclusivo del franquiciante, se hace recomendable que en cualquier momento el franquiciante y / o El franquiciado modifiquen o dejen de usar cualquier marca y / o usar una o más marcas comerciales o marcas de servicio adicionales o sustitutas, El franquiciado conviene en cumplir con dichas instrucciones dentro de un tiempo razonable con posterioridad al aviso sobre el particular del franquiciante, y el franquiciante no tendrá responsabilidad u obligación alguna con respecto a la modificación o suspensión del uso de cualquiera de las Marcas por parte del franquiciado. Sin limitar lo que antecede, el franquiciatario específicamente reconoce las disposiciones del Inciso 5. D. de este Contrato y conviene que en caso de que, a la exclusiva discreción de El franquiciante, se determine que no es factible el registro de cualquiera de las Marcas y por lo mismo es necesario que el franquiciante requiera al franquiciado discontinuar el uso de dicha Marca, el franquiciado conviene en cumplir de inmediato con tales instrucciones dentro de un tiempo razonable con posterioridad al aviso sobre el particular del franquiciante.

E- Registro del franquiciado como usuaria autorizada.

El franquiciado conviene en cooperar plenamente con el franquiciante para obtener el registro del franquiciado como usuario autorizado de las marcas ante Instituto Mexicano de la Propiedad industrial, y para cancelar dicho registro ya sea cuando el franquiciante se lo solicite o a la terminación o vencimiento de este Contrato. En relación con las obligaciones del franquiciado que anteceden, el franquiciado conviene en designar a ciertos miembros de la firma de abogados en la Ciudad de México denominados (los



"Apoderados de las Marcas") para obtener el registro del franquiciado como un usuario autorizado de las Marcas. El franquiciado conviene, además, en otorgar un poder irrevocable, simultáneamente con la suscripción de este Contrato, en la forma que el franquiciante le indique, en cuyos términos el franquiciado autorizará a los Apoderados de las Marcas para registrar al franquiciado de la Franquicia como un usuario autorizado de las Marcas y para cancelar dicho registro cuando el franquiciante lo solicite, ya sea a la terminación o al vencimiento de este Contrato. El franquiciado acepta que dicho poder continúe en pleno vigor y efectos no obstante la terminación o vencimiento de este Contrato.

6. Información confidencial y compromiso de no competir

A- Revelación de información confidencial al franquiciado.

El franquiciante posee cierta información reservada, referente al desarrollo y operación de los Restaurantes McDonald's", incluyendo, sin limitar, el contenido del Manual de Operaciones así como ciertos métodos, técnicas, formatos, procedimientos, información, especificaciones, sistemas y conocimientos de, y experiencia en el desarrollo, operación y licencia de los Restaurantes (la "Información Confidencial").

El franquiciante revelará la Información Confidencial al franquiciado (o si el franquiciado es una empresa, sociedad mercantil o asociación, entonces al propietario de los Derechos de Control del franquiciado) a través del programa de entrenamiento inicial, de los programas de entrenamiento de actualización, del Manual de Operaciones y de los lineamientos proporcionados al franquiciado (o a sus propietarios, según sea el caso), durante la vigencia de la Franquicia.

B- Mejoras a la información confidencial.

El franquiciado acepta que el franquiciante y sus afiliadas tengan el derecho indefinido para usar y autorizar otros Restaurantes, y el franquiciado se obliga a revelar en forma completa e inmediata al franquiciante, todas las ideas, conceptos, métodos y técnicas de productos y comercialización relacionados con el desarrollo y / u operación de cualquiera de los negocios involucrados en la venta de anuncios, desplegados o engomados, o en servicios de grabados, fotocopiado, correos o de facsímil, concebidos o desarrollados por el franquiciado y / o sus empleados durante la vigencia de este Contrato. El franquiciado reconoce que dichas ideas, conceptos, métodos y técnicas de productos y su comercialización serán propiedad exclusiva del franquiciante, y el franquiciado no tendrá derecho a contraprestación alguna por dichos conceptos.

C- Confidencialidad.

El franquiciado, y sus propietarios, según sea aplicable, reconocen y convienen en que no adquirirán derechos sobre la Información Confidencial, excepto el derecho a usarla en la operación del Restaurante durante la vigencia de la Franquicia, y que el uso o duplicación de la Información Confidencial para cualquier otro negocio constituirá un método de competencia desleal. El franquiciado y sus propietarios, según sea el caso, reconocen y convienen en que la Información Confidencial es un secreto comercial del franquiciante, y que por lo tanto:

- (a) No podrán usar la Información Confidencial en cualquier otro negocio o con cualquier otro carácter;
- (b) Mantendrán la confidencialidad absoluta sobre la Información Confidencial durante y con posterioridad a la vigencia de la Franquicia;
- (c) No harán copias no autorizadas de todo o parte de la Información Confidencial revelada por escrito o de cualquier otra manera; y

Adoptarán e implantarán procedimientos razonables que al efecto prescribe El franquiciante de vez en vez para prevenir el uso o divulgación no autorizados de la Información Confidencial, incluyendo, sin limitar, restricciones sobre la divulgación de la Información Confidencial a gerentes y otros empleados del Restaurante, y en la utilización de Convenios de Confidencialidad y compromiso de no Competir con los gerentes y otros empleados que tengan acceso a la Información Confidencial, suscrito en forma substancialmente igual a la del Anexo C de este Contrato.

D- Compromiso de no Competir.



El franquiciado, y sus propietarios, según sea aplicable, reconocen y convienen en que el franquiciante no estará en posibilidad de proteger la Información Confidencial en contra del uso o divulgación no autorizada, y estará imposibilitada para impulsar un intercambio libre de ideas y de información entre los propietarios franquiciatarios de franquicias de Restaurantes, si estos propietarios estuvieran autorizados para tener derechos en negocios competitivos, según se describe mis adelante. El franquiciado, y sus propietarios, según sea aplicable, convienen por lo tanto que (excepto cuando se trate de otros Restaurantes operados bajo franquicias de la Otorgante de la Franquicia), durante la vigencia de este Contrato, ni el franquiciado, ni cualquiera de sus propietarios, ni cualquier miembro de la familia inmediata del franquiciado ni cualquier propietario de la Receptora de la Franquicia podrá:

- (a) Tener derecho alguno ya sea en calidad de socio general o accionista mayoritario en negocios que compitan con los Restaurantes ubicados en cualquier lugar de los Estados Unidos o de la República de México.
- (b) Prestar sus servicios en calidad de consejero, funcionario, gerente, empleado, consultor, apoderado, representante o con cualquier otro cargo en negocios que sean competencia de los Restaurantes, ubicados en cualquier lugar de los Estados Unidos o de la República de México, o
- (c) Tener derechos directos o indirectos como propietario o beneficiario, inversionista, socio, licenciente, consejero, funcionario, empleado, gerente, representante, apoderado, o con cualquier otro carácter, en cualquier negocio de la competencia localizado dentro de un radio de 100 (cien) millas del Restaurante. Las restricciones contenidas en este Inciso, no serán aplicables a la titularidad que se tenga sobre valores que aparezcan en bolsas de valores o que sean valores comercializables en el mercado, siempre y cuando representen 5% (cinco por ciento) o menos de ese tipo de valores.

El franquiciado y sus propietarios entienden que el franquiciante ha gastado tiempo, dinero y esfuerzos importantes en desarrollar el sistema y la información Confidencial. En caso de violación a los compromisos contenidos en este Inciso 6.D, los cuáles fueron adoptados por el beneficiario de la Franquicia y sus propietarios a cambio de la Información Confidencial recibida y de los derechos otorgados al franquiciado en los términos de este Contrato, y en virtud de la dificultad existente para poder establecer una cantidad precisa o exacta de los daños por cada incumplimiento o violación a dichos compromisos, El franquiciado conviene en pagar a la Otorgante de la Franquicia (actuando en representación de los Restaurantes Afectados (según se define más adelante) una cantidad igual a la que sea mayor entre (x) \$100,000 (cien mil Dólares de los E. U.) o (y) el monto de la reducción en las utilidades de la operación (esto es, ingresos menos egresos de la operación) o el incremento en las pérdidas de la operación experimentadas por los Restaurantes McDonald's™ afectados por las violaciones a dichos compromisos (los "Restaurantes Afectados") durante el periodo del incumplimiento. La reducción en las utilidades o el incremento en las pérdidas de la operación experimentadas por los Restaurantes Afectados durante el periodo del incumplimiento, serán determinados mediante la extrapolación de los resultados de las operaciones de los Restaurantes Afectados durante el periodo de 2 (dos) años inmediatos anteriores a la fecha del incumplimiento inicial, y calculando cuáles habrían sido las utilidades o las pérdidas de la operación de los Restaurantes Afectados durante el periodo del incumplimiento como consecuencia del mismo. Deberán tomarse en cuenta las proyecciones en los ingresos de la operación y los gastos de la operación durante dichos periodos.

7. Obligaciones del franquiciado.

- A. En caso de que el franquiciado sea una corporación, sociedad mercantil asociación u otro tipo de entidad, el franquiciado declara, garantiza y acepta la siguiente:
 - (1) El franquiciado esta debidamente constituida y existe validamente de acuerdo con las leyes de la jurisdicción dentro de la cual se constituye;
 - (2) El franquiciado esta debidamente capacitada y autorizada para operar en cada jurisdicción dentro de la cual se requiera autorización para llevar a cabo sus operaciones o que la naturaleza de sus propiedades así lo requiera;
 - (3) La suscripción de este Contrato y las transacciones contempladas en el mismo se encuentran dentro del objeto y facultades sociales de l franquiciado, o si el franquiciado es una asociación en participación u otro tipo de entidad, dichos actos jurídicos han sido autorizados conforme a un convenio de asociados de la Receptora de la Franquicia otorgado por escrito, o mediante documentos equivalentes;



- (4) En caso de que el franquiciado sea una corporación o una sociedad mercantil se han entregado a la Otorgante de la Franquicia, con anterioridad a la suscripción de este Contrato, ejemplares de la escritura constitutiva y estatutos sociales del franquiciado o un documento equivalente, además de aquellas otros documentos que la regulen, y de cualquier modificación a lo anterior, incluyendo la resolución del Consejo de Administración en cuyos términos se autoriza la suscripción y cumplimiento de este Contrato; o, si el franquiciado es una asociación en participación u otro tipo de entidad, se han entregado a el franquiciante con anterioridad a la suscripción de este Contrato, ejemplares del convenio de asociación otorgado por escrito o documento equivalente, y los demás documentos que la regulen y cualquier modificación a los mismos, incluyendo evidencia de la autorización o consentimiento para la suscripción y cumplimiento de este Contrato por el número o porcentaje suficiente de socios o titulares de los derechos, en caso de que dicha autorización o consentimiento se requiera en los términos del contrato de asociación escrito o documento equivalente;
- (5) Si El franquiciado es una corporación o una sociedad mercantil entonces deberá mantener una lista actualizada de todos los accionistas o propietarios registrados, así como de los beneficiarios de cualquier clase de valores con derecho a voto o de las partes sociales de dicha entidad; o, si el franquiciado es una asociación en participación u otro tipo de entidad, entonces deberá mantener una lista actualizada de todos los propietarios de cada uno de los derechos en dicha asociación. Estas listas deberán ser entregadas a el franquiciante cuando ésta las solicite.
- (6) Si El franquiciado es una corporación o una sociedad mercantil los estatutos sociales o el documento equivalente a este del franquiciado deberá contener substancialmente las restricciones contempladas en los incisos 14.B., y 14.D., 14.E. y 14.F. de este Contrato, y el franquiciado se obliga a incluir y conservar estipulaciones expresas que eviten la transmisión de sus registros o valores sociales o partes sociales, y cada título de acciones o instrumento similar de la entidad deberá llevar visiblemente en su portada una declaración en forma satisfactoria para el franquiciante en el sentido de que dicho título, y cualquier cesión o transmisión del mismo esté sujeto a los términos, condiciones y restricciones contenidos en los Incisos 14.B., 14.D. y 14.E. de este Contrato. Toda modificación que cambie las restricciones que anteceden en los estatutos sociales o documento equivalente del franquiciado, constituirá un caso de incumplimiento importante conforme a este Contrato. Si el franquiciado es una asociación en participación u otro tipo de entidad, su contrato de asociación escrito o documento equivalente, deberá contener substancialmente las restricciones contenidas en los Incisos 14.B., 14.D., 14.E. y 14.F. de este Contrato. Toda modificación que cambie dichas restricciones del convenio de asociación en participación o documento equivalente del franquiciado, constituirá un caso de incumplimiento importante en los términos de este Contrato;

El franquiciado entregará al franquiciante sus estados financieros anuales dentro de un tiempo razonable después de que estos se tengan disponibles, pero en ningún caso después de los cuatro (4) meses siguientes al cierre del ejercicio fiscal del franquiciado.

- B. Si El franquiciado es una corporación, sociedad mercantil asociación en participación u otro tipo de entidad, cada propietario de un derecho social en el franquiciado suscribirá este Contrato y quedará obligado en lo individual por todas las estipulaciones contenidas en el mismo que le incumban, y asimismo las declaraciones y aseveraciones que le correspondan en su respectivo porcentaje de titularidad sobre el franquiciado, y todas las personas requeridas para firmar este Contrato conforme al presente subinciso deberán haberlo firmado. Si el franquiciario es una corporación, sociedad mercantil asociación en participación u otro tipo de entidad, cada propietario de los Derechos de Control en el franquiciado, deberá firmar este Contrato y quedé obligado en forma individual, mancomunada y solidaria por todas las estipulaciones del mismo que sean aplicables a la Receptora de la Franquicia y a dicho propietario.
- C. El franquiciado reconoce y conviene que las declaraciones, aseveraciones y compromisos contemplados en el inciso 7.A., son obligaciones continuas a su cargo y que cualquier incumplimiento o contravención a dichas declaraciones, aseveraciones y compromisos, constituirá un caso de incumplimiento importante a causa del cual el franquiciante podrá dar por terminado este Contrato sin existir oportunidad para subsanar dicho incumplimiento en los términos del inciso 16.B. de este Contrato.

- D. Si El franquiciado o sus propietarios desarrollan nuevos procesos o mejoras en el transcurso de la operación o promoción de los Restaurantes McDonald's el franquiciado conviene en notificarlo de inmediato al franquiciante y proporcionarle toda la información necesaria sobre el particular, sin que por ello se deba dar contraprestación alguna. El franquiciado y sus propietarios reconocen que todos estos procesos o mejoras pasaran a ser propiedad del franquiciante y por lo tanto el franquiciante podrá utilizar o revelar dicha información a otros promotores y receptores de franquicias según lo considere pertinente.
- E. Si en cualquier momento El franquiciante adiciona o hace mejoras importantes (determinadas por la Otorgante de la franquicia a su exclusiva discreción) a la información, conocimientos y tecnología confidencial concerniente a el franquiciante o al Restaurante materia de este Contrato, El franquiciado conviene en suscribir las modificaciones a este Contrato o a cualquier Contrato Modelo que el franquiciante considere necesario para reflejar dichas mejoras, y conviene en cooperar con la Otorgante de la Franquicia en todo aquello relacionado con los registros de dichas modificaciones ante el J.M.P.I., u otras autoridades gubernamentales competentes. Dichas mejoras quedarán sujetas a las estipulaciones de confidencialidad contenidas en el Inciso 6. de este Contrato.

B. Relación entre las partes / Indemnización.

A- Contratistas Independientes.

Queda entendido y convenido por parte del franquiciante y del franquiciado que este Contrato no constituye una relación de fideicomiso entre las partes, que el franquiciante y el franquiciado son contratistas independientes, y que nada de lo contenido en este Contrato pretende constituir a cualquiera de las partes como representante, coinversionista o socio general o especial de la otra parte. El franquiciado se identificará clara y públicamente a sí misma tanto en el Establecimiento como en todas sus negociaciones con clientes y demás terceros, como la propietaria del Restaurante bajo franquicia otorgada por El franquiciante y colocará avisos y leyendas en la papelería, publicidad y demás materiales, que le distingan como propietario independiente, todo ello según el franquiciante pudiera requerírselo de vez en vez. El franquiciante no ha autorizado ni facultado al franquiciado para usar las Marcas, excepto conforme a lo previsto en este Contrato por lo que el franquiciado no las utilizará para efectos de poder suscribir convenios, arrendamientos, hipotecas, cheques, contratos de compraventa, instrumentos negociables u otras obligaciones, solicitudes de licencias o permisos de naturaleza legal, ni de cualquier forma que pudiera constituir una responsabilidad para el franquiciante por adeudos u obligaciones del franquiciado.

B- Ninguna Responsabilidad por Actos de Terceros.

Ni el franquiciante ni el franquiciado harán o suscribirán convenios, declaraciones o aseveraciones expresas o implícitas, ni incurrirán en adeudos a nombre o en representación de la otra, ni declararán tener una relación diversa a la de otorgante y receptora de una franquicia respectivamente, y ni el franquiciante ni el franquiciado estarán obligados por, ni tendrán responsabilidad alguna conforme a cualquier convenio o declaración hecho o suscrito por la otra parte que no éste expresamente autorizado en los términos de este Contrato. El franquiciante no estará obligada a cubrir daños a cualquier persona o propiedad que en forma directa o indirecta hayan surgido de la operación del Restaurante, hayan o no sido causados por la negligencia del franquiciado de la franquicia o por un acto u omisión de mala fe.

C- Impuestos.

El franquiciante no tendrá responsabilidad alguna sobre los impuestos por ventas, uso, valor agregado, ocupación, consumo, ni sobre las declaraciones de ingresos, ingresos, bienes u otros impuestos determinados a cargo del franquiciado, el Restaurante o sus activos, o a cargo de El franquiciante respecto de las ventas efectuadas, los servicios prestados o las operaciones conducidas por el franquiciado. El franquiciado pagará oportunamente a su vencimiento todos los impuestos que se le hubieren determinado o fijado, incluyendo, sin limitar, impuestos por desempleo, valor agregado y ventas, y otras cuentas u otros adeudos de cualquier naturaleza incurridos por el franquiciado en la conducción de sus operaciones materia de la franquicia conforme a este Contrato.

Con respecto a cualquiera y todo impuesto por retención, impuesto al valor agregado o impuestos o derechos similares aplicables, el franquiciado efectuará los pagos sobre los mismos a la tasa aplicable al efectuar los pagos el franquiciante, y los enterará a la autoridad fiscal competente entregando al franquiciante constancias escritas que acrediten dichos pagos. El pago de dichos impuestos o

derechos por parte del franquiciado no podrá deducirse de, ni compensarse contra cualquier otro pago de dinero adeudado y pagadero por el franquiciado en favor del franquiciante.

Todos los impuestos o derechos determinados por virtud de, o con respecto a este Contrato o a cualquier material, producto o especificación adquirido por o prestado al franquiciado conforme a, o en relación con este Contrato, deberán ser pagados por el franquiciado.

D- Indemnización.

El franquiciado se obliga a indemnizar y mantener al franquiciante y a sus afiliadas, así como a sus consejeros, funcionarios, empleados, representantes y cesionarios, o a cualquiera de sus afiliadas, libres de cualquier responsabilidad por concepto de reclamaciones surgidas al operar el Restaurante o al cumplir el franquiciado con cualquiera de las obligaciones contenidas en este Contrato. Para los efectos de esta indemnización, "reclamaciones" significarán e incluirá toda responsabilidad, obligación, daños directos o indirectos, impuestos y costos razonablemente incurridos en la defensa de cualquier reclamación, incluyendo, sin limitar, honorarios de contadores, abogados y peritos, así como costos de investigación y prueba de hechos, costas judiciales, y demás gastos de litigio, así como gastos de viaje y estancia. El franquiciante tendrá el derecho de defender cualquiera de estas reclamaciones en la cual el franquiciante, cualquiera de sus afiliados, o sus consejeros, funcionarios, empleados, representantes o cesionarios, o cualquiera de sus afiliadas, sea la parte demandada. Estas indemnizaciones y asunciones de obligaciones y responsabilidades, continuaran en pleno vigor y efectos después de, y no obstante la terminación o vencimiento de este Contrato.

9. Comisiones y pagos.

A- Comisión permanente por asistencia técnica

El franquiciado conviene en pagar al franquiciante una comisión periódica permanente por concepto de asistencia técnica equivalente al dos por ciento de las Ventas Brutas (según se define en el inciso 9.C. de este Contrato) del Restaurante, la cual será pagadera en forma semanal sobre las ventas brutas del Restaurante durante la semana anterior, como contraprestación por el conocimiento, tecnología y experiencia comercial, técnica y práctica obtenidos por el franquiciado a través del uso del sistema, en el entendido de que en caso de que el impuesto sobre retención mexicana aplicable a dicha comisión por concepto de asistencia técnica exceda en cualquier momento del 15% (quince por ciento), entonces la comisión por asistencia técnica se incrementará en la medida que sea necesaria para que El franquiciante reciba la misma cantidad neta que hubiere recibido si el impuesto por retención aplicable hubiere sido del 15 % (quince por ciento).

Esta comisión deberá recibirla el franquiciante a más tardar el miércoles de cada semana sobre las Ventas Brutas de la semana terminada en el domingo inmediato anterior. Ningún pago conforme a este Inciso se refiere o deberá interpretarse como constitutivo de un derecho para usar las Marcas, aún cuando el franquiciante y el franquiciado reconozcan que las Marcas conllevan un valor.

B- Otros pagos.

Cualquier otro pago que el franquiciado deba hacer al franquiciante y que no este contemplado en este Contrato, incluyendo aquellos pagos relativos al reembolso de gastos, deberán pagarse y vencerán cuando así sea requerido y / o cuando el franquiciado reciba una factura por dicho concepto, y dichos pagos deberán pagarse de acuerdo con las estipulaciones de este Inciso 9. A menos que el franquiciante instruya por escrito de otra manera, el franquiciado pagará todas las comisiones u honorarios y cualquier otra cantidad adeudada al franquiciante conforme a este Contrato mediante el depósito vía transferencia cablegráfica de dichas cantidades para acreditarse en la cuenta de un banco o institución financiera que al efecto designe por escrito al franquiciante.

C- Definición de ventas brutas.

Según se usa en este Contrato, el término "Ventas Brutas" significa la suma de todas las ventas reales de productos y servicios del Restaurante, ya sea en efectivo, a crédito, mediante permuta o de cualquier otra manera, menos impuestos por ventas, uso o servicios determinados por y enterados a la autoridad fiscal competente, así como devoluciones a clientes, ajustes y descuentos.



D- Intereses por pagos atrasados.

Todas las comisiones por concepto de asistencia técnica así como las cantidades adeudadas por compras o servicios hechos o prestados al franquiciado por parte del franquiciante o cualquiera de sus afiliadas, y cualquier otra cantidad que el franquiciado adeude al franquiciante o a cualquiera de sus afiliados, devengará intereses, a su vencimiento y hasta la fecha de pago efectivo, a una tasa en Dólares de los Estados Unidos (después de su cambio) del dieciocho por ciento (18%) anual. Si en cualquier momento se considera que el franquiciante hubiere pactado, cargado o recibido intereses sobre dichas cantidades vencidas y no pagadas en un importe que exceda de aquel permitido conforme a la legislación aplicable, entonces dicho excedente se considera y tomará en los términos de este Contrato como un pago a cuenta de comisiones pendientes u otras cantidades adeudadas conforme al mismo y en caso de que no restaren cantidades por pagar, entonces cualquier excedente será devuelto al franquiciado.

El franquiciado reconoce que este subinciso no constituye un acuerdo por parte del franquiciante en el sentido de que acepta dichos pagos con posterioridad a su vencimiento o un compromiso por parte del franquiciante para extender crédito a, o de cualquier manera financiar las operaciones del franquiciado con respecto al Restaurant. Adicionalmente, El franquiciado reconoce que el incumplimiento de su parte en pagar cualquiera de las cantidades adeudadas, constituye un fundamento para dar por terminado este Contrato en los términos del Inciso 16.B. del mismo, no obstante las estipulaciones contenidas en este subinciso.

E- Aplicación de pagos.

No obstante cualquier determinación por parte del franquiciado, el franquiciante tendrá la facultad discrecional para aplicar los pagos del franquiciado a cualquiera de los adeudos vencidos y no pagados del franquiciado por concepto de comisiones por asistencia técnica, adquisiciones de, o servicios prestados al franquiciado por parte del franquiciante o cualquiera de sus afiliadas, o por concepto de derechos u otros adeudos al franquiciante o a cualquiera de sus afiliados.

F- Moneda.

Toda cantidad pagadera al franquiciante en los términos de este Contrato, ya sea por concepto de comisiones, reembolsos de gastos o por cualquier otro concepto, deberá pagarse en Dólares de los Estados Unidos y se calculará y convertirá de acuerdo con el tipo de cambio controlado utilizando el precio a cambio del cual se venden Dólares de los Estados Unidos al público (según lo reporte la ciudad de México, o cualquier otro banco o institución financiera designada por el franquiciante), siempre y cuando dicha moneda este disponible en el mercado de divisas mexicano.

Si los Dólares de los Estados Unidos no se encuentran disponibles en el mercado de divisas mexicano, entonces el pago al franquiciante deberá efectuarse en otra moneda que al efecto determine el franquiciante y se calculará y convertirá tomando como base el tipo controlado de cambio utilizando el precio de venta de la moneda extranjera (según lo reporte en la ciudad de México o cualquier otro banco o institución financiera designada por el franquiciante). El pago de cualquiera de las cantidades adeudadas conforme a este Contrato, deberá hacerse como sigue:

- (I) Al calcular las comisiones por concepto de asistencia técnica devengadas conforme al Inciso 9.A- de este Contrato, dichas cantidades serán convertidas utilizando el tipo de cambio controlado aplicable del viernes de la semana de la cual corresponde el pago (a menos que dicha fecha no sea un Día Hábil (según se define en el Inciso 18.L. de este Contrato) en México, en cuyo caso la fecha aplicable será el siguiente Día Hábil).
- (II) Al calcular las cantidades adeudadas en relación con el reembolso de gastos incurridos en moneda diversa a los Dólares de los Estados Unidos, dichas cantidades serán convertidas utilizando el tipo de cambio controlado vigente
 - (a) En la fecha en que dichos gastos hubieren sido originalmente incurridos o
 - (b) En la fecha de la solicitud o facturación por parte del franquiciante al franquiciado, a discreción del franquiciante.

- (III) Al calcular cualquier otro pago no vencido adeudado conforme a este Contrato, dicho pago, en la medida necesaria, será convertido utilizando el tipo de cambio controlado aplicable vigente en dicha fecha, según la Otorgante de la Franquicia lo determine en forma razonable.
- (IV) Al calcular pagos vencidos, así como sus intereses conforme a este Contrato, dichas cantidades serán convertidas utilizando el tipo de cambio controlado aplicable vigente, de acuerdo con el tiempo de cálculo especificado para dichas cantidades en los Incisos 9.F. (I), (II) y (III), o (b) al momento de su pago, a discreción del franquiciante.

Todos los costos por concepto de la conversión de moneda, serán con cargo al franquiciado.

G- Reembolsos.

El franquiciado conviene en pagar directamente a aquellos proveedores de productos o servicios los gastos que de alguna manera serían reembolsables por el franquiciante conforme a este Contrato. No obstante lo anterior, en la medida en que el franquiciante incurra en gastos reembolsables en representación del franquiciado, el franquiciado conviene en rembolsar al franquiciante dichos gastos, más aquellas cantidades que sean razonablemente necesarias para cubrir los gastos indirectos y costos administrativos del franquiciante.

H- Restricciones legales para la compra de Dólares de los Estados Unidos.

Si en cualquier momento se llegaren a imponer restricciones de naturaleza legal para la compra de Dólares de los Estados Unidos, o para su salida de la República de México, o para la transferencia o acreditamiento de Dólares de los Estados Unidos por parte del franquiciado en favor del franquiciante, entonces el franquiciado lo notificará de inmediato al franquiciante, y en dicho caso el franquiciante podrá dar instrucciones al franquiciado para que efectúe los pagos en la moneda y en el territorio o jurisdicción que el franquiciante pudiere seleccionar. El franquiciado hará esfuerzos razonables para obtener todas las autorizaciones o permisos que pudieran requerirse con el objeto de efectuar los pagos en Dólares de los Estados Unidos. La aceptación del pago en moneda diversa a Dólares de los Estados Unidos por parte del franquiciante, no liberará al franquiciado de cualquiera de sus obligaciones para efectuar futuros pagos en Dólares de los Estados Unidos en la medida permitida por la legislación aplicable, en el entendido, sin embargo, que si después de haber hecho sus esfuerzos razonables, el franquiciado no esta en posibilidad de obtener la autorización o permiso para utilizar un método y forma de pago razonablemente aceptable para el franquiciante, entonces el franquiciante, mediante aviso por escrito al franquiciado podrá dar por terminado este Contrato sin que pueda hacerse reclamación alguna en contra de cualquiera de las partes como resultado de dicha terminación.

I- Comisión Inicial por la Franquicia.

El franquiciado pagará al franquiciante una comisión inicial por concepto de franquicia equivalente a \$600,000.00 dólares de los EE.UU., o cantidad inferior que al efecto convengan el franquiciante y el franquiciado con posterioridad a la suscripción de este Contrato, quedando entendido sin embargo que, en caso de que el impuesto por retención mexicano aplicable a dicha comisión inicial excediere del quince por ciento (15%), entonces la comisión inicial por la Franquicia se incrementará en la medida que sea necesaria para que el franquiciante reciba la misma cantidad neta que hubiere recibido si el impuesto por retención aplicable hubiere sido del quince por ciento (15%).

Una vez suscrito este Contrato, la comisión inicial por franquicia antes referida, se considerará plenamente pagada y no será reembolsable, aplicándose la misma a gastos administrativos y demás gastos incurridos por el franquiciante en el otorgamiento de esta Franquicia y a la pérdida o diferimiento de las oportunidades para otorgar la Franquicia en cuestión a terceras personas.

10. Imagen, normas y requerimientos para la operación del restaurante.

A- Condición y apariencia del establecimiento.

El franquiciado conviene en mantener la condición y apariencia del Restaurante en forma consistente con la imagen de los Restaurantes McDonald's, esto es como una tienda moderna, limpia, atractiva y eficientemente operada, que ofrezca productos de alta calidad y un trato y servicio amable, creativo y eficiente. El franquiciado se obliga a llevar a cabo, o en su defecto solicitar que se lleven a

cabo, a su propio costo y cargo, los servicios de mantenimiento al Establecimiento que se requieran para conserven su condición, apariencia y operación eficiente, incluyendo, sin limitar, limpieza continua y sostenida; decoración y reparación o remodelación periódica según sea necesario, tanto de los interiores como los exteriores del Establecimiento, y restitución y cambio de las mejoras, mobiliario, accesorios, equipo, materiales de exhibición y anuncios desgastados y obsoletos arrendados, por otros bienes de igual naturaleza previamente aprobados.

En caso de que el franquiciado no mantenga la condición y apariencia del Establecimiento conforme a lo requerido en este Contrato, entonces el franquiciante podrá, con cargo al franquiciado y previo aviso por escrito con 3 (tres) días de anticipación al franquiciado,

- (I) Solicitar el servicio de limpieza, reparación, remodelación, actualización, pintura o decoración; y
- (II) Restituir las mejoras, mobiliario, accesorios, equipo, materiales de exhibición, anuncios arrendados, según sea necesario. No se podrán hacer restituciones de las mejoras mobiliario, accesorios, equipo, materiales de exhibición y anuncios arrendados, ni podrán llevarse a cabo alteraciones a los materiales que forman parte de las instalaciones según fueron desarrollados o aprobados originalmente por el franquiciante, sin el consentimiento previo por escrito del franquiciante. El franquiciado colocará y exhibirá en y dentro del Establecimiento, únicamente anuncios, logotipos, emblemas, letreros y materiales de exhibición que sean designados o aprobados por escrito de vez en vez por el franquiciante. El Franquiciante podrá exigir que aquellos cambios, restituciones o modificaciones que no hubieren sido previamente aprobados por el franquiciante sean rectificadas con cargo exclusivo al franquiciado, la cual de inmediato llevará a cabo dichos cambios, restituciones o modificaciones.

B- Productos, equipo y servicios autorizados.

La presentación al público de una imagen uniforme es un elemento esencial para el éxito de un sistema de franquicia. Por lo tanto, el franquiciado se obliga a que el Restaurante deberá ofrecer para su venta productos y servicios, y usará la clase y modelos de equipo que el franquiciante, a su exclusiva discreción, determine de vez en vez como los apropiados para los Restaurantes McDonald's la reputación y buen nombre e imagen de los Restaurantes McDonald's se basa, y puede mantenerse y alcanzar únicamente por medio de la completa satisfacción de los clientes, quienes confían en la buena calidad de los productos y en el servicio amable siempre disponible en los Restaurantes McDonald's. Por lo tanto, el franquiciado se obliga a que en el Restaurante se ofrecerán y venderán únicamente productos y servicios, y se usará únicamente la clase y modelos de equipo que sean aprobados de vez en vez por el franquiciante precisamente porque cumplen y se ajustan a las normas de calidad, valor, reconocimiento y aceptación exigidas por el cliente, y con el soporte, disponibilidad publicitaria y otras normas que sean consideradas importantes de vez en vez por el franquiciante.

Si el franquiciado desea usar algún tipo, clase o modelo de equipo o desea adquirir equipo de algún proveedor (diverso a el franquiciante o sus afiliadas o de un proveedor que en dicho momento está aprobado por el franquiciante para suministrar dicho equipo), el franquiciado lo notificará al franquiciante y le presentará específicamente, fotografías, ejemplares y / u otra información solicitada por el franquiciante que dentro de un tiempo razonable, determinará si el equipo o el proveedor se ajusta a las especificaciones y normas y notificará al franquiciado si el Restaurante este autorizado para usar dicho equipo en el curso de su operación, o para adquirirlo de dicho proveedor, el franquiciante podrá conceder su aprobación sujeta a ciertas condiciones, incluyendo, sin limitar, respecto de aquellos requerimientos relativos a la calidad y condición del equipo y a los productos que resulten de este, la frecuencia de entrega, normas de servicios (esto es, pronta atención a reclamaciones), y podrá atorgar su aprobación sobre bases temporales, quedando pendiente una evaluación posterior al equipo o al proveedor por parte del franquiciante. Al aprobar los proveedores para el Restaurante, el franquiciante podrá tomar en consideración aquellos factores relacionados con la confiabilidad del proveedor. El franquiciante podrá concentrar sus compras con uno o más proveedores a fin de obtener los precios más bajos y / o el mejor apoyo publicitario u otros servicios para cualquier grupo de Restaurantes McDonald's franquiciados u operados por el franquiciante o cualquier de sus afiliados. El franquiciante podrá prescribir de vez en vez los procedimientos para la presentación de solicitudes relativas a la aprobación de equipo y proveedores.

C- Artículos y materiales autorizados.

El franquiciado se obliga a usar en el Restaurante modelos, materiales de empaçado, etiquetas y otros artículos, y a usar u ofrecer para su venta servicios que se ajusten a las especificaciones y normas de calidad del franquiciante y / o que sean adquiridos de



proveedores aprobados de vez en vez por el franquiciante (entre los cuáles se podrán incluir al franquiciante y / o cualquiera de sus afiliadas). El franquiciante podrá modificar de vez en vez la lista de clase de artículos y / o proveedores aprobados, y después de que el franquiciado hubiere recibido dicha modificación por escrito, no podrá reconocerlos o recontratarlos. Si el franquiciado se propone preparar u ofrecer para su venta cualquier otro servicio o usar artículos de una clase y / o proveedor que no estuviere en dicho momento aprobado, el franquiciado deberá notificarlo con anterioridad al franquiciante y presentar suficiente información, especificaciones y normas de los artículos y / o proveedores en cuestión para la determinación por parte del franquiciante respecto si dicha clase se ajusta y cumple con las especificaciones y normas del franquiciante y / o si el proveedor se ajusta a los criterios aprobados para proveedores por parte del franquiciante. El franquiciante notificará al franquiciado, dentro de un periodo de tiempo razonable, si se aprueba la clase del artículo y / o el proveedor propuestos. El franquiciante podrá de vez en vez prescribir los procedimientos para la presentación de solicitudes relativos a la aprobación de clases o tipo de productos o proveedores, y las obligaciones que los proveedores aprobados deberán asumir. El franquiciante podrá imponer limitaciones al número de proveedores y / o clases respecto de cualquier artículo usado o vendido por el Restaurante.

D- Especificaciones, Normas y Procedimientos.

El franquiciado reconoce que la imagen, presentación, apariencia, decoración, estructura, equipo, limpieza y operación eficiente del Restaurante es de suma importancia para el franquiciante y para los demás Restaurantes McDonald's el franquiciante se esforzará por mantener altos niveles de calidad y servicio en los Restaurantes McDonald's. En este sentido, el franquiciado conviene en cooperar con el franquiciante manteniendo al efecto altos niveles de calidad en la operación del Restaurante. Por lo tanto, el franquiciado conviene en no usar el Establecimiento para fines diversos a la operación del propio Restaurante y en cumplimiento con las estipulaciones contenidas en este Contrato.

El franquiciado conviene asimismo en cumplir con todas las especificaciones, normas y procedimientos operativos obligatorios relacionados con la operación de Restaurantes McDonald's incluyendo, sin limitar, en lo referente a:

- (I) Imagen, presentación, apariencia, estructura, diseño y decoración del Restaurante;
- (II) Avisos, anuncios, materiales de exhibición y materiales publicitarios;
- (III) Limpieza, reparación, rearmado y remodelación;
- (IV) Tipo, clase, apariencia y funcionamiento del equipo, productos, accesorios y mobiliario;
- (V) Apariencia y presentación de los empleados del Restaurante;
- (VI) Uso de las Marcas y uso y protección de la información confidencial; y
- (VII) Presentación y conservación de registros. Si el franquiciante así lo requiere, el franquiciado de la Franquicia conviene en exhibir, en un lugar claramente visible dentro del Establecimiento, un anuncio proporcionado por el franquiciante, que permita informar al público respecto de la oportunidad de adquirir franquicias del franquiciante.

E- Cumplimiento con las leyes y prácticas comerciales.

El franquiciante se asegurará de obtener y mantener vigentes todas las licencias, permisos y certificados requeridos para la operación del Restaurante. El franquiciado operará el Restaurante cumpliendo plenamente con todas las leyes, normas y reglamentos, incluyendo, sin limitar, todos los reglamentos gubernamentales relativos a la protección del consumidor, riesgos, higiene y salud ocupacional, seguros para la contraprestación de los trabajadores, seguros de desempleo, y retención y pago de impuestos por ingresos federales y estatales, así como impuestos en materia de seguro social e impuestos aplicables a ventas.

Toda la publicidad y promoción que lleve a cabo el franquiciado deberá ser real y deberá ajustarse a los más altos niveles de ética publicitaria. En lo concerniente al trato tanto con sus clientes y proveedores como con el franquiciante y sus afiliadas, el franquiciado se

apegará a los más altos niveles de honestidad, integridad, negociación justa y comportamiento ético. El franquiciado se abstendrá de poner en práctica negocios o publicidad que puedan ser perjudiciales a la buena imagen que tienen las Marcas.

El franquiciado notificará por escrito al franquiciante dentro de los tres (3) días siguientes al inicio de cualquier acción, demanda o procedimiento, o de la expedición de cualquier orden, resolución, medida precautoria, sentencia, laudo o decreto que al efecto emita cualquier tribunal, dependencia u otro organismo gubernamental, que pudiere afectar adversamente la operación o posición financiera del franquiciado o del Restaurante, y le notificará, además, respecto de cualquier aviso o notificación de violaciones a cualquier ley, ordenamiento o reglamento que se relacione con el Restaurante.

F. Administración del restaurante y capacitación de empleados.

El franquiciado conviene en siempre cumplir de manera fiel, honesta y diligente con sus obligaciones contenidas en este Contrato y hacer sus mejores esfuerzos para promover y mejorar el Restaurante, y convienen, además, en no dedicarse a otros negocios o actividades que pudieran ocasionar conflictos con sus obligaciones contenidas en este Contrato. El Restaurante deberá estar bajo la administración directa y de tiempo completo del franquiciado y operarse en el propio Establecimiento (o por propietario del Derecho de Control sobre el franquiciado, quien deberá haber cumplido satisfactoriamente con el programa de entrenamiento inicial) o de un gerente que haya cumplido satisfactoriamente el programa de entrenamiento inicial del franquiciante. La persona que sea la responsable de la supervisión cotidiana del Restaurante no deberá tener otro trabajo de tiempo completo. El franquiciado contratará a todos subgerentes u otros empleados del Restaurante, y será la única y exclusiva responsable de los términos y condiciones de su contratación y contraprestación, y, excepto por lo estipulado anteriormente con respecto al entrenamiento inicial, el franquiciado será la única y exclusiva responsable por el adecuado entrenamiento de los subgerentes y empleados para efectos de la operación de un Restaurante. En caso de que un gerente supervise el Restaurante, el franquiciante (o el propietario del Derecho de Control sobre el franquiciado, que haya cumplido satisfactoriamente con el programa de entrenamiento inicial) deberá permanecer activo en la dirección de las operaciones del Restaurante conducidas bajo la supervisión de dicho Gerente.

G. Seguros.

Durante la vigencia de la Franquicia, el franquiciado mantendrá vigentes, por su propia cuenta y cargo y conforme a políticas de seguros expedidas por aseguradoras aprobadas por el franquiciante, seguros que amparen riesgos en general del público y de productos contra daños corporales y personales, muerte, y daños a propiedades causados por o que ocurran simultáneamente con la operación del Restaurante o de cualquier otra manera al conducirse las operaciones del franquiciado en los términos de este Contrato, ya sea bajo una o más pólizas de seguros que contengan una cobertura mínima por responsabilidad que al efecto prescribe el franquiciante de vez en vez, el franquiciado asimismo contratará:

- (I) Seguros para los bienes del Establecimiento y contenidos del Restaurante, contra pérdidas o daños a causa de incendios, robo, vandalismo, malicia y otros riesgos amparados con las coberturas normales necesarias para obtener el valor completo de restitución del Restaurante y sus contenidos; y
- (II) Seguros que amparen daños por interrupción de operaciones y renta suficiente para restablecer las operaciones comerciales a su normalidad después de haberse perdido o dañada en su totalidad. Las coberturas por seguros deberán mantenerse por las cantidades mínimas que el franquiciante determine como suficientes para cubrir la inflación, identificación de nuevos riesgos, cambios en la ley o estándares de responsabilidad, compensaciones por daños mayores, u otros cambios relevantes en las circunstancias. Todas las pólizas de seguros deberán asegurar al franquiciado de la Franquicia y al franquiciante y a sus afiliadas, y deberán estipular la obligación de dar aviso previo por escrito con 30 (treinta) días de anticipación al franquiciante respecto de cualquier modificación importante, cancelación o vencimiento de la póliza en cuestión.

El franquiciado entregará al franquiciante en forma anual una copia del recibo o evidencia de la contratación, renovación o extensión de cada póliza de seguros. Si El franquiciado incumple con, o se rehúsa a adquirir y mantener las coberturas de seguros requeridas, o a entregar evidencia satisfactoria de sus coberturas de seguros, entonces, el franquiciante, a su opción, y adicionalmente a los demás derechos y recursos que tiene conforme a este Contrato, podrá obtener las coberturas de seguros en representación del franquiciado. El franquiciado se obliga a cooperar plenamente con el franquiciante en sus esfuerzos por obtener dichas pólizas de seguros



para cuyos efectos diligentemente firmará todas las formas o instrumentos requeridos para obtenerlos, aceptará las inspecciones al Establecimiento que se requieran para obtener los seguros, y pagará al franquiciante, cuando así se le solicite, todos los costos y pagos de primas incurridas por el franquiciante.

Las obligaciones que el franquiciado tiene de mantener las coberturas de seguros conforme a lo descrito en este Contrato, no se considerarán afectadas de manera alguna por razón de cualquier otro seguro independiente mantenido por el franquiciante, ni la contratación y conservación de dicho seguro liberará al franquiciado de cualquiera de sus obligaciones contempladas en el Inciso 8 de este Contrato.

II. Publicidad y promoción.

A- Publicidad convencional.

Reconociendo el valor de la publicidad y la importancia de la estandarización de los programas publicitarios para incrementar y conservar la distinción e imagen pública de los Restaurantes McDonald's, las partes convienen en lo siguiente:

- (1) Hasta en tanto el franquiciante no haya establecido una Cooperativa (según se define en el Inciso II.A- (2) siguiente) para la administración y operación de un programa publicitario a nivel regional aplicable para el Restaurante, el franquiciatario estará obligada a erogar, durante la vigencia de este Contrato, un 2% (dos por ciento) de las ventas totales del Restaurante en publicidad local aprobada por el franquiciante, para beneficio del Restaurante. El franquiciante tendrá el derecho de requerir semestralmente la documentación razonable con el objeto de contar con evidencia que acredite las erogaciones hechas por el franquiciado en este sentido. El franquiciado de la franquicia tendrá la facultad discrecional de erogar fondos, cuando así lo considere mis razonable, siempre y cuando el programa de erogaciones con este motivo diseñado por el franquiciado, sea aceptable para el franquiciante, a discreción razonable de esta última.
- (2) El franquiciado conviene en que el franquiciante tendrá el derecho discrecional para designar cualquier área geográfica dentro de la República de México, como una región para efectos de establecer una cooperativa publicitaria ("Cooperativa"). Una Cooperativa podrá estar formada por uno o más Restaurantes McDonald's operados el franquiciante y / o uno o más Restaurantes McDonald's operados por el franquiciado u otras receptoras de franquicias del franquiciante. Si la Cooperativa se encuentra establecida en un área geográfica dentro de la cual se encuentre el Restaurante al momento en que el franquiciado inicie sus operaciones en los términos de este Contrato, entonces el franquiciado de inmediato pasara a ser miembro de dicha Cooperativa. Si la Cooperativa aplicable al Restaurante se abre en cualquier momento posterior durante la vigencia de este Contrato, entonces el franquiciado pasará a ser miembro de dicha Cooperativa a más tardar dentro de los 30 (treinta) días siguientes a la fecha en que la Cooperativa inicie sus operaciones conforme a lo previsto a continuación:
 - (a) Cada Cooperativa estará organizada y regida en la forma y estilo, e iniciará sus operaciones en la fecha aprobada previamente por escrito por el franquiciante, en los siguientes términos:
 - (i) Cada Cooperativa será constituida con el objeto exclusivo de administrar los programas publicitarios a nivel regional, dentro de lo cual se incluirá la dirección e instrucciones al Agente Publicitario (según se define en el Inciso II.A- (2) (a) (IV) siguiente) del franquiciante en todo lo relativo a la erogación de los fondos recabados de acuerdo con el Inciso II.A. (2) (a) (IV), y sujeto a la aprobación del franquiciante, para desarrollar materiales promocionales estandarizados para su uso en publicidad local por parte de los miembros.
 - (ii) Ningún plan o material publicitario promocional podrá ser utilizado por o en representación de una Cooperativa, ni entregado a sus miembros, sin el consentimiento previo por escrito del franquiciante estos planes materiales serán presentados al franquiciante de acuerdo con el procedimiento señalado en el inciso II.A.(3) de este Contrato.

- (III) Todos los pagos contemplados en el Inciso II.A-(2) (a) (IV) y cualquier ingreso sobre el particular, se usará única y exclusivamente para cubrir todos y cada uno de los costos relacionados con los costos de mantenimiento, publicidad, dirección y preparación de las actividades publicitarias y promocionales (incluyendo, entre otras cosas, los costos derivados de la preparación y condición de las campañas en televisión, radio, revistas y periódicos, en correo directo y en publicidad de carteles exteriores, investigación de mercados y otras actividades propias de las relaciones públicas, publicidad de agencias de contratación como apoyo a las actividades publicitarias, y emisión de folletos promocionales y demás materiales para la comercialización y promoción de los Restaurantes McDonald's operados bajo el Sistema) en relación con el programa publicitario a nivel regional, y para pagar todos los costos y gastos administrativos asociados con el Agente Publicitario.
- (IV) El franquiciado entregará al agente del franquiciante en la República de México ("Agente Publicitario"), a más tardar dentro de los 10 (diez) días de cada mes del año calendario inmediato anterior, el 2% (dos por ciento) de las ventas totales del Restaurante, y presentará a dicho Agente Publicitario y a El franquiciante, antes de dicha fecha, aquellos otros estados o reportes que El franquiciante o el Agente Publicitario, pudieren requerir previa aprobación por escrito del franquiciante. La obligación que el franquiciado tiene de presentar dichos estados o reportes estará sujeta al Inciso I2 de este Contrato. El Agente Publicitario dedicará las comisiones cobradas conforme al Inciso II.A.(2) (a) (IV) únicamente de acuerdo con lo que se instruya por parte de la Cooperativa y únicamente en una forma consistente con las estipulaciones de este Inciso II.
- (b) Cada Cooperativa será la designataria del franquiciante para mantener y administrar los programas publicitarios y promocionales en cada una de las regiones, y todas las contribuciones y erogaciones de cada Cooperativa, estarán sujetos a las siguientes estipulaciones:
- (1) El franquiciante tendrá la facultad de revisar todos los programas publicitarios y promocionales, y gozará además de facultades discrecionales para aprobar o desaprobado los conceptos creativos así como los materiales y medios usados en dichos programas, así como su colocación y distribución. El franquiciado conviene y sabe que la Cooperativa tiene por objeto optimizar el reconocimiento y aceptación públicos en general de las Marcas para beneficio del sistema en la República de México.
- (2) El franquiciado hará sus contribuciones en favor de la Cooperativa mediante cheque independiente pagadero a la orden de la Cooperativa y entregado al Agente Publicitario. Todas las sumas pagadas por el franquiciado de la franquicia al Agente Publicitario deberán mantenerse en una cuenta independiente de las demás cantidades propiedad del franquiciante, y no podrán utilizarse para sufragar gastos del franquiciante excepto por los costos y gastos generales, en su caso, de naturaleza administrativa que sean razonablemente incurridos por el franquiciante en actividades relacionadas con la administración o dirección de la Cooperativa y de los programas publicitarios Para los franquiciados del Sistema. La Cooperativa y sus utilidades, así como toda contraprestación del Agente Publicitario, en su caso, no serán en beneficio del franquiciante. El franquiciante o su designatario mantendrán contabilidad y registros independientes para la Cooperativa y el Agente Publicitario.
- (3) Aún cuando se pretende que la Cooperativa tenga una duración indefinida, la Otorgante se reserva el derecho de darla por terminada, así como cancelar al Agente Publicitario. No obstante lo anterior, la Cooperativa no podrá disolverse hasta que todas las cantidades contribuidas en su favor por parte de los franquiciados conforme al Sistema, hayan sido erogadas en publicidad y / o promoción por parte del Agente Publicitario.

- (c) El franquiciante, a su exclusiva discreción, podrá exonerar a cualquier receptor de una franquicia de su obligación de ser miembro de la Cooperativa, por el periodo de tiempo que sea necesario, previa solicitud al efecto por escrito en cuyos términos el franquiciatario en cuestión señale las razones por las cuales solicita dicha exoneración. El franquiciante podrá exigir como condición para otorgar la exoneración de que se trata que dicho franquiciatario dedique en publicidad local (de la manera aprobada en forma anticipada por el franquiciante y documentada mediante evidencia de las erogaciones y de acuerdo con lo requerido por la Otorgante de la franquicia), por lo menos una cantidad igual a la que el franquiciatario en cuestión hubiere contribuido para la Cooperativa. La decisión del franquiciante respecto a dicha solicitud de exoneración, será definitiva y concluyente para todos los efectos.
- (d) Adicionalmente a las contribuciones publicitarias descritas en el Inciso II.A.(2) (a) (IV), el franquiciatario deberá erogar cada mes, para beneficio del Restaurante $\frac{1}{2}$ % (medio por ciento) de las ventas netas del Restaurante durante el mes anterior, en publicidad local apropiada y aprobada por el franquiciante. El franquiciante tendrá el derecho de solicitar semestralmente documentación razonable que acredite dichas erogaciones. El franquiciado de la franquicia podrá erogar discrecionalmente dinero por las cantidades y en los momentos que el franquiciado considere razonablemente apropiado siempre y cuando el programa de erogaciones sea aceptable para el franquiciante, a su exclusiva discreción.
- (3) Toda la publicidad y promoción del franquiciado a través de cualquier medio publicitario deberá ser conducida en forma correcta y adecuada de acuerdo con las normas y requerimientos del franquiciante según constan en el Manual de Operaciones o en cualquier otro documento. El franquiciado deberá obtener del franquiciante la autorización previa a todos los planes y materiales publicitarios y promocionales que el franquiciado desea usar y que no hayan sido preparados o previamente aprobados por la El franquiciante de la franquicia dentro del año inmediato anterior. El franquiciado enviará aquellos planes y materiales no aprobados por el franquiciante (por correo, con acuse de recibo), y el franquiciante los aprobará o desaprobará dentro de los 14 (catorce) días siguientes a la fecha en que los hubiere recibido. El franquiciado no podrá usar dichos planes o materiales hasta que estos hayan sido aprobados por el franquiciante y de inmediato dejará de usarlos al recibir aviso sobre el particular del franquiciante. Si el franquiciatario desea utilizar materiales publicitarios preparados por el franquiciante, entonces el franquiciante se los proporcionará previo pago al franquiciante de una comisión razonable determinada por el franquiciante de la franquicia. Dicha comisión se incluirá en el cálculo de las obligaciones de pago a cargo del franquiciado de la franquicia contempladas en el Inciso II.A de este Contrato.
- (4) El franquiciado tendrá el derecho de vender sus productos y ofrecer sus servicios a los precios que pudiese determinar, y de ninguna manera podrá quedar obligada a ofrecerlos al precio recomendado o sugerido por la el franquiciante de la franquicia

B- Directorios Telefónicos.

Adicionalmente a las erogaciones que el franquiciado deberá hacer de acuerdo con lo señalado en el Inciso II. A. de este Contrato, el franquiciado conviene en obtener, a su propio cargo, su incorporación en los principales directorios telefónicos regulares y clasificados (sección blanca y amarilla), que al efecto se distribuyan dentro del radio de comercialización más importante para el franquiciado, utilizando al efecto las formas de listada y clasificación estándares del franquiciante para publicidad en directorios. La publicidad en directorios clasificados deberá incluir, además, a otros que operen dentro del área de distribución de dichos directorios clasificados, (en su caso), y los costos, de dicha publicidad deberá prorratear razonablemente entre todos los Restaurantes que al efecto aparezcan en dichos directorios.

12. Registros y reportes.

A- Contabilidad y Registros.



Durante la vigencia de la Franquicia, el franquiciado conviene en establecer y mantener registros y sistemas contables que se ajusten a los principios de contabilidad generalmente aceptados en México, según estos sean determinados por la Comisión de Principios de Contabilidad del Instituto Mexicano de Contadores Públicos o por otra comisión o consejo de naturaleza similar, que asimismo se ajusten a los requerimientos prescritos de vez en vez por la

El franquiciante proporcionará incluyendo, sin limitar, cintas de cajas registradoras, notas de venta, pedidos de compra, facturas, recibos y estados financieros. Todos los libros y registros del Restaurante deberán mantenerse en el principal asiento de negocios del franquiciado que se especifica en el Inciso 19 de este Contrato, o en cualquier otro lugar que al efecto le indique por escrito el franquiciante.

B- Registros y declaraciones.

El franquiciado deberá entregar al franquiciante los siguientes informes:

- (1) Juntamente con el pago de la comisión por asistencia técnica, un estado de las Ventas Totales correspondientes a la semana anterior (el cual deberá reflejar las ventas totales en pesos mexicanos convertidos a Dólares de los Estados Unidos de acuerdo con lo previsto con el Inciso 9.F);
- (2) Dentro de los 30 (treinta) días siguientes al cierre de cada trimestre fiscal del franquiciado, un estado no auditado de pérdidas y utilidades y de la posición financiera del Restaurante durante dicho trimestre fiscal, preparado por un contador público independiente; y
- (3) Dentro de los 30 (treinta) días siguientes al cierre del ejercicio fiscal del franquiciado, un balance y estado de ingresos y estado de cambios en la posición financiera del Restaurante durante dicho ejercicio fiscal, que refleje todos los ajustes al cierre del año.

El franquiciado entregará al franquiciante aquellos reportes periódicos prescritos por el franquiciante de la Franquicia, así como aquella otra información y registros de apoyo que el franquiciante prescribe de vez en vez, incluyendo, sin limitar, información sobre ventas y reportes de problemas operativos y de servicio del equipo usado por el Restaurante. Todos los reportes, estados financieros (excepto estados auditados) y demás información, deberán constar en las formas prescritas o apropiadas por el franquiciante y será certificada y firmada por el franquiciado.

El franquiciado deberá mantener disponible para la revisión por parte del franquiciante, y deberá entregar al franquiciante, a su solicitud reproducciones exactas de las declaraciones de impuestos por ventas y declaraciones de impuestos por ingresos que al efecto hubiere presentado el franquiciado de la Franquicia, y que reflejen las operaciones del Restaurante.

13. Inspecciones y auditorías.

Para determinar si el franquiciado está cumpliendo con este Contrato, El franquiciante tendrá el derecho de inspeccionar, en cualquier momento, durante horas hábiles y sin necesidad de previo aviso al franquiciado de la Franquicia, el Establecimiento, entrevistarse con los empleados del Restaurante, y conducir un equipo de auditoría en el Restaurante.

El franquiciado cooperará con los representantes del franquiciante de la Franquicia para que puedan llevar a cabo dicha inspección o para que conduzcan las entrevistas o lleven a cabo las auditorías.

El franquiciante tendrá el derecho en cualquier momento, durante horas hábiles, previo aviso por escrito con 2 (dos) días de anticipación al franquiciado, de inspeccionar y auditar, o solicitar que se inspeccionen y auditen, las operaciones y registros contables o declaraciones, y demás registros del Restaurante y del franquiciado. El franquiciado cooperará con los representantes del franquiciante y con los contadores independientes contratados por el franquiciante para efectos de la conducción de dichas inspecciones o auditorías. En caso de que derivado de una inspección o auditoría se llegue a detectarse una declaración inexacta para efectos de las ventas totales del Restaurante, entonces el franquiciado pagará a el franquiciante de la Franquicia y al Agente Publicitario (según sea el caso), dentro de los 10 (diez) días siguientes a la fecha en que se reciba el reporte de la inspección o auditoría, las comisiones por asistencia técnica y contraprestaciones publicitarias adeudadas sobre la cantidad detectada en los términos de dicha declaración inexacta mis, en caso de que



se trate de pagos a favor del franquiciante de la Franquicia, intereses a la tasa estipulada en este Contrato desde la fecha en que originalmente se devengó dicha cantidad hasta la fecha de pago efectivo. Adicionalmente, en caso de que se requiriere una inspección o auditoría por el incumplimiento del franquiciado en entregar reportes, registros de apoyo y demás información según lo requiere este Contrato, o en entregar reportes, registros e información puntualmente, o si se llegaren a determinar declaraciones inexactas respecto de las Ventas Totales en cualquier periodo semanal, a trabas de la auditoría o inspección que el efecto se hubiere practicado, y que las diferencias fueran en un porcentaje mayor a favor del franquiciante un 3% (tres por ciento) entonces el franquiciado reembolsará al franquiciante el costo de la auditoría o inspección, incluyendo, sin limitar, los cargos hechos por los contadores independientes, así como los gastos de viaje, habitación y alimentos, y las contraprestaciones de los empleados del franquiciante. Los recursos que anteceden son adicionales a otros recursos y derechos del franquiciante concedidos en los términos de este Contrato o conforme a la legislación aplicable.

14. Transferencia.

A. Por Parte del franquiciante.

Este Contrato es totalmente transferible por parte del franquiciante y beneficiario a su cesionario o a cualquier otro sucesor de los derechos que el franquiciante tiene conforme a este Contrato.

B. El franquiciado no podrá Transferir sus Derechos sin la Aprobación del franquiciante.

El franquiciado entiende y reconoce que los derechos y obligaciones creados por virtud de este Contrato, son personales para el franquiciado y sus propietarios y que el franquiciante ha otorgado derechos al franquiciado conforme a este Contrato basándose en la personalidad individual o colectiva, habilidades, aptitudes, actitudes, capacidad comercial y capacidad financieras del franquiciado y sus propietarios. En virtud de lo anterior, sin el consentimiento previo por escrito del franquiciante, ni este Contrato (ni los derechos derivados del mismo), ni toda o parte de la titularidad de el franquiciado o del Restaurante (ni los derechos sobre el Restaurante), ni cualquier parte sustancial de los activos del Restaurante o derechos sobre el mismo, podría ser, en forma voluntaria, involuntaria, directa o indirecta, cedidos, vendidos o transferidos de alguna manera por parte del franquiciado de la Franquicia o por parte de cualquiera de sus propietarios, y aquella cesión, venta u otra transferencia que se haya hecho sin el consentimiento del franquiciante, constituirá un incumplimiento a los términos de este Contrato, y por lo mismo no conferirá derecho sobre este Contrato, el franquiciado o el Restaurante. Las cesiones, ventas u otras transferencias que están sujetas a la restricción que antecede, incluyen, sin limitar, lo siguiente:

- (I) Venta, donación u otra transferencia del capital social, derechos de asociación o participación social en el franquiciado de la Franquicia.
- (II) Fusión o consolidación del franquiciado con otra empresa o sociedad mercantil o la emisión de acciones del capital social, partes sociales o participaciones en el franquiciado.
- (III) Transmisiones derivadas de procedimientos de divorcio o por ministerio de ley, y
- (IV) Transmisiones a causa de la muerte del franquiciado o de cualquier de sus accionistas o socios.

C. Condiciones para la Aprobación de una Transmisión por parte del franquiciado.

Si el franquiciado y sus propietarios se encuentran cumpliendo plenamente con este Contrato y con cualquier otro convenio entre el franquiciado y el franquiciante o sus afiliadas, el franquiciante de la Franquicia no podrá retener negligentemente su aprobación para que pueda hacerse una transmisión que se ajuste a todos los requerimientos aplicables de este subinstituto. El cesionario propuesto o sus propietarios deberán ser personas físicas de buena reputación moral, con recursos económicos suficientes que se ajusten a las normas aplicables en dicho momento del franquiciante aplicables a receptores de franquicias. Si la transmisión se refiere a los derechos de control sobre el franquiciado de la Franquicia, entonces todas las condiciones que se mencionan a continuación deberán ser cumplidas previniente a, o simultáneamente con la fecha de efectividad determinada para la transmisión:

- (I) Las obligaciones del franquiciado y sus propietarios incurridas en relación con este Contrato, deberán ser asumidas por el cesionario, y el cesionario y sus propietarios deberán convenir en quedar obligados por todos los términos y condiciones de este Contrato o, alternativamente, suscribir la forma estándar de Contrato de Franquicia que en dicho momento se está ofreciendo a nuevos receptores de franquicias del Sistema en la República de México (y los demás documentos que el franquiciante pudiere requerir), todo ello determinado a la exclusiva discreción del franquiciante. En el entendido de que los documentos mencionados en este apartado deberán, en la medida requerida conforme a la legislación aplicable, ser aprobados por, y registrados ante el I.M.P.I. o ante cualquier otra dependencia gubernamental que pudiere ser la encargada de dicha aprobación y registro, y el cesionario deberá quedar registrado ante la Secretaría o ante otra dependencia gubernamental que pudiera ser la responsable de dicho registro, en caso de que dicho registro se requiera en ese entonces conforme a la legislación aplicable. El cesionario conviene en cooperar plenamente con el franquiciante y en sus esfuerzos para obtener los registros descritos en este Contrato:
- (II) El franquiciado deberá pagar todas las comisiones por asistencia técnica, las contribuciones por publicidad, las cantidades adeudadas por concepto de las adquisiciones hechas por el franquiciado al franquiciante o a cualquiera de sus afiliadas, y cualquier otra cantidad adeudada al franquiciante o a sus afiliadas o al Agente Publicitaria (en su caso) que en dicho momento hubieren vencido y debieren pagarse:
- (III) En la medida en que dicho consentimiento también se requiera conforme a los términos del arrendamiento, el arrendador del Establecimiento deberá haber autorizado la cesión o subarrendamiento del Establecimiento a la cesionaria:
- (IV) Excepto conforme a lo previsto en este Contrato, El franquiciado o el cesionario deberán pagar al franquiciante una comisión por transmisión igual a diez mil Dólares (\$10,000.00) de los E.E.U.U. para sufragar los gastos de entrenamiento, administrativos, de supervisión y otros gastos incurridos por el franquiciante como consecuencia de la transmisión.
- (V) El franquiciado y sus propietarios deberán suscribir una liberación general, en forma satisfactoria para el franquiciante, de cualquier reclamación que pudiera existir en contra del franquiciante, sus afiliadas y sus respectivos funcionarios, consejeros, empleados y representantes; y si la venta, donación u otra transmisión que se propone hacer es en favor de o entre los propietarios de el franquiciado de la Franquicia, o en favor o entre los familiares directos del franquiciado o un propietario de el franquiciado de la Franquicia, entonces el apartado (IV) de los requerimientos antes mencionados, no será aplicable. Adicionalmente a las condiciones que anteceden, El franquiciado y sus propietarios cedentes, por este medio se obligan y convienen en que por un periodo de un (1) año a partir de la fecha de efectividad de la transmisión, estos no tendrán derechos directos o indirectos por haber sido conocedores o beneficiarios (excepto por lo que se refiere a otros Restaurantes operados bajo franquicias con el franquiciante, y excepto en la medida en que sean titulares de valores listados en la bolsa de valores o comercializables a través del mercado de valores, siempre y cuando representen cinco por ciento (5%) o menos de ese tipo de valores, inversionistas, arrendadores, socios, consejeros, funcionarios, gerentes, empleados, asesores, representantes o apoderados, o bajo cualquier otro carácter o con cualquier otra personalidad, en:
 - (a) Cualquier negocio competitivo ubicado dentro de un radio de cincuenta (50) millas Restaurante; o
 - (b) Cualquier negocio competitivo ubicado dentro de un radio de quince (15) millas de otros Restaurantes McDonald's que estén en operación o en proceso de construcción en la fecha de efectividad de la cesión.

El franquiciado y sus propietarios convienen que en caso de incumplimiento a los compromisos contenidos en el párrafo que antecede de este Inciso 14.C. Debido a la dificultad de establecer el importe preciso de los daños por cada incumplimiento a dichos compromisos, El franquiciado conviene en compensar al franquiciante por una cantidad igual a la que se menciona en el Inciso B.D. de este Contrato por concepto de incumplimiento conforme a los términos de la misma.



D- Muerte o incapacidad del franquiciado.

Al acontecer la muerte o incapacidad permanente del franquiciado o, si el franquiciado es una corporación, sociedad mercantil o asociación en participación, al acontecer la muerte o incapacidad del propietario de los derechos en el franquiciado, el albacea, el administrador, el curador, el tutor u otro representante personal de dicha persona, transferir los derechos que el franquiciado tiene en este Contrato y la franquicia o cualquier otro derecho sobre el franquiciado en favor de un tercero que sea aprobado por la el franquiciante. Dicha transmisión de los derechos de este Contrato y la franquicia u otros derechos sobre el franquiciado (incluyendo, sin limitar, la transmisión por virtud de legado o herencia) deberá concluirse dentro de un periodo de tiempo razonable, el cual no deberá exceder de seis (6) meses desde la fecha de la muerte o incapacidad permanente, y estará sujeto a todos los últimos y condiciones aplicables para las transmisiones contenidas en este inciso 14. El incumplimiento en hacer transmisión de los derechos de este Contrato y de la franquicia u otros derechos sobre el franquiciado de la Franquicia dentro de dicho periodo de tiempo, dará al franquiciante el derecho de dar por terminado este Contrato en los términos del Inciso 16.B. del mismo. "Incapacidad Permanente" significa toda incapacidad física, emocional o mental, enfermedad u otro tipo de incapacidad que impediría a una persona llevar a cabo sus obligaciones contenidas en este Contrato por un periodo de por lo menos 90 (noventa) días consecutivos y que no sea probable su posibilidad de recuperación dentro de los noventa (90) días desde la fecha de la determinación de la incapacidad. La incapacidad permanente será determinada por un médico titulado en funciones, seleccionado por el franquiciante, previo examen de la persona en cuestión; o si la persona se rehúsa a someterse a dicho examen, entonces ésta se considerará automáticamente incapacitada en forma permanente desde la fecha en que se rehúsa a someterse a revisión, para todos los efectos de este Contrato. Los costos del examen contemplados en este inciso 14.D. serán pagados por el franquiciante.

E- Derecho del tanto del franquiciante.

Si el franquiciado o cualquiera de sus propietarios decide en cualquier momento vender sus derechos sobre el Restaurante, este Contrato, o el derecho de titularidad que tiene sobre el franquiciado, entonces el franquiciado o sus propietarios se obligan a obtener una oferta por escrito firmada de buena fe de un comprador responsable y plenamente reconocido, y presentarán una copia exacta de la oferta al franquiciante.

El franquiciante tendrá el derecho (el cual ejercitara mediante aviso por escrito entregado al franquiciado o al propietario que pretende vender sus derechos, dentro de los 30 (treinta) días siguientes a la fecha de entrega al franquiciante de la copia de la oferta), de adquirir los derechos del Restaurante o de este Contrato, o la propiedad de los derechos del franquiciado al precio y bajo los términos y condiciones contenidos en la oferta. La oferta que pudiere presentar el franquiciante se considerará igual a la propuesta por el posible adquirente, y el franquiciante tendrá derecho a todas las garantías, documentos de cierre e indemnización posterior al cierre que se pudieren requerir. El franquiciante podrá sustituir el efectivo (ya sea de Dólares de los Estados Unidos, Pesos mexicanos o de cualquier otra moneda que el franquiciante pudiere designar) por cualquier forma de pago propuesta en la oferta, y tendrá por lo menos sesenta (60) días para preparar el cierre.

Si el franquiciante de la Franquicia no ejercita su derecho del tanto, entonces el franquiciado o el propietario(s) vendedor podrá vender al adquirente la Franquicia, o el propietario (s) vendedor podrá vender al comprador sus derechos de acuerdo con y en los términos de la oferta presentada al franquiciante, sujeto a la aprobación previa del franquiciante de la Franquicia respecto del comprador, de acuerdo con lo previsto en los Incisos 14.B. y 14.C. de este Contrato. Si la venta al adquirente no se lleva a cabo dentro de los ciento veinte (120) días siguientes a la fecha de entrega de la oferta al franquiciante, o si hubiere algún cambio importante en los términos de la venta, entonces el franquiciante volverá a tener el derecho del tanto a que se refiere este Inciso. Los derechos que el franquiciante tiene para ejercitar el derecho del tanto conforme a lo previsto en este subinciso, podrán cederse en forma separada e independiente del resto de las estipulaciones contenidas en este Contrato.

F- Oferta pública o privada.

Los valores o derecho de participación social del franquiciado podrán ser ofrecidos al público ya sea mediante oferta privada, (en su caso) o por cualquier otro medio, pero únicamente previa autorización por escrito del franquiciante, la cual no será negada en forma negligente. Todos los requisitos para dicha oferta determinados por las leyes federales, estatales, municipales y otras leyes aplicables, deberán ser presentados al franquiciante para una revisión que se limitará a lo que se señala más adelante, y se



hará previamente a su presentación ante dicha dependencia gubernamental, funcionario o autoridad; y todos los elementos que se pretendan utilizar en cualquier oferta y que no estén prescritos por las leyes aplicables, deberán ser presentados al franquiciante para efectos de dicha revisión previamente a su uso. Ninguna oferta por parte del franquiciado implicará (por el uso de las Marcas o por el uso de cualquier otro elemento) que el franquiciante está participando en la oferta, emisión o suscripción del franquiciado o de los valores del franquiciante; y la revisión que al efecto haga el franquiciante de cualquier oferta se limitará exclusivamente a la materia que vincula la relación entre el franquiciante y el franquiciado, el franquiciante podrá, a su opción, requerir que los materiales de oferta que utilice el franquiciado, contengan las declaraciones por escrito que prescribe el franquiciante respecto de las limitaciones descritas en la declaración precedente.

El franquiciado y cualquier otro participante en la oferta, deberán indemnizar plenamente al franquiciante en relación con cualquier oferta. Por cada oferta propuesta, el franquiciado pagará al franquiciante una comisión no reembolsable de Cinco Mil Dólares de los Estados Unidos (\$5,000.00), o aquella cantidad mayor en Dólares de los Estados Unidos que sean necesarios para reembolsar a El franquiciante por sus costos y gastos razonables relacionados con la revisión de la oferta propuesta, incluyendo, sin limitar, honorarios regales y contables. El franquiciado dará aviso por escrito al franquiciante por lo menos con treinta (30) días de anticipación a la fecha de la iniciación de la oferta o de cualquier otra transacción amparada por este Inciso 14.F.

G- Efectos del consentimiento para la transmisión.

El consentimiento y autorización del franquiciante para que se transmita la Franquicia u otros derechos el franquiciado sujetos a las restricciones de este Inciso 14, no constituirá una renuncia a cualquier reclamación que pudiere tener en contra del transmisor, ni se considerará como una renuncia de los derechos del franquiciante para demandar el cumplimiento exacto de los términos y condiciones contenidos en este Contrato por parte de la cesionaria.

15. Renovación de la franquicia.

A- Derechos de renovación que tiene el franquiciado.

Sujeto a los términos y condiciones de este Inciso 15, el franquiciado tendrá el derecho de renovar la franquicia hasta por dos periodos adicionales de cinco (5) años, siempre y cuando todas las condiciones que se mencionan a continuación hayan sido cumplidas al vencimiento del periodo inicial y de la primera renovación de la Franquicia:

- (I) Que durante la vigencia total de este Contrato, el franquiciado haya cumplido substancialmente con todas sus estipulaciones y con todas las estipulaciones de cualquier otro convenio entre el franquiciado y el franquiciante o cualquiera de sus afiliados;
- (II) Que el franquiciado haya dado aviso de renovación al franquiciante conforme a lo que se señala más adelante;
- (III) Que el franquiciado mantenga en su posesión las Instalaciones y que a la fecha de terminación de este Contrato tenga el Restaurante funcionando en cumplimiento total a las especificaciones y normas aplicables en dicho momento para los de nueva creación o que el franquiciado garantice la obtención de instalaciones nuevas aprobadas por el franquiciante con anterioridad a la fecha de vencimiento de este Contrato, si el franquiciado esta imposibilitada para mantener la posesión de las Instalaciones o si a juicio del franquiciante el Restaurante debería ser reubicado; y
- (IV) Que el franquiciado firme el modelo de convenio de franquicia y aquellos convenios relacionados con el mismo que el franquiciante de la Franquicia utilice en dicho momento para los

B- Avisos por parte del franquiciado y del franquiciante.

Si el franquiciado desea renovar la Franquicia al vencimiento de este Contrato, entonces el franquiciado deberá dar aviso por escrito sobre el particular al franquiciante, nunca antes de los veinticuatro meses ni después de los doce meses previos al vencimiento de la



vigencia inicial y, en su caso, de la primera renovación de este Contrato. Dentro de los treinta (30) días siguientes a la recepción de dicho aviso, el franquiciante entregará al franquiciado un aviso escrito en cuyos términos se señale:

- (I) Las razones por las que el franquiciante no lo renovaría, incluyendo toda deficiencia que requiera corrección y un calendario para llevar a cabo la corrección de deficiencias por parte del franquiciado; y
- (II) Los requerimientos vigentes en dicho momento del franquiciante respecto de la imagen, apariencia, decoración, mobiliario, equipamiento e inventarios de la renovación de la Franquicia está condicionada a que el franquiciado cumpla con aquellos requerimientos (y continúe haciéndolo), estipulados en este Contrato hasta la fecha de su renovación.

El franquiciante dará aviso por escrito al franquiciado de su decisión de no renovar la Franquicia por lo menos con noventa (90) días de anticipación a la fecha de vencimiento del periodo inicial y / o de la primera renovación de este Contrato, y dicho aviso deberá especificar las razones por las cuáles se decidió no renovarlo.

C- Convenios de renovación / liberaciones.

Para renovar la Franquicia, el franquiciante, el franquiciado y los propietarios del franquiciado firmarán el modelo de contrato de franquicia (el cual podrá contener términos, incluyendo aquellos relativos a las comisiones por concepto de asistencia técnica, que sean substancialmente diversos a los contenidos en este Contrato), así como todos los documentos correlacionados y demás documentos regales que habitualmente utilice el franquiciante de la Franquicia en la República de México para el otorgamiento o renovación de las franquicias para la operación de un (con las modificaciones apropiadas que reflejen el hecho de que el contrato se relaciona con el otorgamiento de una renovación de franquicia), y el franquiciado y sus propietarios (a menos que este prohibido o restringido conforme a la legislación aplicable) suscribirán liberaciones generales en forma satisfactoria para el franquiciante de cualquiera y todas las reclamaciones que pudieran existir en contra de el franquiciante y todas sus afiliadas, y sus respectivos funcionarios, consejeros, empleados y representantes. No se pagará una comisión por inicio o renovación de franquicia, en el entendido, sin embargo, que el franquiciado reembolsará al franquiciante por todos los costos y gastos incurridos en relación con la renovación en cuestión. El incumplimiento por parte del franquiciado y sus propietarios en firmar dichos convenios y liberaciones dentro de los sesenta (60) días siguientes a la entrega de los convenios y liberaciones al franquiciado, se considerará como una elección hecha por el franquiciado o para no renovar la Franquicia.

16. Terminación del contrato.

A- Por parte del franquiciado.

Si el franquiciado se encuentra cumpliendo substancialmente con este Contrato y el franquiciante lo incumple en forma importante y no subsana su incumplimiento dentro de los treinta (30) días siguientes al aviso por escrito sobre el particular, entregado al franquiciante o, si el incumplimiento no puede ser razonablemente corregido dentro de los treinta (30) días siguientes, para lo cual deberá darse evidencia aceptable para el franquiciado de los esfuerzos razonables que se hicieron para corregir dicho incumplimiento, entonces el franquiciado podrá dar por terminado este Contrato con efectos treinta (30) días después de la entrega al franquiciante del aviso sobre el particular. La terminación de este Contrato por parte del franquiciado por cualquier razón, se considerará como una terminación sin causa de su parte.

B- Por parte del franquiciante.

- (I) Terminación automática.

Este Contrato se dará por terminado en forma inmediata y sin necesidad de aviso sobre el particular, en caso de que el franquiciado o cualquiera de sus propietarios haga una cesión en beneficio de sus acreedores o admita su incapacidad para pagar sus deudas cuando estas vengzan, o presente una petición para la suspensión de sus pagos, o una petición voluntaria de quiebra, o presente cualquier apelación conforme a la cual pretenda reorganizarse o ser liquidada o disuelta conforme a cualquier ley, o admita o incumpla en impugnar los alegatos importantes relativos a dicha apelación que se hubiere presentado en su contra, o es adjudicada en quiebra o insolvencia, o se le designa un síndico para una parte sustancial de sus activos o de los de

sus propietarios, o las reclamaciones de sus acreedores o de sus propietarios se ven disminuidos o quedan sujetos a una moratoria conforme a cualquier ley.

(2) Terminación sin oportunidad de subsanar.

El franquiciante podrá dar por terminado este Contrato, y dicha terminación surtirá sus efectos a la entrega del aviso sobre el particular al franquiciado, si el franquiciado o cualquiera de sus propietarios:

- (I) Ha hecho cualquier declaración equivocada u omisión en forma importante en relación con su solicitud para obtener la Franquicia;
- (II) Comete un delito o no impugna un delito u ofensa que pudiere afectar adversamente la reputación de el franquiciado de la Franquicia o del Restaurante;
- (III) Abandona o se rehúsa o incumple en operar activamente el Restaurante durante tres (3) Días Hábiles consecutivos (según se define en el inciso 18.L. de este Contrato), a menos que el Restaurante haya sido cerrado por una causa aprobada por el franquiciante;
- (IV) Hace cualquier uso o revelación no autorizada de la Información Confidencial;
- (V) Cede o transfiere de alguna manera sus derechos contraviniendo las estipulaciones del Inciso 14. de este Contrato;
- (VI) Presenta al franquiciante en tres (3) o más ocasiones en cualquier momento durante la vigencia de la Franquicia reporte su otra información, datos o registros de apoyo que varíen por más de un tres por ciento (3%) de las comisiones por concepto de asistencia técnica continua durante cualquier periodo de uno o mis meses;
- (VII) Hace mal uso o haga uso no autorizado de cualquier Marca o cometa cualquier acto que el franquiciante de buena fe crea que pudiera, en forma razonable, preverse que afectará el valor y buena reputación asociados con cualquiera de las Marcas;
- (VIII) Recibe un aviso de terminación o cancelación del arrendamiento o subarrendamiento de las Instalaciones, excepto en la medida prevista en el Inciso 2.C. de este Contrato;
- (IX) No transfiere los derechos derivados de este Contrato y la Franquicia o cualquier derecho en el franquiciado de acuerdo con, y dentro del periodo de tiempo especificado en el Inciso 14. D. en este Contrato; o
- (X) Recibe tres (3) o más avisos de incumplimiento dentro de cualquier periodo de doce (12) meses consecutivos con respecto al incumplimiento del franquiciado en presentar cuando se requiera los informes y demás información o registros de apoyo, o pagar a su vencimiento las comisiones por concepto de asistencia técnica, contribuciones publicitarias, cantidades adeudadas por la adquisición de bienes o servicios del franquiciante o cualquiera de sus afiliadas, o cualquier otro pago adeudado al franquiciante o a cualquiera de sus afiliadas, o cualquier otro incumplimiento a los términos de este Contrato, no obstante que este sea subsanado después del aviso sobre el particular entregado al franquiciado.

(3) Terminación con oportunidad para subsanar.

Este Contrato se dará por terminado sin necesidad de mayor acción o aviso por parte del franquiciante, si el franquiciado o sus propietarios:

- (f) Incumple o se rehúsa a efectuar pagos de cualquiera de las cantidades adeudadas al franquiciante o a cualquiera de sus afiliadas por concepto de las comisiones por la asistencia técnica continuada, adquisiciones de bienes o servicios del franquiciante o de cualquiera de sus afiliadas, o cualquier otra cantidad adeudada al franquiciante o a cualquiera de sus afiliadas.



y no subsane dicho incumplimiento o rechazo dentro de los diez (10) días siguientes al aviso por escrito respecto del incumplimiento entregado al franquiciado; o

- (II) Incumple o se rehúsa a cumplir con las estipulaciones contenidas en este Contrato (diversas a aquellas contempladas en los incisos 16.B. (1) o 16.B. (2) (1)) o cualquier especificación, norma o procedimiento operativo obligatorio prescrito por el franquiciante en el Manual de Operaciones o de cualquier otra forma por escrito, y no corrija el incumplimiento dentro de los quince (15) días siguientes al aviso por escrito, respecto del incumplimiento que al efecto se hubiere entregado al franquiciado.
17. **Derechos y obligaciones de la el franquiciante de la franquicia y el franquiciado de la franquicia a la terminación o vencimiento de la franquicia.**

A- Pago de la cantidad adeudada al franquiciante.

El franquiciado conviene en pagar al franquiciante y a sus afiliadas (y al Agente Publicitario, en su caso) dentro de los diez (10) días siguientes a la fecha efectiva de terminación o vencimiento de la franquicia, las comisiones por asistencia técnica continua, las cantidades adeudadas por adquisiciones hechas al franquiciante y a sus afiliadas, los derechos en favor del franquiciante y sus afiliadas respecto de cualquiera de los conceptos que antecedente y cualquier otra cantidad que se adeude al franquiciante y sus afiliadas (y al Agente Publicitario, en su caso) que se encuentren obsoletas en el momento que corresponde

B- Marcas.

El franquiciado conviene en que una vez terminada o vencida la Franquicia (sin haberse renovado):

- (I) El franquiciado no podrá en forma directa o indirecta identificar cualquiera de sus negocios como un actual o existente en el pasado, ni de cualquier manera identificarse a sí misma como receptora de una franquicia actual o pasada, ni como licenciataria o agente o asociada del franquiciante, ni podrá usar cualquier Marca, ni imitaciones en colores de la misma, ni otros distintivos de un Restaurante en cualquier forma ni para cualquier objeto, ni podrá utilizar los nombres comerciales, marcas, marcas de servicios u otros símbolos comerciales que aparenten o sean indicativos de una relación o asociación con el franquiciante o cualquiera de sus afiliadas o el franquiciados de franquicias.
- (II) El franquiciado de inmediato removerá de las Instalaciones, y dejará de usar para cualquier fin, y a opción del franquiciante, de inmediato devolverá al franquiciante con cargo al franquiciado todos y cualquier emblema, accesorio, mobiliario, elementos de decoración, materiales publicitarios, forma y otros artículos que se exhiban o que muestren cualquiera de las Marcas y otros elementos distintivos, imágenes o diseños asociados con y con cargo al franquiciado hará aquellos cambios que pudieran considerarse necesarios para distinguir el Restaurante anterior de su apariencia pasada y de otros a fin de evitar toda posibilidad de confusión con estas por parte del público. Si el franquiciado no inicia o termina de inmediato dichas modificaciones y / o cambios dentro del tiempo que el franquiciante considere oportuno, entonces el franquiciado acepta que el franquiciante o sus representantes autorizados puedan ingresar a las instalaciones del antiguo Restaurante y áreas adyacentes sin necesidad de aviso previo, y que podrán efectuar dichas modificaciones y / o remociones, con riesgo y cargo exclusivos para el franquiciado y sin responsabilidad por cualquier daño real o indirecto a la propiedad del franquiciado o de cualquier otro el franquiciado expresamente reconoce que su incumplimiento en hacer dichos cambios causa daños irreparables al franquiciante y por lo tanto autoriza a que se instaure, con cargo al franquiciado, una resolución "ex-parte" por parte de cualquier tribunal competente en cuyos términos se autorice al franquiciante o a sus representantes adoptar dichas medidas en caso de que el franquiciante pretenda obtener dicha resolución o sentencia;
- (III) El franquiciado de inmediato adoptará las medidas que pudieran requerirse para cancelar todos los nombres ficticios o asumidos o registros equivalentes que se relacionen con el uso por su parte de cualquier Marca y si el franquiciado de la Franquicia incumple en hacerlo, esta autoriza al franquiciante, y a cualquiera de sus funcionarios, y los faculta como sus apoderados para cancelar dichos nombres ficticios asumidos o registros equivalentes;
- (IV) El franquiciario notificará a la compañía telefónica y a las agencias de listados respecto de la terminación o vencimiento del derecho que el franquiciario tiene para usar cualquier número telefónico y cualesquiera listados ordinarios, clasificados u

otros listados de directorios telefónicos que se relacionen con las marcas y autorizará la transferencia de todo lo anterior o conforme a las instrucciones del franquiciante. El franquiciado reconoce que entre el franquiciante y el franquiciado, el franquiciante tiene el exclusivo derecho sobre los números telefónicos y listados de directorio asociados con las marcas, por lo que el franquiciado autoriza al franquiciante, y por este medio designa al franquiciante y a cualquiera de sus funcionarios como sus apoderados para instruir a la compañía telefónica y a todas las agencias de listados para que transfieran dichos números telefónicos al franquiciante o conforme a las instrucciones de esta última, en caso de que el franquiciado incumpla o se rehúse a hacerlo; y la compañía telefónica y las agencias de listados, podrán aceptar dichas instrucciones o este Contrato como concluyentes respecto del derecho exclusivo que el franquiciante tiene sobre dichos números telefónicos y listados de directorio y de sus facultades para instruir su transferencia; y

- (V) El franquiciado entregará al franquiciante dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha efectiva de terminación o vencimiento, prueba satisfactoria para el franquiciante del cumplimiento de la el franquiciado de la Franquicia a las obligaciones que antecedente

En relación con las obligaciones del franquiciado contenidas en este Inciso 17.B., el franquiciado conviene en otorgar un poder irrevocable, en forma simultánea con la suscripción de este Contrato, en la forma que el franquiciante le indique, en cuyos términos el franquiciado autorizará al franquiciante de la Franquicia y a aquellas otras personas que el franquiciante determine, para que cumplan con dichas obligaciones. Dicho poder continuará en pleno vigor y efectos no obstante la terminación o vencimiento de este Contrato.

C- Información confidencial.

El franquiciado conviene en que a la terminación o vencimiento de la Franquicia, de inmediato dejará de usar la Información Confidencial en cualquier negocio u operación y devolverá al franquiciante todas las reproducciones del manual de Operaciones que le haya prestado El franquiciante.

D- Obligación de no competir

El franquiciado y sus propietarios convienen en que por un periodo de un (1) año a partir de la fecha efectiva de terminación o vencimiento de la Franquicia, ni el franquiciado ni cualquiera de sus propietarios podrán tener derechos en calidad de propietario, conocedor o beneficiario (excepto en los casos en que se encuentren operando otros Restaurantes bajo franquicias con el franquiciante, y excepto por lo que se refiere a la titularidad de valores que aparezcan en las listas de las bolsas de valores o comercios en el mercado y que representen el cinco por ciento (5%) o menos de esa clase de valores), inversionistas, acreditante, socio, consejero, funcionario, empleado, gerente, asesor, representante, apoderado o agente, o en cualquier otro carácter, respecto de:

Cualquier negocio que sea de la competencia y que se encuentre ubicado dentro de un radio de las quince (15) millas de cualquier Restaurante que este en operación o este siendo construido en la fecha efectiva de terminación o vencimiento. El franquiciante y sus propietarios convienen que en caso de incumplimiento a los compromisos contenidos en este Inciso 17.D., debido a la dificultad de establecer una cantidad precisa de los daños por cada incumplimiento a dichos compromisos, El franquiciado conviene en compensar al franquiciante en una cantidad igual a la estipulada en el Inciso 6.D. de este Contrato, por virtud de dicho incumplimiento.

E- Obligaciones continuas.

Todas las obligaciones del franquiciante y del franquiciado que expresamente o por virtud de su naturaleza subsistan aún con posterioridad a la terminación o vencimiento de este Contrato, continuarán en pleno vigor y efectos con posterioridad a, y no obstante la terminación o vencimiento, hasta que estas sean cumplidas en su totalidad o venzan de acuerdo con su naturaleza.

18. Exigibilidad

A- Individualidad y sustitución de disposiciones validas.

Excepto por lo que expresamente se estipule en contrario en este Contrato, cada inciso, párrafo, término y disposición del mismo, y cualquier porción del mismo, se considerará independiente y sí por alguna razón, cualquiera de dichas estipulaciones contenidas en este Contrato se considera inválida, contraria o que contravenga a cualquier ley o reglamento presente o futuro que sea aplicable en una



resolución final e inapelable emitida por cualquier tribunal, dependencia o corte competente en un procedimiento en el cual el franquiciante sea parte, dicha resolución no invalidará la validez, ni tendrá efecto adverso alguno respecto de las otras porciones de este Contrato según éstas continúen vigentes, en pleno vigor y obligatorias para las partes de este Contrato, con lo cual, cualquier porción que se considere inválida no se considerará parte de este Contrato desde la fecha en que caduque la apelación, en caso de que el franquiciado sea parte de la misma, o que de cualquier otra manera el franquiciado reciba aviso de la no exigibilidad de la misma por parte del franquiciante.

Si cualquier compromiso contenido en este Contrato que restrinja las actividades competitivas se considerare inexigible por virtud de su alcance con respecto área, actividad comercial, prohibida y / o duración de tiempo, pero que podría exigirse reduciendo cualquier parte o todo de ello, el franquiciado y el franquiciante convienen en que el mismo se exigirá en la medida más amplia permitida conforme a las leyes o a las políticas públicas aplicables en la jurisdicción en la cual se pretende hacer exigible. Si cualquier ley o reglamento aplicable u obligatorio en jurisdicción requiere un aviso con mayor anticipación para efectos de la terminación o rechazo a celebrar un convenio para la aceptación de un sucesor para este Contrato que se requiera conforme al mismo, u optar otras acciones no requeridas conforme al mismo, o si, conforme a cualquier ley o reglamento aplicable y obligatorio en cualquier jurisdicción, alguna de las disposiciones contenidas en este Contrato o cualquier especificación, norma o procedimiento operativa prescrito por el franquiciante es considerado inválido o inexigible, el aviso previo y / u otra acción requerida por dicha ley o regla se sustituirá por disposiciones comparables de las mismas, y el franquiciante tendrá el derecho, a su exclusiva discreción, de modificar dicha disposición inválida o inexigible, o especificación, norma o procedimiento operativo en la medida requerida para que sea válido y exigible.

En el entendido, sin embargo, que si cualquier parte de este Contrato por cualquier razón es declarada nula o inexigible y como resultado de ello se afecta adversamente la capacidad del franquiciante de recibir los pagos de todas las cantidades contempladas en este Contrato o afecta adversamente la capacidad del franquiciante para preservar sus derechos o la buena imagen de que gozan las Marcas, entonces el franquiciante tendrá el derecho de dar por terminado este Contrato previo aviso por escrito al franquiciado sobre el particular.

El franquiciado conviene en quedar obligada por cualquier promesa o compromiso que le imponga el máximo deber de cumplimiento permitido por las leyes y que se pueda asumir dentro de los términos de cualquier disposición contenida en este Contrato, como si dicha promesa o compromiso fuere articulado por separado y hecho parte de este Contrato, que pudiera resultar de la modificación de cualquiera de las estipulaciones contenidas en este Contrato, o cualquier especificación, norma o procedimiento operativo prescrito por el franquiciante, cualquier porción o porciones que un tribunal considerará inexigibles en una resolución final en la cual sea parte el franquiciante, o al reducir el alcance de cualquier promesa o compromiso en la medida requerida para cumplir con dicha resolución judicial. Dichas modificaciones a este Contrato tendrán validez únicamente en dicha jurisdicción a menos que la el franquiciante de la franquicia elija darles mayor aplicabilidad, y se harán exigibles como originalmente se hicieron y escribieron en las demás jurisdicciones.

B- Renuncia de obligaciones.

El franquiciante y el franquiciado podrán, mediante instrumento escrito, renunciar o reducir cualquiera de las obligaciones o restricciones que sean aplicables a la otra parte de este Contrato, las cuáles surtirán sus efectos con posterioridad a la entrega de un aviso por escrito sobre el particular a dicha otra parte o en aquella otra fecha de efectividad que se estipule en el aviso de renuncia. Toda renuncia concedida por el franquiciante se hará sin perjuicio de los demás derechos que el franquiciante pudiera tener, estará sujeta a la revisión continua por parte del franquiciante y podrá ser revocada a la exclusiva discreción del franquiciante en cualquier momento y por cualquier razón con efectos a partir del aviso por escrito a:

El franquiciado sobre el particular con 10 (diez) Días de anticipación no se considerará que el franquiciado y el franquiciante han renunciado a cualquier derecho, poder u opción que tengan reservado por virtud de este Contrato (incluyendo, sin limitar, el derecho a solicitar el cumplimiento exacto de todos los términos, condiciones y compromisos estipulados en el mismo, o declarar cualquier violación al mismo considerada como un incumplimiento y a dar por terminada la Franquicia con anterioridad a la fecha de su vencimiento) por virtud de cualquier costumbre o práctica de las partes que varíen con respecto a los términos de este Contrato. Cualquier incumplimiento, rechazo u omisión del franquiciante o del franquiciado en ejercitar sus derechos contemplados en este Contrato o de insistir respecto del cumplimiento exacto de la otra parte a cualquiera de sus obligaciones contenidas en este Contrato, incluyendo, sin limitar, cualquier especificación, norma o procedimiento operativo que sea obligatorio. Cualquier renuncia, consentimiento, demora, incumplimiento u omisión del franquiciante en ejercitar cualquier derecho, facultad u opción, ya sea de naturaleza igual, similar o diferente con respecto a otros; o la aceptación por parte del franquiciante de cualquiera de los pagos adeudados por el franquiciatario con posterioridad a cualquier incumplimiento de este Contrato.

C- Fuerza Mayor.

Ni el franquiciante ni el franquiciado serán responsables por la pérdida o daño, ni se considerarán haber incumplido con los términos de este Contrato, si dicho incumplimiento se debe a:

- (I) Escasez de transportar suministro insuficiente de equipo, mercancías, inventarios, mano de obra, materiales o energía o la imposibilidad de ejercitar el derecho a adquirir o usar cualquiera de lo que antecede con el fin de cumplir con los pedidos, solicitudes, reglamentos, recomendaciones o distribuciones de cualquier gobierno federal, estatal, municipal o provisional o cualquier dependencia o departamento de dicho gobierno;
- (II) El cumplimiento con cualquier ley, regla, resolución, reglamento, requerimiento o instrucción de cualquier gobierno federal, estatal, provincial o municipal o de cualquier departamento o dependencia de dicho gobierno;
- (III) Incendios, huelgas, embargos, guerras o disturbios; o
- (IV) Cualquier otro evento o causa similar. Cualquier demora que resulte de dichas causas hará que se extienda el tiempo para cumplirlas o excusará su cumplimiento ya sea en forma total o parcial, según pudiera considerarse razonable excepto que dichas causas no serán excusa para no hacer los pagos de las cantidades adeudadas al momento en que acontezca dicho evento, ni el pago de las comisiones por asistencia técnica adeudadas por concepto de cualquier venta posterior.

D- Desagravio por mandato judicial.

Nada de lo contenido en este Contrato anulará los derechos que el franquiciante o el franquiciado tienen para obtener una liberación por mandato judicial (medidas de precaución) en contra de conductas que amenacen causar irreparables pérdidas o daños bajo reglas habituales de equidad, incluyendo las reglas aplicables para obtener una resolución inhibitoria y un desagravio por mandato judicial. El franquiciado conviene en que el franquiciante podrá gozar del derecho de desagravio por mandato judicial sin necesidad de fianza, en base a un aviso sobre el particular, adicionalmente a otras resoluciones que pudieran tenerse disponibles en equidad o por ministerio de ley, y el único recurso que el franquiciado tendrá en caso de que se de entrada a dicho desagravio por mandato judicial, será la disolución del mismo en caso de estar garantizadas, previa audiencia debidamente sostenida (todas las reclamaciones por daños por razón de la emisión equivocada de dicho desagravio queda por este medio debida y expresamente renunciada).

E- Los derechos de las partes son acumulativos.

Los derechos que el franquiciante y el franquiciado tienen conforme a esta Franquicia, son acumulativos por lo que ningún ejercicio o exigibilidad por parte del franquiciante o del franquiciado de la Franquicia, y cualquier recurso o derecho conforme al mismo, precluirá el ejercicio o exigibilidad por parte del franquiciante de la Franquicia o el franquiciado de cualquier otro derecho o recurso que pudieren ejercitar conforme a la ley.

F- Costos y Honorarios de Abogados.

Si cualquier reclamación por cantidades adeudadas por el franquiciado al franquiciante es hecha valer en un procedimiento judicial o reclamación, o si el franquiciante o el franquiciado requiere exigir los derechos derivados de este Contrato en un procedimiento judicial o apelación, la parte que obtenga sentencia favorable en dicho procedimiento, tendrá derecho a recibir el reembolso de sus costos y gastos, incluyendo honorarios razonables de contadores y abogados.

G- El franquiciado no podrá retener pagos.

El franquiciado conviene en no retener los pagos por concepto de las comisiones por asistencia técnica, contribuciones publicitarias, cantidades adeudadas al franquiciante o a cualquiera de sus afiliadas por concepto de compraventas del franquiciado, o cualquier otra cantidad adeudada al franquiciante o a cualquiera de sus afiliadas, basándose en supuestos incumplimientos por parte del franquiciante a cualquiera de sus obligaciones contenidas en este Contrato.

H- Legislación aplicable.

Este contrato surte sus efectos a partir de su aceptación y suscripción por parte del franquiciante de la franquicia y se interpretara de conformidad con las leyes de la Republica de México.

I- Arbitraje.

Excepto que se estipule expresamente otra cosa en este contrato, si llegare a surgir Cualquier divergencia o controversia entre las partes con motivo del contrato, Interpretación o aplicación de este contrato, entonces las propias partes pactaran Transigir respecto de dicha divergencia o controversia mediante acuerdo mutuo; sin embargo, si su acuerdo no pudiere concluirse, entonces la divergencia o controversia en cuestión se someterá al arbitraje de acuerdo con los términos de este contrato.

Dicho arbitraje podrá ser iniciado por cualquiera de las partes que de aviso a la otra :

- (1) Haciendo constar que la parte notificante desea someter dicha controversia a la revisión de un consejo constituido por 3 (tres) árbitros, y
- (2) Designando a una persona que dicha parte elija para que actúe como uno de los 3 (tres) árbitros. Dentro de los 15 (quince) días siguientes a la recepción de dicho aviso, la otra parte designara a una persona para que actúe como arbitro y proporcionara el nombre de la persona designada.

Si la parte el franquiciado del aviso para efectos del arbitraje no designare a su arbitro dentro de los 15 (quince) días siguientes a la fecha de la recepción de dicho aviso, entonces el arbitro designado por la parte solicitante del arbitraje fungirá como el único arbitro para resolver la controversia.

Si ambas partes han designado a un arbitro, entonces ambos árbitros designados conforme a lo antes previsto, de inmediato seleccionaran a un tercer arbitro quien deberá haber fungido por lo menos en tres ocasiones como arbitro o mediador en disputas en materia de operaciones comerciales de empresas que ofrezcan y vendan productos y / o servicios a clientes en el ámbito internacional. Si los 2 (dos) árbitros electos por las partes de este contrato no están en posibilidad de llegar a un acuerdo respecto de dicho tercer arbitro dentro de los 30 (treinta) días siguientes a la fecha en que el segundo arbitro sea designado, y a menos que dicho periodo sea prorrogado por las partes, entonces cualquiera de los árbitros, previo aviso al otro con cinco días de anticipación, solicitara al tribunal de arbitraje de la cámara de comercio Internacional que designe y nombre a dicho tercer arbitro que satisfaga los criterios que anteceden.

Las partes convienen en que todos los árbitros electos conforme a este inciso 18-1 no podrán estar relacionados o afiliados de manera alguna con la el franquiciante de la franquicia o el franquiciado, ni con cualquiera de los propietarios de la franquicia según sea aplicable.

Excepto que se señale otra cosa en este contrato, el procedimiento arbitral será conducido de acuerdo con, y estará sujeto a las reglas de arbitraje de la cámara de Comercio internacional que estén vigentes de vez en vez. Los procedimientos arbitrales serán conducidos en la ciudad en donde se encuentre localizado el principal asiento o domicilio comercial de la parte demandada la decisión escrita del arbitro(s) así electo o designado será definitiva y concluyente para ambas partes. Los costos y gastos del arbitraje, incluyendo la contraprestación y gastos del arbitro(s), serán cubiertos por las partes, según lo determine el propio arbitro(s). Cualquiera de las partes podrá requerir a cualquier tribunal competente que confirme el laudo. Por este medio las partes renuncian a cualquier derecho que pudieran tener para instaurar un procedimiento judicial respecto de cualquier asunto materia del arbitraje, excepto la demanda para hacer exigible el laudo arbitral.

Durante el arbitraje contemplado en este contrato, al hacer las determinaciones conforme al mismo, el arbitro(s) no podrá prorrogar, modificar o suspender cualquiera de los términos de este contrato o las normas razonables de cumplimiento y operación comerciales establecidas de buena fe por el franquiciante. El aviso de o solicitud o demanda para el arbitraje no operara como una espera, prorroga o rescisión de la efectividad de cualquier terminación, no obstante las disposiciones contenidas en este inciso 18.1 y del arbitraje contemplado en el mismo. Todas las acciones instauradas o sostenidas por la el franquiciante respecto del desagravio por mandato judicial

o liberación similar (es decir, medidas precautorias) no son materia de arbitraje y podrán instaurarse por la el franquiciante en cualquier tribunal competente.

El franquiciante no podrá considerarse como una empresa dedicada a los negocios en la república de México o en cualquier subdivisión política de dicho país, por el solo hecho de ser parte de este contrato. Las partes convienen en que el emplazamiento en cualquier procedimiento derivado o relacionado con este contrato o su cumplimiento, podrá hacerse al franquiciado de la franquicia y a sus propietarios mediante notificación a la persona mayor de edad y con capacidad jurídica (por ejemplo la persona encargada de la oficina) en el domicilio del franquiciado que se especifica en este contrato y al franquiciante, mediante notificación a su presidente o a uno de sus vicepresidentes al domicilio de la el franquiciante de la franquicia o mediante notificación al representante registrado del franquiciante

J- Efecto obligatorio.

Este Contrato es obligatorio para las partes del mismo y sus respectivos albaceas, administradores, herederos, cesionarios y causahabientes de sus derechos. Este Contrato no podrá ser modificado, excepto mediante convenio por escrito firmado tanto por el franquiciante como el franquiciado.

K- Interpretación.

Los preámbulos y anexo (s) son parte de este Contrato, el cual constituye el entendimiento total entre las partes, por lo que no existe otro entendimiento o convenio oral o escrito entre el franquiciante y el franquiciado respecto del objeto materia de este Contrato. Nada de lo contenido en este Contrato pretende ni debe considerarse como un otorgamiento de derechos o recursos a favor de persona física o moral alguna que no sea parte de este Contrato. Excepto en la medida en que este Contrato expresamente obligue a el franquiciante a dar su aprobación en forma razonable o a no retener en forma negligente su aprobación a cualquier acción o solicitud por parte de el franquiciado. El franquiciante tiene el derecho absoluto de negar cualquier solicitud del franquiciado o de negar su aprobación a cualquier acción por parte del franquiciado. Los encabezados de los incisos y subincisos de este Contrato se incluyen únicamente para efectos de referencia y por lo tanto no definen, limitan o interpretan el contenido de los mismos. El término "El franquiciado" incluye a una o más personas, una compañía o una asociación, y a los propietarios de los derechos de una compañía o asociación, según sea el caso. El singular incluye al plural, el plural incluye el singular y el masculino y neutro incluye a los demás y al femenino. Si en cualquier momento conforme a los términos de este Contrato, dos o más personas son el franquiciado, ya sea por virtud de su asociación o coinversión, entonces sus obligaciones y responsabilidades en calidad del franquiciado, serán solidarias e individuales. Las referencias al "El franquiciado", "propietario" y "cesionario" que se apliquen a una o más personas físicas, significará todos los accionistas y socios del franquiciado, su propietario o el cesionario, si el franquiciado, su propietario o el cesionario es una compañía o asociación.

Las referencias a "Derechos de Control" respecto al franquiciado significan el cincuenta y uno (51%) por ciento del capital social o de los derechos de control del voto en el franquiciado. El término "afiliada" incluye a cualquier compañía directa o indirectamente propiedad de o controlada por el franquiciado o cualquiera de los accionistas del franquiciado que venda productos a o de alguna manera tenga transacciones comerciales con el franquiciado. Según se usa en este Contrato "Día Hábil" o "Días Hábiles" incluirán todos los días naturales excepto sábado, domingo y días festivos de acuerdo con la ley laboral mexicana.

Este Contrato será suscrito en varios ejemplares cada uno de los cuáles se considera un original.

19. Avisos.

Todos los avisos y solicitudes que deban darse conforme a este Contrato, deberán constar por escrito y ser enviados mediante entrega personal, servicio de mensajería rápida, correo certificado registrado con acuse de recibo, de primera clase y porte previamente pagado, o por telex o facsímil (quedando entendido que el remitente lo deberá confirmar por telex o facsímil mediante el envío de una copia original de la confirmación de dicho aviso o solicitud por correo certificado o registrado o por mensajería de entrega rápida dentro de los tres (3) Días Hábiles posteriores a la transmisión del aviso o solicitud en cuestión) a las partes respectivas. El franquiciado deberá redactar dichos avisos en español o inglés según sea el caso sin necesidad de que se requiera su traducción.

En todos los avisos enviados mediante entrega personal se consideraran conferidos a su entrega, siempre y cuando el receptor del mismo acuse recibo. Todos los avisos por telexaf o facsímil se considerarán conferidos cuando se reciban, siempre y cuando se envíe la



confirmación a que se refiere el primer párrafo de este inciso. Todos los avisos enviados por mensajería de entrega rápida se considerarán conferidos, tres (3) Días Hábiles después de la fecha de su envío por correo.

Todos los avisos enviados por correo certificado o registrado se considerarán conferidos diez (10) Días Hábiles después de la fecha de su envío por correo. Todo cambio en los domicilios antes mencionados deberá notificarse a la otra parte mediante aviso por escrito con quince (15) días de anticipación a dicho cambio.

20. Garantía.

Si el franquiciado es una sociedad, compañía mercantil, asociación u otro tipo de entidad, todos los accionistas, socios o propietarios de los derechos de Control en el franquiciado garantizar el cumplimiento por parte del franquiciado a los términos de este Contrato, y en forma solidaria e individual se obligan a cumplir con los términos de este Contrato mediante la suscripción simultánea de un ejemplar del mismo y de la Garantía.

21. Certificaciones.

En testimonio de lo cual las partes de este Contrato las han suscrito, sellado y entregado en el día y año mencionados al principio y que cada uno de los suscritos propietarios de un derecho en el otorgamiento de la Franquicia reconoce y conviene lo siguiente:

- (1) Que ha leído los términos y condiciones de este Contrato.
- (2) Que ha indicado su porcentaje de participación en los derechos de titularidad sobre el franquiciado, y declara y garantiza que las personas suscritas constituyen la totalidad de las personas obligadas a firmar este Contrato de acuerdo con lo previsto en el Inciso 7. B. del mismo;
- (3) Que cada uno, en lo individual y en forma solidaria e independiente, hace todos los compromisos, declaraciones y convenios a cargo de los propietarios del franquiciado que se contemplan en este Contrato, y queda por lo mismo obligada al cumplimiento de éstos; y
- (4) Que el suscrito propietario de un Derecho de Control en la franquicia hace todos los compromisos, declaraciones y convenios del franquiciado contenidos en este Contrato y queda obligado por los términos del mismo.

FRANQUIANTE

FRANQUIADO

Por: _____

Por: _____

Cargo: _____

Cargo: _____

FECHA: _____

FECHA: _____

Porcentaje de derechos en por franquicia %

Nombre _____ % _____

Nombre _____ % _____

Nombre _____ % _____

Nombre _____ % _____



Conclusiones

1. *El sistema de franquicias inicio como un sistema que pretendía resolver los problemas de expansión de las empresas pero este sistema evolucionó hasta ser una figura usada no solo para la expansión sino para hacer negocios de una forma independiente.*
2. *En definitiva la Franquicia tiene por objeto el desarrollo acelerado de las empresas contratantes mediante la conjunción de recursos financieros y humanos en el marco de una relación comercial solidaria.*
3. *El contrato de franquicia es el sistema por el que, además de conceder una licencia de uso de una marca se transmiten conocimientos técnicos o se proporciona asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distinga.*
4. *Someter un negocio al régimen de la franquicia parece ser la más efectiva y rápida forma de introducir productos y servicios al mercado. Esta opción combina la experiencia del franquiciante con el estímulo del franquiciatario de poseer su propio negocio. Cabe recordar que no existe la perfección y con cualquier sistema habrá ventajas y desventajas. A modo de advertencia, les informo que el sistema de franquicias puede traer algunos inconvenientes, para usted y para su esposa.*
5. *El contrato de franquicia presenta una serie de ventajas, las cuáles, normalmente superan las desventajas. Estas ventajas incluyen 1) la provisión de un plan de operaciones experimentado y comprobado; 2) el franquiciante suministrará el más alto nivel de conocimientos, debido a su experiencia; 3) el franquiciatario puede aprovechar las ventajas del tamaño del sistema, en asuntos tales como publicidad conjunta, compras en grupos, un nombre reconocido, etc.; 4) las ganancias del franquiciatario dentro de una franquicia, normalmente se aprecian a una tasa muy superior al obtenido en un negocio que no ha sido franquiciatario, además de que su valor de reventa es mucho mayor.*

6. *El contrato de franquicia hará convivir al franquiciante y a sus franquiciatarios durante 5, 10, 15 años o más y lo último que quieren las partes es vivir en conflictos y litigios debido a contratos deficientes por lo que es necesario la elaboración de un contrato de acuerdo a los requerimientos de la Ley, así como tener en cuenta que este deba de incluir de forma específica la información técnica, económica y financiera que debe ser presentada a todo candidato a franquiciatario y se proporcionará información relevante, incluyendo los principales derechos y obligaciones del franquiciante y del franquiciatario, de acuerdo al Contrato de franquicia.*
7. *La información tecnológica aportada por el franquiciante es sin duda uno de los elementos con mayor repercusión dentro del sistema de franquicias, mejorando los sistemas y estandarizando los niveles de calidad, reduciendo costos y pérdida de tiempo por parte de los franquiciatarios.*
8. *El contrato de franquicia requiere de una reglamentación propia, en la cual se contemplen todos los principales derechos así como las obligaciones de cada uno de los contratantes, ya que como se ha visto, el crecimiento comercial se ha visto incrementado en gran medida, debido a la celebración de contratos de franquicia con mayor frecuencia, con lo que deja de ser una figura aislada y sin importancia como al principio se le catalogaba, ya que en México los contratos de franquicia que se dieron en forma, datan de mediados de los 80's sin que exista hasta el momento una reglamentación adecuada, siendo subsanados los vacíos legales de la ley por los propios contratantes citándose a las reglas generales de los contratos y a la costumbre contractual.*

Régimen legal de la franquicia
Alejandro Zepeda González

Bibliohemerografía básica



ARCE GARGOLLO, JAVIER. "El Contrato de Franquicia". Cuarta Edición. Editorial Themis S.A. de C.V. México 1997.

ARCE GARGOLLO, JAVIER. "Contratos Mercantiles Atípicos". Cuarta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997.

ARIAS-SCHREIBER, MAX. "Los contratos modernos". W.G. Editor. Lima. Perú 1994.

BARRERA GRAF, JORGE. "Instituciones de derecho mercantil". Primera reimpresión. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997.

BORJA COVARRUBIAS, MANUEL. "Estudios Jurídicos en homenaje a Manuel Borja Soriano". Sexta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1969.

DE PINA, RAFAEL y DE PINA VARA, RAFAEL. "Diccionario de Derecho". Cuarta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997.

GONZÁLEZ CALVILLO, ENRIQUE Y RODRIGO GONZÁLEZ CALVILLO. "Franquicias: La revolución de los 90". Editorial Mc Graw-Hill / interamericana de México S.A. De C.V. México 1994.

GUYENOT, JEAN. "¿Qué es el Franchising? Concesiones Comerciales". Editorial Jurídicas Europa - América. Buenos Aires, Argentina 1977.

MALDONADO CALDERÓN, SONIA. "Contrato de Franchising". Editorial Jurídica de Chile S.A. de C.V. 1 Edición. Chile 1993.

MANTILLA MOLINA, ROBERTO L. "Derecho mercantil". Tercera Reimpresión. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997.

MARZORATI, OSVALDO J. "Sistemas de Distribución Comercial". 1 Reimpresión. Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo de Palma. Buenos Aires. Argentina 1992.

Microsoft® Encarta® Enciclopedia 99. © 1993-1998 Microsoft Corporation.

ORTIZ URQUIDI, RAÚL. "Derecho Civil. Parte General". Cuarta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1986.

PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, BERNARDO. "Contratos civiles". Cuarta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1996.

RAAB STEVEN S Y GREGORY MATUSKY. "Franquicias: Como Multiplicar su Negocio". Editorial Limusa S.A. de C.V. México 1998.

VÁZQUEZ DEL MERCADO, OSCAR. "Contratos Mercantiles". Séptima Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997.

ZAMORA Y VALENCIA, MIGUEL ÁNGEL. "Contratos civiles". Sexta Edición. Editorial Porrúa S.A. de C.V. México 1997.

Internet.

<http://www.profranquicias.com>

