

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
“ACATLÁN”**

“LA REGULACIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO”.

SEMINARIO DE TALLER EXTRACURRICULAR.

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN DERECHO.**

**PRESENTA
GUADALUPE LÓPEZ NERI.**

ASESOR: LIC. ROBERTO CABRERA MENDIETA.

OCTUBRE 2005.



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.

DEDICATORIAS.

A **Dios**, por haberme dado la dicha de la vida, a mis padres y una educación.

Con todo cariño a **Rosa y Maurilio**, por haberme dado la oportunidad de vivir, ya que con sus desvelos y esfuerzos, hicieron todo lo posible para que yo estudiara; gracias papá y mamá, los amo.

Un agradecimiento muy especial a la **Universidad Nacional Autónoma de México**, por permitirme formar parte de la máxima casa de estudios, albergándome en sus aulas, el tiempo que duraron mis estudios.

Con todo el amor de mi ser, a mi esposo **Juan Carlos Ochoa Avalos**, por hacer mi camino el suyo, acompañándome en todo momento, dándome amor, cariño, confianza, apoyo, paciencia y energía, gracias amor.

A mis hermanos **Irma, Oscar y Edgar**, por ser mis mejores ejemplos a seguir, y cuidarme siempre, gracias.

A **Mari, Guadalupe Rocío y María Elena**, por formar parte de mi familia estando a mi lado siempre en todo momento.

A **Doña Ángeles, Don Carlos, Cristi, Alma, Alondra Vale y Alex**, por ser parte de mi nueva familia.

A mi asesor el **Licenciado Roberto Cabrera Mendieta**, por compartir sus conocimientos, paciencia y tiempo, para así poder hacer posible el presente trabajo, gracias por todo, en especial por tu amistad.

Un especial agradecimiento a los profesores del seminario extracurricular: “La Naturaleza del Derecho Administrativo y sus Repercusiones en la Administración Pública de México” **Lic. Emir Sánchez Zurita, Lic. Roberto Rosales Barrientos, Dr. Gabino Eduardo Castrejón García y Lic. Irene Díaz Reyes.**

ÍNDICE

ÍNDICE	III
INTRODUCCIÓN	V

CAPITULO I

“PROPIEDAD INTELECTUAL”.

1.1. PROPIEDAD INTELECTUAL	1
1.2. NATURALEZA JURÍDICA.....	3
1.3. DIVISIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	4
1.3.1. DERECHOS DE AUTOR.....	5
1.3.2. PROPIEDAD INDUSTRIAL	8
1.3.3. INSTITUCIONES JURÍDICAS DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL	11

CAPITULO II

“ANTECEDENTES DE LA FRANQUICIA EN MEXICO”.

2.1. CONTRATO DE LICENCIA DE USO Y MARCA	15
2.1.2. CONTRATOS EXCLUSIVOS	17
2.1.3. CONTRATOS NO EXCLUSIVOS	17
2.2. TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA	19
2.3. LA MARCA	23
2.4. NOMBRE COMERCIAL.....	29
2.4.1. SU OBJETO	32

**CAPITULO III.
“LA FRANQUICIA EN MÉXICO”.**

3.1.	CONCEPTO DE FRANQUICIA	34
3.2.	CONCEPTO DE KNOW-HOW Y CONCEPTO DE BOOM	39
3.3.	NATURALEZA JURÍDICA DE LAS FRANQUICIAS.....	40
3.4.	CLASIFICACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIAS	42
3.5.	ELEMENTOS DE EXISTENCIA Y VALIDEZ	44
3.6.	ELEMENTOS PERSONALES, REALES Y FORMALES	47
3.7.	OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE.....	51
3.8.	OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO	56
3.9.	TERMINACIÓN DEL CONTRATO.....	61
3.10.	TIPOS DE FRANQUICIAS.....	63
3.11.	ASOCIACIÓN MEXICANA DE FRANQUICIAS	66

**CAPITULO IV
“REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO”.**

4.1.	MARCO JURÍDICO	68
4.2.	ANÁLISIS AL ARTÍCULO 28 CONSTITUCIONAL.....	70
4.3.	TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE NORTE AMÉRICA	76
4.4.	LA FRANQUICIA Y EL DERECHO COMPARADO	78
	CONCLUSIONES.....	87
	BIBLIOGRAFÍA	91
	LEYES CONSULTADAS	93
	OTRAS FUENTES CONSULTADAS.....	94

INTRODUCCION

En los últimos años el sistema de franquicias se ha consolidado en México como una forma de hacer negocios, ocupando un puesto de gran importancia en el sistema económico de nuestro país, de rápida expansión y con un sistema de operación, que ha obligado a la creación de bases legales que sustentan las operaciones entre franquiciantes y franquiciatarios, sin duda su regulación es de suma importancia ya que la mayoría de franquiciantes son empresas extranjeras, y el hecho de contratar tecnología extranjera implica la aceptación por parte de nuestro país de la escasa existencia de conocimientos propios en materia de tecnología, lo que hace necesario acudir a fuentes internacionales para la elaboración de productos.

El presente trabajo tiene como finalidad, dar a conocer, todos y cada uno de los elementos que conforman una franquicia, así como la formalización de las obligaciones que contraen las partes al momento de celebrar un contrato, así como su terminación del mismo.

En el primer y segundo capítulo, se hablara de elementos de necesario importancia para la conformación de una franquicia.

En el capítulo tercero, parte medular de la presente investigación, se definirá la figura de franquicia, asimismo, se estudiara a dicha figura como contrato especial, estableciéndose en forma clara y precisa su clasificación, figuras afines, naturaleza jurídica, elementos personales, reales y formales que conforman al contrato de franquicia; analizándose los efectos primordiales con que cuentan las partes que intervienen al momento de celebrar un contrato; de igual forma analizará las formas de terminación de dicho contrato.

En el capítulo cuarto, se hace una relación de las leyes que pueden conocer en forma supletoria a los contratos de franquicias en México, por ultimo, se hace una comparación de las franquicias en México con la de otros países.

LA REGULACIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO

CAPITULO I

“PROPIEDAD INTELECTUAL”

1.1 CONCEPTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Inicialmente, para poder hablar de la propiedad intelectual, hablaremos acerca de lo que es la propiedad, la cual se define como: ***“el derecho de goce y disposición que una persona tiene sobre bienes determinados, de acuerdo con lo permitido por las leyes, y sin perjuicio de terceros”***¹.

El derecho de propiedad que se menciona con antelación se encuentra revestido de varias formas, tal es el caso de la **propiedad intelectual**. La cual, el autor Humberto Herrera Meza la define como: ***“el derecho de goce y disfrute de todos aquellos bienes derivados de la actividad del intelecto humano, es decir, de aquellos bienes derivados del ingenio y creatividad del hombre”***².

El derecho de propiedad intelectual protege todo aquello que desarrolla el hombre, con base en su capacidad inventiva y talento artístico. Dicha cualidad, conocida como **“creatividad”**, ha venido a reflejarse en la habilidad que posee el hombre, para observar, analizar, abstraer, comunicar y, en consecuencia a transformar o expresar el entorno que lo rodea, en tal virtud, por **creatividad** entendemos la capacidad de todo individuo para transformar o expresar su entorno, social o natural utilizando su destreza innovadora o

¹ Castrejón García, Gabino Eduardo. **“Tratado Teórico Practico de los Derechos de Autor y de la Propiedad Industrial”**. Ed. Cárdenas Editor Distribuidor, México 2001, Pág. 656.

² Herrera Meza, Humberto Javier. **“Iniciación de Derechos de Autor”**. Ed. Limusa, México 1992, Pág.20.

sensibilidad artística, y producir así algo que es nuevo, original o que lo distingue.

La Propiedad Intelectual para su eficacia es regulada por el Estado, de tal forma que creo un organismo que registra esos derechos.

Comúnmente se habla de la propiedad intelectual para referirse al conjunto de derechos de carácter exclusivo, que otorgan los Estados por un tiempo determinado a las personas físicas o morales que hayan desarrollado algún producto del intelecto.

El común denominador de la propiedad intelectual es precisamente la creatividad intelectual que resulta del conocimiento científico, inventivo, técnico, literario, artístico y mercadológico, del ser humano, comprendiendo obras artísticas e intelectuales, inventivas, diseños aplicados a la industria, conocimientos técnicos, secretos e información confidencial que desarrollan las empresas y comercios en el empleo de marcas y otros signos distintivos, en sus estrategias comerciales, mercadológicas y publicitarias.

“La propiedad intelectual, es connatural al hombre y es quizás tan antiguo como este, sin embargo su verdadero surgimiento como sistema protector del elemento creatividad data del siglo XVIII y evoluciona posteriormente hasta el siglo actual, su impacto fue tal que ha venido a modificar algunas de las más sólidas estructuras e instituciones del derecho universal, dando cabida a un nuevo sistema jurídico con fundamento y principios propios, orientando a la protección de los bienes que no pueden verse ni tocarse por su trascendencia e importancia, la propiedad intelectual es la rama del derecho con capacidad natural para albergar las nuevas manifestaciones de la conducta humana, refiriéndose

a la comunicación e información; es por ello que es el verdadero derecho del futuro³.

En la década de los noventas, podemos observar una fuerte tendencia nacional y mundial hacia el desarrollo de esquemas adecuados para la protección de la propiedad intelectual, fomentando el desarrollo tecnológico, la apertura comercial y la sana competencia.

Es entonces que afortunadamente y buscando una economía, el 27 de junio de 1991 se promulga en México la Ley de la Propiedad Industrial, la cual se considera vanguardista por incorporarse conceptos nuevos a nuestra legislación, así como eficientes esquemas de protección, entre los que **destaca por su importancia en el ámbito comercial la figura de las franquicias.**

Habiendo una última reforma publicada el 21 de abril del 2005, donde fue aprobado el manual del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el cual tiene como finalidad: **“establecer y dar a conocer los objetivos y funciones de las áreas del instituto a fin de que sirva de guía en la ejecución de las labores encomendadas y coadyuve eficientemente al logro de los objetivos institucionales”**⁴.

En consecuencia podemos concluir diciendo que la propiedad intelectual es como una propiedad inmaterial, es decir, conjunto de derechos resultantes de las concepciones de la inteligencia y el trabajo intelectual, contemplados principalmente desde el aspecto del provecho material, que de ellos pueden resultar, acostumbrándose a darle la denominación genérica de la propiedad

³ Schmidt, Luís C. **“Propiedad Intelectual y sus Fronteras”**. Ed. Porrúa, México 2002, Pág.31y 32.

⁴ Amigo Castañeda, Jorge. **“Manual Institucional del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial”**. Diario Oficial de la Federación, México 21 de abril 2005.

intelectual o de las denominaciones equivalentes a la propiedad inmaterial y derechos intelectuales.

1.2 NATURALEZA JURÍDICA

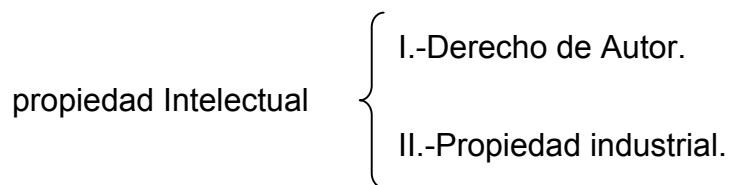
La propiedad intelectual abarca ideas, diseños, invenciones o conceptos creados por una persona u organización. El marco de derechos de propiedad intelectual se extiende hasta abarcar derechos, por ejemplo a las marcas, el desarrollo del comercio electrónico y la creciente consolidación de empresas o medios y telecomunicaciones.

La propiedad intelectual está dirigida principalmente a controlar el uso de aquello que ha sido elaborado gracias al trabajo intelectual de un individuo u organización, garantizando que los beneficios de esa utilización o la de su reproducción lleguen a manos de quien los ha creado, es decir, el titular de la propiedad intelectual tiene la garantía de que su trabajo le va a retribuir de alguna forma un beneficio por lo que el Estado debe garantizar de alguna forma que se cumpla con la protección de sus derechos derivados de su intelecto, porque pensar en forma contraria daría como resultado no fomentar la creatividad e intelecto del ser humano como una actividad propia y exclusiva del mismo.

Finalmente diremos que **la tarea y reto de la propiedad intelectual está en el trazo que divide y distingue la creatividad ordinaria de la originalidad**. La responsabilidad de encontrar y aplicar ese trazo justo está en el legislador, en el juez y en la autoridad registradora; son ellos quienes se deben al desarrollo en un sistema que ofrezca seguridad a la actividad creativa, estimulándola y protegiéndola adecuadamente.

1.3 DIVISIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

La propiedad intelectual reconoce dos tipos de derechos **el derecho de autor y la propiedad industrial**, los cuales surgen como las dos grandes vertientes en que, desde el punto de vista jurídico, las podemos dividir en cuanto al objeto de protección por la materia que se regula, según se enfoque hacia la producción literaria o artística, o la innovación tecnológica o industrial, la cual la podemos identificar de la siguiente manera:



Los principios que dan sustento a la propiedad intelectual, por lo que hace al derecho de autor, es la originalidad; por lo que hace a la propiedad industrial, tenemos a las patentes y su sustento es la novedad; y por lo que hace a las marcas, se sustenta en la distintividad.

Por lo tanto, se derivan figuras de carácter híbrido sustentadas en la combinación de dos o más fundamentos o principios aludidos con antelación. Así, por ejemplo, el secreto industrial guarda una relación más estrecha con la originalidad, toda vez que contempla la creación independiente y la ingeniería de reversa como formas de uso honrado y permitido. Otro ejemplo, es el programa de cómputo, el cual por su parte, es obra en algunos aspectos e invención en otros.

Concluyo, manifestando que el derecho de creación intelectual se divide en las concepciones intelectuales del ser humano. Una de estas concepciones se refiere a la estética, arte, belleza, literatura, ciencia y caerán en el campo del derecho de autor y otras se referirán al comercio o a la industria, cayendo en consecuencia en el ámbito del derecho de la propiedad industrial.

1.3.1 DERECHOS DE AUTOR

Los definiré como: el conjunto de prerrogativas que la ley reconoce y confiere a los creadores de las obras intelectuales que se manifiestan mediante la escritura, la imprenta, la palabra, la música, el dibujo, la pintura, el grabado, el fotocopiado, el cinematográfico, la radiodifusión, la televisión, el disco, el casete, el video casete y por cualquier otro medio de comunicación existente; su objeto, es proteger la obra intelectual que es una expresión personal, perceptible, original y novedosa de la inteligencia, resultado de la actividad del espíritu humano.

El Estado protege el derecho autoral, fomenta la producción intelectual, ya que nuestro sistema legal administrativo **reconoce, defiende y garantiza los derechos de los autores de obras intelectuales impulsando el desarrollo de las ciencias y las artes.**

Se podrá discutir sobre el origen de los derechos de autor, pero jamás se podrá dudar de la utilidad y necesidad de la legislación autoral. Ya que las leyes permiten precisar y determinar los derechos que corresponden a cada ciudadano y a la sociedad. Los códigos que contienen las leyes son punto de referencia para la solución de los conflictos, la Ley Federal del Derecho de Autor, tiene como objetivo **la protección de los derechos de autor que ella misma establece en beneficio del creador de toda obra intelectual o artística y la salvaguarda del acervo cultural de la Nación.**

Este documento respalda y garantiza el respeto a todos los derechos que adquieren los autores y artistas por su valuable labor creadora; tan es así, que en su artículo 11 nos dice que: **“el derecho de autor es el reconocimiento que le hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta ley, en virtud de lo cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los segundos, el patrimonial”**.

Los derechos de autor que se refiere la Ley Federal del Derecho de Autor se reconocen respecto de las obras las siguientes ramas:

- I.- Literarias;**
- II.- Musical, con o sin letra;**
- III.- Dramática;**
- IV.- Danza;**
- V.- Pictórica o de dibujo;**
- VI.- Escultórica o de carácter plástico;**
- VII.- Caricatura e Historieta;**
- VIII.- Arquitectónica;**
- IX.- Cinematográfica y demás obras audiovisuales;**
- X.- Programas de radio y televisión;**

XI.- Programas de Cómputo;

XII.- Fotográfica;

**XIII.- Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil,
y**

XIV.- De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.

Las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias o artísticas se incluirán en la rama que les sea más afín a su naturaleza.

De la vertiente que corresponde al derecho autorial, conviene decir, que la creación de la obra intelectual protegida legalmente, confiere al autor **dos grupos de prerrogativas**, mismas que el Lic. David Rangel Medina las define como: **“el derecho moral o derecho personalísimo del autor y el derecho económico o pecuniario.**

A) El Derecho Moral, está representado básicamente por la facultad exclusiva de crear, continuar y concluir la obra; de modificarla o destruirla; por la facultad de mantenerla inédita o publicarla, con su nombre, con un pseudónimo o en forma anónima; por la prerrogativa de elegir intérpretes de la obra, de darle cierto y determinado destino y de ponerla en el comercio o retirarla del mismo, así como por la facultad de exigir que se mantenga la

integridad de la obra y de su título, e impedir su reproducción en forma imperfecta o desfigurada.

- B) *El Derecho Pecuniario, Económico o Patrimonial, implica la facultad de obtener una justa retribución por la explotación lucrativa de la obra, y tiene como contenido sustancial el derecho de su publicación, el derecho de reproducción, de traducción y adaptación; el derecho de ejecución y el de transmisión***⁵.

Tanto el derecho moral como el patrimonial, tienen su fundamento en los artículos 18 al 29 de la Ley Federal del Derecho de Autor, que a la letra dicen:

“Artículo 18.- El autor es el único, primigenio y perpetuo titular de los derechos morales sobre las obras de su creación.

Artículo 19.- El derecho moral se considera unido al autor y es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable.

Artículo 20.- Corresponde el ejercicio del derecho moral, al propio creador de la obra y a sus herederos. En ausencia de éstos, o bien en caso de obras del dominio público, anónimas o de las protegidas por el Título VII de la presente Ley, el Estado los ejercerá conforme al artículo siguiente, siempre y cuando se trate de obras de interés para el patrimonio cultural nacional.

Artículo 21.- Los titulares de los derechos morales podrán en todo tiempo:

I. Determinar si su obra ha de ser divulgada y en qué forma, o la de mantenerla inédita;

⁵ Rangel Medina, David. **“Derecho Intelectual”**. Ed. UNAM, México 1998, Pág.1Y 2.

II. Exigir el reconocimiento de su calidad de autor respecto de la obra por él creada y la de disponer que su divulgación se efectúe como una obra anónima o pseudónima;

III. Exigir respeto a la obra, oponiéndose a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de ella, así como a toda acción o atentado a la misma que cause demérito de ella o perjuicio a la reputación de su autor;

IV. Modificar su obra;

V. Retirar su obra del comercio; y

VI. Oponerse a que se le atribuya al autor una obra que no es de su creación. Cualquier persona a quien se pretenda atribuir una obra que no sea de su creación podrá ejercer la facultad a que se refiere esta fracción.

Los herederos sólo podrán ejercer las facultades establecidas en las fracciones I, II, III y VI del presente artículo y el Estado, en su caso, sólo podrá hacerlo respecto de las establecidas en las fracciones III y VI del presente artículo.

Artículo 22.- Salvo pacto en contrario entre los coautores, el director o realizador de la obra, tiene el ejercicio de los derechos morales sobre la obra audiovisual en su conjunto, sin perjuicio de los que correspondan a los demás coautores en relación con sus respectivas contribuciones, ni de los que puede ejercer el productor de conformidad con la presente Ley y de lo establecido por su artículo 99.

Artículo 23.- Salvo pacto en contrario, se entiende que los autores que aporten obras para su utilización en anuncios publicitarios o de

propaganda, han autorizado la omisión del crédito autoral durante la utilización o explotación de las mismas, sin que esto implique renuncia a los derechos morales.

Artículo 24.- En virtud del derecho patrimonial, corresponde al autor el derecho de explotar de manera exclusiva sus obras, o de autorizar a otros su explotación en cualquier forma, dentro de los límites que establece la presente Ley y sin menoscabo de la titularidad de los derechos morales a que se refiere el artículo 21 de la misma.

Artículo 25.- Es titular del derecho patrimonial el autor, heredero o el adquirente por cualquier título.

Artículo 26.- El autor es el titular originario del derecho patrimonial y sus herederos o causahabientes por cualquier título serán considerados titulares derivados.

Artículo 26 bis.- El autor y su causahabiente gozarán del derecho a percibir una regalía por la comunicación o transmisión pública de su obra por cualquier medio. El derecho del autor es irrenunciable. Esta regalía será pagada directamente por quien realice la comunicación o transmisión pública de las obras directamente al autor, o a la sociedad de gestión colectiva que los represente, con sujeción a lo previsto por los Artículos 200 y 202 Fracciones V y VI de la Ley.

El importe de las regalías deberá convenirse directamente entre el autor, o en su caso, la Sociedad de Gestión Colectiva que corresponda y las personas que realicen la comunicación o transmisión pública de las obras en términos del Artículo 27 Fracciones II y III de esta Ley. A falta de convenio el Instituto deberá establecer una tarifa conforme al

procedimiento previsto en el Artículo 212 de esta Ley. (Adicionado mediante Ley de 23 de julio de 2003)

Artículo 27.- Los titulares de los derechos patrimoniales podrán autorizar o prohibir:

I.- La reproducción, publicación, edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuada por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, gráfico, plástico, audiovisual, electrónico, fotográfico u otro similar (Modificado Ley de 23 de julio de 2003);

II. La comunicación pública de su obra a través de cualquiera de las siguientes maneras:

a) La representación, recitación y ejecución pública en el caso de las obras literarias y artísticas;

b) La exhibición pública por cualquier medio o procedimiento, en el caso de obras literarias y artísticas, y

c) El acceso público por medio de la telecomunicación;

III. La transmisión pública o radiodifusión de sus obras, en cualquier modalidad, incluyendo la transmisión o retransmisión de las obras por:

a) Cable

b) Fibra óptica;

c) Microondas;

d) Vía satélite,

e) Cualquier otro medio conocido o por conocerse (Modificado Ley de 23 de julio de 2003);

IV. La distribución de la obra, incluyendo la venta u otras formas de transmisión de la propiedad de los soportes materiales que la contengan, así como cualquier forma de transmisión de uso o explotación. Cuando la distribución se lleve a cabo mediante venta, este derecho de oposición se entenderá agotado efectuada la primera venta, salvo en el caso expresamente contemplado en el artículo 104 de esta Ley;

V. La importación al territorio nacional de copias de la obra hechas sin su autorización;

VI. La divulgación de obras derivadas, en cualquiera de sus modalidades, tales como la traducción, adaptación, paráfrasis, arreglos y transformaciones, y

VII. Cualquier utilización pública de la obra salvo en los casos expresamente establecidos en esta Ley.

Artículo 28.- Las facultades a las que se refiere el artículo anterior, son independientes entre sí y cada una de las modalidades de explotación también lo son.

Artículo 29.- Los derechos patrimoniales estarán vigentes durante:

I. La vida del autor y, a partir de su muerte, cien años más.

Cuando la obra le pertenezca a varios coautores los cien años se contarán a partir de la muerte del último, y

II. Cien años después de divulgadas (Modificado Ley de 23 de julio de 2003):

a) Las obras póstumas, siempre y cuando la divulgación se realice dentro del período de protección a que se refiere la fracción I, y

b) Las obras hechas al servicio oficial de la Federación, las entidades federativas o los municipios.

Si el titular del derecho patrimonial distinto del autor muere sin herederos la facultad de explotar o autorizar la explotación de la obra corresponderá al autor y, a falta de éste, corresponderá al Estado por conducto del Instituto, quien respetará los derechos adquiridos por terceros con anterioridad.

Pasados los términos previstos en las fracciones de este artículo, la obra pasará al dominio público”.

1.3.2 PROPIEDAD INDUSTRIAL

La propiedad industrial surge del derecho intelectual, el cual **nace como consecuencia de la necesidad de proteger las creaciones artísticas, científicas, industriales, y comerciales, y que éstas sean reconocidas a favor de su autor.**

La Propiedad Industrial, es considerada como: **“el privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones y los signos distintivos de productos, establecimientos y servicios”⁶.**

⁶ Rangel Medina, David. **“Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual”**. Ed. UNAM, México 1998, Pág. 2.

Ahora bien, la Ley de la Propiedad Industrial contempla la protección a diferentes tipos de derechos derivados de las actividades industriales y comerciales, que son:

- A)** Las invenciones, que se dividen a su vez en patentes, modelos de utilidad y diseños industriales.
- B)** Los secretos industriales y los signos distintivos que se dividen en marcas, avisos comerciales y nombres comerciales.
- C)** Las denominaciones de origen y;
- D)** Los esquemas de trazado de circuitos integrados.

Ahora bien, hablaremos del **sujeto y el objeto** en la propiedad industrial:

El sujeto: lo constituye toda aquella persona física o moral que sea titular, causahabiente o usuario autorizado en un bien jurídico protegido como propiedad industrial. Y **el objeto**, lo constituye el bien jurídicamente tutelado que, en todo caso será siempre un bien inmaterial.

El bien jurídico protegido como propiedad industrial son: las patentes, sean de invención o de mejoras; los modelos de utilidad; los diseños industriales las marcas, ya sean simples o colectivas, de productos o servicios; los nombres comerciales; los avisos comerciales, también conocidos como eslóganes, el derecho que se tiene respecto de un secreto industrial, o bien, el derecho que se tiene al respecto de usar una denominación de origen.

Finalizo diciendo que la propiedad industrial está formada por el conjunto de derechos que sirven para proteger a las personas físicas o morales que desean reservar sus creaciones (patentes, modelos de utilidad, diseños industriales), a distinguir sus productos o servicios de otros de su misma especie o clase (marcas, denominaciones de origen), proteger la originalidad de

sus avisos comerciales, conservar la privacidad de sus secretos industriales o comerciales, distinguir la identidad de sus establecimientos comerciales, de otros dedicados al mismo giro y que les den derecho también a enajenar dichos bienes inmateriales y a perseguir ante las autoridades competentes a los que infrinjan tales derechos.

El organismo encargado de proteger este tipo de derechos es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el cual es un organismo público descentralizado de la Secretaría de Economía, con personalidad jurídica y patrimonio propio y es la autoridad legal para administrar el sistema de la propiedad industrial en nuestro país.

De acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, tiene como atribución fomentar y proteger la propiedad industrial; es decir, que aquellos derechos exclusivos de explotación que otorga el Estado por un tiempo determinado a los creadores e innovadores, así como a las personas que distinguen sus productos del mercado. Asimismo tienen encomendada la divulgación de acervos documentales sobre invenciones publicadas en el país o en el extranjero y la asesoría sobre su consulta y aprovechamiento.

“Entre las principales atribuciones del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, destacan las siguientes:

A) Orientar y asesorar en el registro y otorgamiento de los derechos de propiedad industrial (patente, modelo de utilidad, diseños industriales, marcas, avisos y nombres comerciales, denominación de origen y secretos industriales).

- B) *Prevenir y combatir los actos que atenten contra la propiedad industrial o constituyan competencia desleal, así como aplicar sanciones correspondientes.***
- C) *Promover la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos, fomentando la transferencia de tecnología para cumplir a la actualización tecnológica de las empresas, mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica.***
- D) *Incentivar la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la propiedad industrial en otros países.***
- E) *Con las reformas a la Ley Federal del Derecho de Autor, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial tiene competencia para sancionar las llamadas “infracciones en materia de comercio”, relacionadas con los derechos patrimoniales de los autores”⁷.***

1.3.3 INSTITUCIONES JURÍDICAS DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Las instituciones jurídicas de la propiedad industrial son:

A) Invenciones

Patentes: Invenciones o creaciones humanas que permiten transformar la materia o la energía natural, para aprovechamiento del hombre y la satisfacción de sus necesidades concretas.

⁷ Gallastegui Armella, Juan Manuel. “Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial”. www.economia.gob.mx, México 2004, Pág. 1.

B) Modelos de Utilidad

Se consideran modelos de utilidad los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad.

C) Diseños Industriales

“Un diseño industrial es el aspecto ornamental o estético de un artículo. El diseño industrial puede consistir en rasgos en tres dimensiones, como la forma o la superficie de un artículo, o rasgos en dos dimensiones, como el dibujo, las líneas o el color.

Se considerarán nuevos los diseños que sean de creación independiente y difieran en grado significativo, de diseños conocidos o de combinaciones de características conocidas de diseños”⁸.

La protección de los diseños industriales contribuye al **desarrollo económico**, alentando la creatividad en los sectores industriales y manufactureros, así como en las artes y artesanías tradicionales. Contribuye asimismo a la expansión de las actividades comerciales y a la exportación de productos nacionales.

⁸ Castrejón García, Gabino Eduardo. “El Derecho Marcario y la Propiedad Industrial”. Ed. Cárdenas Editor Distribuidor, México 2003. Pág. 69.

D) **Secreto Industrial**

El secreto industrial es un modelo de protección que es válido y no requiere de otorgamiento oficial, más bien, es utilizado en la actualidad como un medio rápido de protección dentro de la industria; pero se tiene que tener cuidado en la forma de llevarlo a efecto.

Por tal motivo es importante considerar:

- a) Toda la información, de aplicación industrial o comercial, que guarde una persona física o moral debe ser de carácter confidencial.
- b) La adopción de medios o sistemas suficientes para preservar la confidencialidad y el acceso restringido a la misma.
- c) La información confidencial deberá constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas u otros.

E) **Signos Distintivos**

La Marca: Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirva para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie, de las cuales hablaremos con más detenimiento en el capítulo tercero.

F) **Denominaciones de Origen**

Según la Ley de la materia, se entiende por denominaciones de origen el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o

características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos.

CAPITULO II

“ANTECEDENTES DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO”

2.1 CONTRATO DE LICENCIA DE USO Y MARCA

Inicialmente manifestaremos que la **licencia de uso** se dará cuando:

“El titular de los derechos patrimoniales puede, libremente, conforme a lo establecido en la Ley Federal del Derecho de Autor, transferir sus derechos patrimoniales u otorgar licencia de uso exclusivas o no exclusivas”⁹.

Toda transmisión de derechos patrimoniales de autor será onerosa y temporal. En ausencia de acuerdo sobre el monto de la remuneración o del procedimiento para fijarla, así como sobre los términos para su pago, la determinaran los tribunales competentes.

Los actos, convenios y contratos por los cuales se transmitan los derechos patrimoniales y las licencias de uso deberán celebrarse, invariablemente, por escrito, de lo contrario serán nulos de pleno derecho.

Ahora bien, habrá licencia de uso de la marca, ***“cuando el titular de una marca registrada o entrante 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 se que aplique dicha marca”¹⁰.***

La licencia deberá ser inscrita en el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros.

⁹ Castrejón, Op.cit., Pág. 100.

¹⁰ Idem, Pág. 422.

Para inscribir una licencia en el instituto, bastará formular la solicitud correspondiente en términos que fija el reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

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.

En caso de que se quiera cancelar la licencia de uso de marca, la misma procederá únicamente en los siguientes casos:

- A)** Cuando lo soliciten conjuntamente el titular de la marca y el usuario a quien se le haya concedido la licencia.
- B)** Por nulidad, caducidad o cancelación del registro de la marca, o cuando se trate de marcas en trámite y no se obtenga el registro de las mismas.
- C)** Por orden judicial.

Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario deberá ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca. Además, esos productos o establecimiento en donde presten o contraten los servicios, deberán de indicar el nombre del usuario y demás datos que prevenga el reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

La persona que tenga concedida una licencia inscrita en el Instituto de la Propiedad Industrial, 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.

El uso de la marca por el usuario que tenga concedida la licencia inscrita en el instituto, se considerará como realizado por el titular de la marca.

De todo lo anteriormente señalado, encontramos, su fundamento del artículo 136 al 141 de la Ley de la Propiedad Industrial; que a la letra dicen:

“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.

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 licenciario 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 138.- La cancelación de la inscripción de una licencia procederá en los siguientes casos:

I.- Cuando la soliciten conjuntamente el titular de la marca y el usuario a quien se le haya concedido la licencia;

II.- Por nulidad, caducidad o cancelación del registro de marca, o cuando se trate de marcas en trámite y no se obtenga el registro de las mismas, y

III.- Por orden judicial.

Artículo 139.- Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca. Además, esos productos o el establecimiento en donde se presten o contraten los servicios, deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevenga el reglamento de esta Ley.

Artículo 140.- La persona que tenga concedida una licencia inscrita en el Instituto, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercitar las acciones legales de protección de los derechos sobre la marca, como si fuera el propio titular.

Artículo 141.- El uso de la marca por el usuario que tenga concedida licencia inscrita en el Instituto, se considerará como realizado por el titular de la marca”.

2.1.2 CONTRATOS EXCLUSIVOS

En el presente curso tenemos que, para los efectos de la licencia en exclusiva, la misma se perfeccionará en un contrato de tal forma que se puede afirmar que se da como forma de origen en un contrato exclusivo.

Por lo anterior el doctor Castrejón García nos dice que: **“la licencia exclusiva deberá otorgarse expresamente con tal carácter y atribuirá al licenciataria, salvo pacto en contrario la facultad de explotar la obra con exclusión de cualquier otra persona y la de otorgar autorizaciones no exclusivas a terceros”¹¹**

¹¹ Ibidem, Pág.101.

La licencia en exclusiva obliga al licenciataria a poner todos los medios necesarios para la efectividad de la explotación concedida, según la naturaleza de la obra y los usos y costumbres en la actividad profesional, industrial o comercial de que se trate.

Los actos, convenios y contratos sobre derechos patrimoniales que se formen ante el notario, corredor público cualquier fedatario público y que se encuentren inscritos en el Registro Público del Derecho de Autor, traerán aparejada ejecución, según corresponda.

2.1.3 CONTRATOS NO EXCLUSIVOS

Los contratos no exclusivos, son otra variante que tenemos y que se debe de analizar por la trascendencia que implica su aplicación por las limitaciones que la propia Ley establece.

Son las limitantes que ***"voluntariamente se impone el titular de un registro marcario, que son las condiciones que se establecen al solicitarse una marca en copropiedad, hasta las que se establecen en los contratos de licencia o franquicia y las que derivan de los actos judiciales, como pueden ser los embargos etcétera"***¹².

Las limitaciones de carácter legal, se encuentran comprendidas en los artículos 128 y 129 de la Ley de la Propiedad Industrial.

En la que establece el primer artículo en cita:

"La marca deberá usarse en territorio nacional, tal como fue registrada o con modificaciones que no alteren su carácter distintivo".

¹² Viñamata Paschkes, Carlos. **"La Propiedad Intelectual"**. Ed. Trillas, México 2003, Pág. 287 y 288.

Las limitaciones contenidas en este artículo son las siguientes:

- A) En cuanto al ámbito espacial de validez**, en relación a que la marca deberá usarse en territorio nacional.
- B) En cuanto a su forma**, ya que la marca debe de usarse tal y como fue registrada o con variaciones que no alteren su carácter distintivo.

Esta segunda limitante traerá consigo un sinnúmero de juicios de amparo para la interpretación de qué elementos altera o no el carácter distintivo de una marca, toda vez que habría que definir precisamente lo que entendió el legislador por “carácter distintivo”.

A su vez el artículo 129 señala:

“El instituto podrá declarar el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio o prohibir o regular el uso de marcas registradas o no, de oficio o a petición de los organismos representativos, cuando”:

- I. El uso de las marcas sea un elemento asociado a prácticas monopólicas, oligopólicas o de competencia desleal, que causen distorsiones graves en la producción, distribución o comercialización de determinados productos o servicios;***
- II. El uso de la marca impida la distribución, producción o comercialización eficaces de bienes y servicios, y***
- III. El uso de las marcas impida, entorpezca o encarezca en casos de emergencia nacional y mientras dure ésta, la producción prestación o distribución de bienes o servicios básicos para la población.***

La declaratoria correspondiente se publicará en el Diario Oficial de la Federación.

2.2 TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

Para entender lo que significa la transferencia de tecnología empezaremos definiendo a la tecnología: ***“es la información, métodos e instrumentos por medio de los cuales la gente utiliza los recursos materiales de su ambiente para satisfacer sus necesidades y deseos”***¹³

Ahora bien, el **traspaso de tecnología**, se puede decir que es todo avance tecnológico que a diario se presenta en la evolución de todos los medios de comunicación, originando nuevos problemas jurídicos, en tal grado que los aspectos legales van quedando a la zaga y es necesario actualizarlos en consonancia con los modernos instrumentos y elementos que la tecnología ha puesto en marcha para los novísimos sistemas de reproducción de las creaciones científicas.

“Las normas sobre la propiedad industrial, en sentido estricto, tienen por objeto proteger los derechos de los propietarios de las marcas, de patentes y de otros componentes de la propiedad intelectual. En cambio, las disposiciones que regulan el traspaso de tecnología están inspiradas en el propósito de proteger al usuario de esos derechos en sus relaciones con el dueño de patentes o de marcas de tecnología en general y el de impedir desequilibrios en la autonomía del país receptor con motivo del pago de regalías al extranjero. También pretende evitar que la carga económica que implica dicho pago, aumente el costo de los productos y servicios”¹⁴.

¹³ Díaz Bravo, Arturo. **“Contratos Mercantiles”**. Ed. Harla, México 1995, Pág. 199.

¹⁴ Rangel, Op.cit., Pág.106.

En la década de 1970, la economía mexicana era de corte nacionalista y se encontraba cerrada hacia el exterior; por lo mismo estaba altamente protegida y esta intervención estatal impulsaba solo aquellas empresas que el Estado consideraba determinantes para el desarrollo y la consolidación de la industria nacional.

Muchos países fueron participes de esta forma de Administración Pública, es decir, de economías cerradas al exterior y México no fue la excepción.

El acuerdo de Cartagena pactado a finales de los años setenta, puso de manifiesto la necesidad de que los países en desarrollo tuvieran un control sobre el proceso de transferencia de tecnología. La característica común de la mayoría de estos países era la de mantener una economía cerrada. Por lo que se trataba de evitar la transferencia de tecnologías atrasadas. Asimismo, era necesario impulsar tecnologías propias para poder ir enfrentando ese atraso tecnológico que de manera natural se seguiría dando si continuaba la dependencia de la tecnología exterior.

Para lograr estos objetivos había una marcada intervención estatal especialmente en lo relativo a la aprobación de tecnologías contratadas por particulares en el extranjero; limitación en el pago de regalías, restricción a la duración de los contratos y a los plazos en los secretos industriales, dictaminación sobre cada cláusula contenida en los contratos particulares; condicionamiento forzoso a programas de asimilación, desarrollo de proveedores, investigación y financiamiento al sistema tecnológico.

Todo lo anterior se empezó a regular en 1973, con la entrada en vigor de la Ley Sobre Control y Registro de Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, del 28 de diciembre de 1972.

El desarrollo tecnológico de todos los países del orbe, México entre ellos, ha estado dirigido hacia el comercio exterior, lo cual hace imprescindible proporcionar a las empresas mexicanas la tecnología adecuada para poder competir con las marcas internacionales.

En primer lugar, con la emisión del reglamento del tres de enero de 1990, se trató de ampliar las restricciones de la ley de la materia, que más que reglamentar, pretendía discretamente hacer elástica la ley sustantiva; pero más tarde en 1993, dicha ley fue derogada para volver las cosas al estado de apertura contractual, basada únicamente en el acuerdo de voluntades y fuera de la influencia antiprivatizante que caracteriza a la rectoría del Estado.

“Es conveniente señalar cuales son las disposiciones vigentes del derecho positivo mexicano reguladoras de los contratos de traspaso de tecnología:

- A) En primer lugar debe tenerse presente el artículo 73 de la Constitución Federal, en cuya Fracción XXIX se faculta al Congreso para expedir las leyes relativas a la promoción de la inversión mexicana, la regulación de la inversión extranjera, la transferencia de tecnología, y la creación, difusión y aplicación del conocimiento científico y tecnológico requerido para el desarrollo del país.***
- B) Las disposiciones del Código Civil del Distrito Federal de aplicación Federal, también deberán observarse en la preparación de los contratos, para que los mismos tengan validez conforme a las leyes mexicanas.***
- C) La Ley de la Propiedad Industrial de 1991 y sus reformas de 1994, que de manera expresa, establecen la normatividad para los contratos que versen sobre cesión y concesión de derechos de***

creaciones industriales nuevas y de signos distintivos. Así respecto de:

- a) **Patentes: son aplicables a tales contratos de los artículos 62 a 69 reglamentarios de las licencias y de la transmisión de derechos;**
- b) **Modelos de Utilidad: artículos 22, 25 y 29; relacionados con su explotación;**
- c) **Diseño Industrial: artículos 36 y 69 respecto de las licencias para explotarlos;**
- d) **Secretos Industriales: artículos 82 al 86 bis I, en cuanto a la reglamentación específica;**
- e) **Registro de Marca: artículos 136 a 150, referentes a las licencias de uso y a la transmisión de derechos;**
- f) **Franquicias: artículos 136 al 150, en especial el 142, que alude a la inscripción del contrato de franquicia;**
- g) **Denominación de Origen: artículos 174, 175 y 178, concernientes a los contratos de transmisión del derecho de usuario autorizado y de sublicencia de usuario autorizado.**
- h) **Nombre Comercial: artículo 112, en relación con las franquicias y los contratos en general sobre el signo distintivo, y**
- i) **Aviso Comercial: artículo 104, en cuanto al otorgamiento de licencias¹⁵.**

Las anteriores instituciones jurídicas serán tratadas en forma particular a lo largo del presente trabajo.

¹⁵ Idem, Pág. 108.

2.3 LA MARCA

El Lic. David Rangel Medina, la define como ***“el signo de que se valen los industriales, comerciantes y prestadores de servicios para diferenciar sus mercancías o servicios de los de sus competidores”***¹⁶.

De lo anterior podemos decir que los signos referidos en la definición anterior, tienen por fin **acercar clientela, recomendar los productos o el comercio de un establecimiento**. Tratando de evitar que los competidores usurpen los distintivos tomados o creados por industriales.

La marca es un derecho absoluto que confiere a su titular poder exclusivo, para proveer de marcas los productos para los cuales aquéllas fueron depositadas y poner dichos objetos así marcados en el comercio; también se les confiere poder para transferir a otros de la misma marca y de prohibir, por último a los demás el servicio de esta facultad.

Existen diferentes categorías y muy variados criterios, para establecer la clasificación de las marcas, siendo las más importantes por su trascendencia las que surgen desde esta perspectiva:

A) Desde el punto de vista del **objeto** a distinguir.- Las marcas pueden ser marcas de productos y marcas de servicios.

El objeto en las marcas, es todo elemento apreciable por los sentidos que distinga los productos o servicios de otros de su misma especie o clase.

¹⁶ Ibidem, Pág. 48.

- B)** Desde el punto de vista del **sujeto** titular de la marca.- Estos signos distintivos pueden ser marcas industriales, marcas de comercio y marcas de agricultura.

Las cuales se subdividen en:

- a) **Sujeto activo.**- Es el titular, causahabiente, licenciario o franquiciario de los derechos derivados de los registros marcarios.
 - b) **Sujeto pasivo.**- Lo constituye el público consumidor, es decir aquel que va a recibir directamente los beneficios o los perjuicios del producto o servicio adquirido.
- C)** Contempladas desde su **composición**, integración o formación las marcas pueden ser:
- a) Nominativas o Denominativas,
 - b) Innominadas o Figurativas y;
 - c) Tridimensional o Plástica.

Nominativas o denominativas: Son las marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras. Su importancia radica en que se debe distinguir fonéticamente, es decir, deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciar los productos o servicios en el mercado de aquellos de su misma especie o clase.

Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

Innominadas o figurativas: Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.

Tridimensional o plástica: Son las marcas que tienen volumen y protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.

- D) **Mixtas:** *“Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo”¹⁷.*

Los elementos esenciales de la marca son:

- a) **Signo Exterior.-** Es un requisito de esencia, pues la marca sirve para distinguir productos o servicios, por lo que debe ser fácilmente perceptible por los sentidos: oído, vista, tacto, gusto u olfato.

En el derecho positivo mexicano, todavía no se incluye como registrables las marcas tangibles, gustativas o auditivas.

- b) **Generalmente facultativo.-** Por que la marca protege un interés de carácter privado, que consiste en la protección al empresario de posibles actos de competencia desleal de sus competidores, que pretenden desviar en su provecho la clientela adquirida.

¹⁷ Ibidem, Pág. 48 y 49.

- c) **Original.**- Por que individualiza el artículo o servicio respectivo en un signo determinado, ya que uno de los fines primordiales de la marca es diferenciar e individualizar la mercancía.
- d) **Nuevo.**- Por que debe ser distinto a cualquier otra marca que se refiera a los mismos o semejante productos o servicios.
- e) **Independiente.**- La independencia de la marca se da en dos aspectos: uno referente al producto o servicio y otro en función a la territorialidad:
 - 1) **Referente al producto o servicio:** Individualiza al producto o servicio respectivo en un signo determinado, ya que uno de los fines primordiales de la marca es diferenciar e individualizar la mercancía.
 - 2) **En función a su territorialidad:** La marca se mantiene independiente a los demás registros que se transmiten en otros países, pues no existe una marca internacional.
- f) **Lícito.**- Por que debe ir de acuerdo con la ley, la moral y las buenas costumbres.
- g) **Exclusivo.**- Por que es privativo para la persona que lo usa, ya que no permite que otros productos iguales o semejantes la ostenten, ya que esto ocasionaría una competencia desleal.
- h) **Distintivo de los productos o servicios.**- Por que sirve para distinguir los productos o los servicios prestados de otros semejantes evitando con ello confusiones entre unos y otros.
- i) **Que elabora expande productos o presta servicios una persona física o moral.**- Por que en la actualidad dada la apertura comercial internacional y la necesidad de competir en los mercados nacionales e internacionales, se ha hecho posible que

cualquier persona sea sujeto de comercio y pueda ser titular de una o varias marcas.

- j) **Una garantía para el consumidor.**- Por que el producto o servicio que se identifica con una marca, reúne por lo general, caracteres específicos de ese producto, que gustan o molestan, según sea el caso, al consumidor. Es una garantía, ya que el consumidor puede valorar el producto por medio de una marca y adquirir el de su confianza, o bien denunciar ante las autoridades cualquier anomalía, si considera que ésta le ha causado un perjuicio.
- k) **Una tutela para el empresario.**- Por que hace que su producto o servicio se distinga de los demás, facilitándole con ello los medios para resaltar sus cualidades ante el consumidor y generando derechos de exclusividad frente a terceros que elaboran o expanden el mismo o similar tipo de productos o servicio.
- l) **Un medio de control para el Estado.**-*“Por que a partir de las diferentes marcas, el Estado se puede enterar del desarrollo económico industrial y comercial que tiene el país en un momento dado, ya que uno de sus fines es analizar los resultados de determinadas actividades de trabajo y tratar de nivelar la balanza entre exportaciones e importaciones. Mediante registros marcarios, podrá conocer también el movimiento económico de las empresas y si predominan las marcas de propietarios de origen extranjero o nacional”¹⁸.*

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

¹⁸ Viñamata, Op.cit., Pág.236 y 237.

La Ley de la Propiedad Industrial, en el artículo 88 señala que: **“Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”** De la lectura de este precepto legal se desprende que la intención del legislador es únicamente resaltar la cualidad esencial de las marcas, que es la distintividad y la individualización de un producto o servicio.

Aún cuando la Ley de la Propiedad Industrial de manera explícita no recoge en la definición como partes integrantes de ella, todas las funciones que la marca cumple, en mucho de sus preceptos reconoce y tutela funciones de garantía e indicación de origen son actualmente aceptadas como dos de las principales que las marcas cumplen desde una perspectiva de conveniencia social.

La legislación mexicana reconoce el derecho sobre una marca, tanto al primer uso de la misma, como a su registro, sin embargo el derecho al uso exclusivo de la marca solo se obtiene mediante su registro ante la autoridad competente. Esa exclusividad consiste en que el titular es la única persona que puede emplear lícitamente la marca en nuestro país, para distinguir los productos o servicios para los que se obtuvo el registro, pudiendo por tanto oponerse a cualquier utilización no autorizada que realice un tercero.

Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según la clasificación que establezca el reglamento de la Ley.

Cualquier duda respecto de la clase a que corresponda un producto o servicio, será resuelta en definitiva por el instituto.

Una vez efectuado el registro de una marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que proteja, aun cuando pertenezcan a la

misma clase, pero sí podrá limitarse a determinados productos o servicios cuantas veces se solicite.

Para proteger posteriormente un producto o servicio diverso con una marca ya registrada, será necesario obtener un nuevo registro.

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.

2.4 NOMBRE COMERCIAL

Inicialmente, manifestaremos que nombre es: ***“el signo que distingue a una persona de los demás en sus relaciones jurídicas y sociales, consta de nombre propio y nombre de familia o apellidos. También se aplica a los objetos para hacerlos distinguir uno de otro”¹⁹***.

Los nombres comerciales, consisten: en las denominaciones o nombres comerciales de las empresas o de los establecimientos comerciales, industriales o de servicios, las cuales distinguen giros de otros de su especie.

El Instituto de la Propiedad Industrial ha considerado el nombre comercial como cualquier otro signo, denominación, palabra o figura, que sirve para distinguir un establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro de una zona geográfica donde esté establecida su clientela, de otros de su misma especie o giro.

A diferencia de las marcas los nombres comerciales se protegen sin necesidad de registro.

¹⁹ Idem, Pág. 236 y 237.

La tutela jurídica del nombre comercial, en tanto se refiere a las actividades comerciales de competencia, tiene como límites su propia función diferenciadora de establecimientos de un mismo ramo. Es decir que de acuerdo con el principio de especialidad que impera en materia de marcas, la protección del nombre comercial solo puede ser asegurada frente a sus competidores.

La prerrogativa de exclusividad, de reproducción del signo distintivo, conocido como nombre comercial se traduce en el derecho del uso exclusivo que el productor, comerciante o prestador de servicios tiene respecto a su nombre comercial para la conservación de su clientela, es aquí donde radica la naturaleza jurídica del nombre comercial.

Teniendo el nombre comercial dos sujetos.

Nombre Comercial	{	I.-Sujeto Activo.
		II.-Sujeto Pasivo.

Los **sujetos activos** del nombre comercial serán aquellos comerciantes o prestadores de servicios que deseen distinguir su establecimiento o negocio de otro de la misma especie.

Los **sujetos pasivos** lo serán el público consumidor, que tiene el derecho a no ser engañado respecto de los establecimientos comerciales o industriales a los que ocurre para adquirir un producto, a que le presente un servicio, o a realizar alguna operación mercantil.

Los nombres comerciales tienen una duración de diez años contados a partir de la fecha de la presentación de la solicitud y podrán renombrarse por periodos de la misma duración

Los artículos específicos, para la tramitación de un nombre comercial son el 108,109 y 110 de la Ley de la Propiedad Industrial, que a la letra dicen:

“Artículo. 108.- Recibida la solicitud y satisfechos los requisitos legales, se efectuará el examen de fondo a fin de determinar si existe algún nombre comercial idéntico o semejante en grado de confusión aplicado al mismo giro, en trámite o publicado con anterioridad, o a una marca en trámite de registro o a una ya registrada idéntica o semejante en grado de confusión que ampare productos o servicios iguales o similares relacionados con el giro preponderante de la empresa o establecimiento de que se trate. De no encontrarse anterioridad procederá la publicación.

Artículo 109.- No se publicarán los nombres comerciales que carezcan de elementos que hagan distinguir a la empresa o establecimiento de que se trate de otros de su género, ni aquellos que contravengan en lo aplicable, las disposiciones contenidas en el artículo 90 de esta Ley.

Artículo 110.- Los efectos de la publicación de un nombre comercial durarán diez años, a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrán renovarse por períodos de la misma duración. De no renovarse, cesarán sus efectos”.

Al igual que en caso de las marcas, la solicitud se presentará por escrito y satisfechos los requisitos legales, se procederá a un examen de fondo, en donde se buscan anterioridades tanto de marca como de nombres comerciales con los cuales pudiera confundirse, de no encontrarse anterioridad, se procederá a la publicación en la gaceta.

La Ley establece dos hipótesis por las cuales no se publicará un nombre comercial, y son:

- A)** Por carecer el nombre comercial de elementos que haga distinguir a la empresa o establecimiento de que se trate de otros de su género, y
- B)** Aquellos que contravengan en lo aplicable, las disposiciones contenidas en el artículo 90 de la propia ley.

En el caso de los nombres comerciales, la ley no habla de caducidad, sino de cesación de efectos derivados de la publicación (artículo 110 Ley de la Propiedad Industrial).

Causas por las que pueden cesar los efectos.

- A)** A solicitud expresa del titular de los derechos.
- B)** Por no haberse renovado en términos de Ley.
- C)** Por no haberse renovado en términos fiscales correspondientes.
- D)** Por declaratoria de la autoridad, mediante un procedimiento seguido de oficio o petición de parte, cuando se considere que fue publicado en forma contraria a la Ley.

Finalmente podemos concluir diciendo que el nombre comercial no deja de tener un valor económico y no deja de pertenecer a alguien, de tal suerte que no puede prescindirse del concepto de propiedad. El nombre comercial es un bien y el derecho sobre él es un derecho de propiedad, con modalidades específicas, con limitaciones expresas en la ley y es un derecho privilegiado, en función de la colectividad. Es un bien que forma parte del patrimonio de la empresa y sobre el cual su dueño tiene un derecho exclusivo de uso.

2.4.1 SU OBJETO

El nombre comercial es el derecho de propiedad industrial, de contenido patrimonial, como lo son también las marcas, pero se distingue de estas, en que

la marca tiene por objeto distinguir productos y servicios y **el nombre comercial tiene como finalidad distinguir establecimientos y negociaciones o empresas.**

Un ejemplo, de lo antes manifestado, es la compañía de telefonía celular llamada "TELCEL" (nombre comercial), la cual se encarga de manejar varias marcas en sus equipos celulares como pueden ser: "NOKIA", "MOTOROLA" "SONY", "SIEMENS", "ALCATEL", "PANASONIC", etc.

Su objeto consiste en la protección que se le da al nombre de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicio y derecho a su uso exclusivo, dentro de la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se aplicará en toda la República, si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo. (artículo 105 Ley de la Propiedad Industrial)

Esta protección, se constituye por los signos distintivos, palabras o frases que se utilizan en los negocios que desean diferenciarse de los demás que se dedican a la actividad mercantil del mismo género ó giro comercial.

Quien esté usando un nombre comercial podrá solicitar al Instituto de la Propiedad Intelectual la publicación del mismo en la gaceta. Esta publicación establece la presunción de buena fe en la adopción y uso del nombre comercial. Esta protección se otorga sin necesidad de ser registrado (artículo 106 Ley de la Propiedad Industrial)

CAPITULO III

“LA FRANQUICIA EN MÉXICO”

3.1 CONCEPTO DE FRANQUICIA

En la doctrina mexicana, diversos autores han aportado distintas definiciones del contrato de franquicia. Enrique González Calvillo y Rodrigo González Calvillo, definen a la franquicia como ***“Un sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada franquiciante, le otorga a la otra, denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias (Know-how), para la efectiva y consistente operación del negocio”***²⁰.

En otras palabras, podría decirse que la franquicia es una forma o método para hacer negocios que involucran la comercialización de productos y servicios.

En la franquicia, existe una relación entre dos personas donde una de ellas es quien otorga la franquicia y la otra es quien goza de ella, aportan valores y talentos que son complementarios y permiten la eficaz conducción del negocio, obteniendo un beneficio patrimonial por ello; el primero aporta su nombre comercial o marca, así como todos sus conocimientos y experiencia en la aprobación del negocio, mientras que el segundo aporta la inversión y su trabajo para el desarrollo y operación de un negocio, pagando un precio para tener ese derecho de explotación.

²⁰ González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo. **“Franquicias: La Revolución de los 90”**. Ed. McGraw-Hill, México 1996, Pág.32.

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.

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

El artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial establece que: **“existirá franquicia cuando con la licencia de uso de la marca, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que a la persona a quien se le concede, pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de una marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a las que esta distingue.**

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda 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 la Ley de la Propiedad Industrial”.

El artículo 65 del reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial nos señala que: “Para los efectos de 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 y 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 la operación de la negociación que explote la franquicia;
- VIII. Derechos del franquiciatario a conceder o no la subfranquicia a terceros y en su caso, los requisitos que debe cubrir para hacerlo;
- IX. Obligaciones del franquiciatario respecto de la información del tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y
- X. En general las obligaciones y derechos del franquiciatario de que deriven en a celebración del contrato de franquicia.

Por último el artículo 10 del propio reglamento nos señala los requisitos que debe de contener el contrato de uso de franquicia, los cuales son:

- I. Nombre, denominación y razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;
- II. La vigencia del contrato.
- III. Si el convenio reserva al licenciante, usuario autorizado o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del Derecho de Propiedad Industrial materia del mismo;
- IV. Tratándose de licencias de uso de marca, los productos o servicios respecto de los cuales se concede la licencia, y
- V. Los demás datos que se soliciten en las formas oficiales.

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

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

Ahora bien, hablaré acerca de la historia de las franquicias, para lo cual tendremos que remontarnos a las épocas medievales en las que la iglesia católica otorgaba franquicias a oficiales que fungían como recolectores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa. De igual forma, en el siglo XVIII los nobles ingleses otorgaban franquicias similares a cambio de pagos o responsabilidades específicas.

En todo caso, como franquicia, el antecedente mucho más reciente, remonta a mediados del siglo pasado, cuando, I. M. Singer and Co., se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus famosas máquinas de coser. Su dilema consistía en cómo distribuir el producto a nivel nacional, con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas, dado lo innovador del producto. En 1851 uno de los representantes de ventas ubicado en Dayton, Ohio, que operaba bajo comisión, logró vender su cuota de dos máquinas y, además, generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas.

El hombre mandó a pedir más máquinas, pero la casa matriz, que atravesaba por problemas serios de flujo. No tenía capital para manufacturar las máquinas solicitadas. Las personas interesadas podrían haber comprado las máquinas si tan solo las hubieran visto en operación. Impulsada por su desesperación, la compañía cambió su estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento, comenzó a cobrarles a sus vendedores en vez de pagarles, con lo cual eliminó su carga de asalariados y creó lo que hoy podemos denominar como el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos.

“En el caso de México, este se mantuvo por años ajeno al desarrollo explosivo de las franquicias, por falta de condiciones legales, ya que no existía un marco jurídico adecuado y a que no había seguridad financiera, las marcas no estaban adecuadamente reguladas y la política económica proteccionista no permitía inversiones extranjeras. Sin embargo podemos decir que hoy en día la franquicia es hoy uno de los sectores de comercio con mayor crecimiento en nuestro país; el comercio de la franquicia en México se remonta a 1980, año en el que aparecieron los primeros datos; en 1982 se promulgo la Ley de transferencia de Tecnología, razón por la cual la franquicia en México se desarrollo a finales de los ochenta, retomando con respecto a otros países, su implantación en nuestro país.

Finalmente podemos decir que las franquicias en México sus antecedentes son muy recientes, las cuales se dividieron en tres etapas:

- 1) Importación de franquicias extranjeras.***
- 2) Desarrollo de las franquicias mexicanas.***
- 3) Exportación de las franquicias mexicanas”²¹.***

²¹ Idem, Pág.32 y 33.

3.2. EL “KNOW-HOW” Y LA “BOOM”

El know-how, abreviatura de “**know how to do it**” (saber como hacerlo), **“comprende invenciones, procesos, fórmulas o diseños que no están patentados o no son patentables, que se evidencian a través de alguna forma física como dibujos, especificaciones o diseños que incluyen casi invariablemente secretos comerciales y que pueden comprender experiencia técnica acumulada y habilidad práctica y que, como mejor se comunican, o quizá en la única forma que pueden transmitirse es a través de servicios personales”**²². El know-how es más descriptivo y detallista que la patente”.

El know-how aparecerá siempre como materia del contrato de franquicia, aunque su alcance y definición específica sea muy vago. Incluye una buena parte de experiencia generalmente secreta, y puede variar durante la vigencia del contrato, pues el licenciante hará saber al licenciatarlo los cambios y actualidad de los conocimientos desarrollados para el mejor modo de explotar el negocio. Un concepto tan amplio como el know-how, así como la variedad de medios para su transmisión, debe especificarse en términos generales en el contrato y remitir los detalles a manuales, instructivos, diseños, etc.

La asistencia técnica en un flujo continuo de instrucciones, directivas o consejos suministrados en la medida en que son requeridos para la conducción u operación de un proceso determinado. Este concepto puede confundirse o abarcar algunos conocimientos técnicos del know-how, pero tiene como característica el que generalmente se preste en forma personal por técnicos o personal de licenciante; por expertos o consultores. Supone para el licenciante **“una obligación de hacer”**, que debe cumplirse durante la vigencia del

²² Arce Gargollo, Javier. **“El Contrato de Franquicia”**. Ed. Themis, México 1997, Pág. 45 y 46.

contrato; es decir, es de tracto sucesivo. Las visitas del licenciante al establecimiento de licenciatario ayudan a iniciar la operación y también a asistir en la solución de los problemas de producción.

“El gran boom se refiere a la explosión de las franquicias, se produjo después de la Segunda Guerra Mundial. Una combinación de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales crearon el clima propicio para esta expansión. También contribuyó el regreso del combate de miles de hombres ambiciosos, con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas, pero con muchas ganas de establecer negocios propios”²³.

El crecimiento repentino de la población norteamericana, conocido como baby-boom, aunado al incremento generalizado del poder adquisitivo de los consumidores norteamericanos generó una fuerte demanda de una variada gama de productos. También, la masiva migración de las granjas a las ciudades y suburbios aceleró la demanda de servicios de apoyo.

3.3 NATURALEZA JURÍDICA DE LAS FRANQUICIAS

Vamos a tratar en el presente punto de explicar la naturaleza jurídica de las franquicias, empezando con definir lo que significa la misma y como se emplea el término.

La franquicia queda definida de la siguiente forma: ***“Se trata de un contrato de acuerdo de voluntades, que liga a dos empresas jurídicas y patrimonialmente independientes, disciplinando las relaciones que en ese momento se entablaron entre ambas. Tiene como finalidad facilitar al fabricante la colocación de sus productos o servicios en el Mercado, y por***

²³ González, Op.cit., Pág. 35 y 36.

ende, a posibilitar a los consumidores el acceso a dichos productos, tecnología, asistencia técnica y derechos de propiedad industrial con resultados ya aprobados²⁴.

Nuestra Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 142 señala que existe franquicia: ***“Cuando con la licencia de uso de la marca, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que a la persona a quien se le concede, pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de una marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a las que esta distingue”***.

Algunos autores opinan que el hecho de que la Ley de la Propiedad Industrial contemple en su artículo 142 el objeto de estudio de la presente investigación, no convierte al contrato de franquicia en una figura “típica” en el derecho mexicano, en virtud de que la misma no contempla la relación jurídica entre el franquiciante y el franquiciatario en su relación con el derecho privado, los efectos que se producen en este negocio jurídico y las normas supletorias de voluntad de las partes. La reglamentación contenida en las citadas disposiciones es de derecho administrativo y registral, sólo contempla la relación entre las partes contractuales con la Administración Pública Federal (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), titular del registro de contratos de licencia de marcas.

“Es así, que puede afirmarse que en nuestro derecho mexicano, el contrato de franquicia es “atípico”, toda vez que la Ley no contempla la relación entre franquiciante-franquiciatario como tal”²⁵.

²⁴ Viñamata, Op.cit., Pág. 143 y 144.

3.4 CLASIFICACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

“Dentro de la doctrina mexicana diversos autores coinciden con la clasificación del contrato de franquicia el cual tiene las siguientes características: es mercantil, nominado, bilateral, oneroso, intuitu personae, formal, de largo plazo o tracto sucesivo, frecuente en adhesión, ocasionalmente aleatorio, atípico”.²⁶

A) Mercantil.- Pues se celebra entre comerciantes para explotar una empresa o para distribuir y revender productos.

Es así que su mercancía deriva de lo establecido por el Código de Comercio en su artículo 75 fracciones I, II, V, VI, VII y VIII, mismo que a la letra dice:

“La ley reputa los actos de comercio

I.- Todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con el propósito de especulación comercial, de mantenimientos, artículos, muebles o mercaderías sea en estado natural, sea después de trabajados o laborados;

II.- Las compras y ventas de bienes inmuebles, cuando se haga con dicho propósito de estipulación comercial;

V.- Las empresas de abastecimientos y suministros;

VI.- Las empresas de construcciones y trabajos públicos y privados;

²⁵ Torres de la Rosa, Alejandra **“El Contrato de Franquicia en el Derecho Mexicano”**. Ed. Porrúa, México 2000, Pág. 43.

²⁶ Idem, Pág. 37.

VII.- Las empresas y fábricas manufacturadas;

VIII.- Las empresas de transportes de personas o cosas, por tierra o por agua, y las empresas de turismo.”

- B) Nominado**, Pues se encuentra contemplado en nuestra legislación.
- C) Bilateral**, por que produce obligaciones para las dos partes contractuales, según lo establece el artículo 1836 del Código Civil Federal, el cual establece que “el contrato es bilateral cuando las partes se obligan recíprocamente”.
- D) Oneroso**, ya que en la mayoría de los casos se paga una contraprestación, habiendo derechos y gravámenes recíprocos.

En el presente punto citaremos el artículo 1837 del Código Civil Federal que dice: **“Es un contrato Oneroso aquel en el que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos; y gratuito aquel en el que el provecho es solamente de una de las partes”**.

- E) Intuitu Personae**, pues se celebra con base en características personales de las partes; sobre la base de confianza.
- F) Formal**, en cuanto a que requiere celebrarse por escrito e inscribirse en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para producir efectos en perjuicio de terceros.
- G) De Largo Plazo o de Tracto Sucesivo**, pues sus prestaciones se cumplen en el tiempo durante el cual está en vigencia.
- H) Frecuente de Adhesión**, ya que el franquiciante elabora unilateralmente el contrato, dejando al franquiciatario solo en la posibilidad de aceptarlas, si es que quiere celebrar o no el contrato.
- I) Ocasionalmente Aleatorio**, pero en otras conmutativo, ya que este contrato es aleatorio en lo que hace a las garantías (prestaciones del

franquiciatario) que serán proporcionadas a los resultados de la empresa, se puede decir que es conmutativo en cuanto a la extensión de las demás prestaciones de las partes.

- J) Atípico en México**, por que no está regulando por nuestra legislación en cuanto a la relación de derecho privado entre las partes contractuales. La regulación de la Ley de la Propiedad Industrial es de carácter administrativo y registral.

3.5 ELEMENTOS DE EXISTENCIA Y VALIDEZ.

Por otro lado ***“el contrato de franquicia requiere de ciertos elementos que lo hacen existente y válido a la luz de su esencia jurídica”²⁷***.

En cuanto a los **elementos de existencia** del contrato de franquicia, el artículo 1794 del Código Civil Federal, establece:

Para la existencia del contrato se requiere:

- A)** Consentimiento.
- B)** Objeto que pueda ser materia del contrato.

Respecto del **consentimiento** en el contrato de franquicia, consiste, como en todo contrato, en la voluntad de las partes para obligarse (en forma expresa, es decir, por escrito) y en el acuerdo de voluntades de éstas respecto al contenido del contrato de franquicia.

En todo acto jurídico existe un **objeto, pudiendo ser directo y/o indirecto**. El primero de ellos consiste en la creación, transmisión, modificación o extinción de derechos y obligaciones; y el segundo, puede consistir en una conducta de dar, hacer o no hacer (artículo 1824 Código Civil Federal).

²⁷ Ibidem, Pág. 44.

El contrato de franquicia, como objeto directo, transmite ciertos derechos de uso goce y disfrute que se traduce en una explotación y se crea una gran cantidad de derechos y obligaciones.

Asimismo, como objeto indirecto del contrato de franquicia, surgen tanto obligaciones de dar, de hacer como de no hacer; por ejemplo:

- A) El franquiciatario se sujeta a **dar**, al obligarse a pagar regalías.
- B) El franquiciante se sujeta a un **hacer**, al obligarse a dar asesoría al franquiciatario.
- C) El franquiciatario se ajusta a un **no hacer**, al obligarse a no divulgar los secretos industriales que el franquiciante la haya conferido y mantenerlo confidencial.

Ahora bien, en relación a sus **elementos de validez**, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 1795 del Código Civil Federal, interpretando a contrariu sensu, los contratos requieren de cuatro elementos para ser considerados validos:

- A) Capacidad de las partes;
- B) Ausencia de vicios en el consentimiento;
- C) Licitud en el objeto, motivo o fin, y,
- D) La manifestación del consentimiento en la forma que establezca la ley.

Ahora bien, para la celebración de este contrato, las partes **requieren de capacidad legal** para ejercer actos de comercio, en términos del artículo 5 del Código de Comercio, mismo que a la letra dice:

“Toda persona que según las leyes comunes es hábil para contratar y obligarse, y a quien las mismas leyes prohíben expresamente la profesión del comercio, tiene la capacidad legal para ejercerlo.”

Es así, que aquellas personas no incluidas dentro de algunos de los supuestos del artículo 450 del Código Civil Federal, es decir, que los que tengan incapacidad natural o legal, y que no se encuentren comprendidas dentro de algunos de las prohibiciones para ejercer el comercio de conformidad con el artículo 12 del Código Comercio, como lo son corredores, los quebrados que no hayan sido rehabilitados, y los que por sentencia ejecutoriada hayan sido condenados por delitos contra la propiedad, incluyendo en estos la falsedad, el peculado, el cohecho y la conclusión, tienen capacidad legal para contratar y obligarse en términos del contrato respectivo.

Cabe señalar que para celebrar el contrato de franquicia es necesario que las partes cuenten con la capacidad de goce necesaria para contratar, esto es, cuando una persona puede por sí o por medio de representante ser parte en un determinado contrato, por ejemplo, debe el franquiciante en este contrato en particular ser el titular de las marcas, nombres comerciales y patentes que se vayan a licenciar o por lo menos deberá contar con las facultades necesarias para otorgar la licencia correspondiente.

Aun cuando exista consentimiento en el contrato de franquicia, el mismo puede ser deficiente por un **vicio que afecte el conocimiento o la libertad**, se establece en el artículo 1812 del Código Civil Federal, el cual nos dice:

“El consentimiento no es válido si ha sido dado por error, arrancado por violencia o sorprendido por dolo”.

Esto es que el contrato de franquicia puede estar viciado por error, violencia, mala fe o dolo, sin embargo al ser este un contrato mercantil las partes no pueden argüir lesión como vicio de la voluntad, toda vez que los actos jurídicos de los comerciante son regulados por la ley en la materia, es decir el Código de Comercio y, consecuentemente, se consideran como peritos en la materia.

El contrato de franquicia como todo acto jurídico **deberá ser lícito en su objeto, motivo o fin**; es decir, que de conformidad con el artículo 1830 del Código Civil Federal, no debe ser contrario a las leyes de orden público o a las buenas costumbres.

El contrato de franquicia es formal en cuanto a que requiere constar por escrito, como requisito para los efectos de inscripción en el Registro Público de la Propiedad Industrial de conformidad con la Ley de la Propiedad Industrial, sin embargo, es consensual fuera del ámbito administrativo, en el entendido de que dicha ley no se señala ningún tipo de requisito de forma para la validez del contrato entre las partes.

3.6 ELEMENTOS PERSONALES, REALES Y FORMALES

ELEMENTOS PERSONALES

“Serán aquellas partes que interviene en el contrato de franquicia y en este caso son el “Franquiciante” (titular de la marca o proveedor) y el “franquiciatario” (persona a quien se le concede la licencia)”²⁸.

A) El Franquiciante: es la persona física moral que siendo el titular de los derechos de explotación comercial de una marca y teniendo los

²⁸ Ibidem, Pág. 48.

conocimientos de operación de un establecimiento comercial transfiere al franquiciatario por un periodo determinado el derecho a utilizar la marca y los conocimientos operativos del negocio, ofreciendo además asistencia técnica continua o periódica.

- B) El Franquiciatario:** es la persona física o moral que recibe del franquiciante el derecho o explotación de la marca comercial, así como un conjunto de conocimientos para que el amparo de dicha marca pueda operar un establecimiento comercial idéntico al del franquiciante.

En resumen el franquiciante es el titular de la marca y la tecnología y el Franquiciatario es el usuario de ellas.

ELEMENTOS REALES.

“Los elementos reales que constituyen el contrato de franquicia son: la marca, las patentes, la tecnología, la contraprestación, la exclusividad”²⁹.

- A) La Marca:** Misma que es definida por la Ley de la Propiedad Intelectual en su artículo 88 que a la letra dice:

“se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”.

Una vez entendido este concepto, puede relacionarse a la marca con el objeto de estudio de la presente investigación, en el sentido de que la definición de franquicia, misma que se establece dentro del mismo ordenamiento legal en su artículo 142, destaca como elemento esencial de la misma a la marca, distinguiéndola de otras figuras análogas, al

²⁹ Ibidem, Pág. 49.

señalar que con la concesión de licencia de uso de marca se pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme.

Si bien el concepto de marca no es un elemento único de una franquicia, si es uno de los más importantes, ya que no puede concebirse la existencia de una franquicia si no hay una marca debidamente registrada que la distinga de otros negocios. Más aún, no es concebible ni recomendable que un inversionista adquiriera una franquicia cuando el franquiciante no sea a su vez el titular de las marcas que distingan al negocio franquiciado.

B) Las Patentes: Son *“el privilegio que otorga el Estado para explotar un invención nueva, susceptible de aplicación industrial”*³⁰

La Ley de la Propiedad Industrial, contiene una amplia regulación con respecto a las patentes; establece en su artículo 62 y 63 que el derecho de explotación exclusivo puede hacerlo su titular por sí o por otros con su permiso, aunque no da una definición de la misma. Para efectos de la franquicia, la patente no es necesariamente objeto del contrato, sino que únicamente se otorgará en aquellos casos en que el franquiciante, en la explotación de un negocio objeto de la franquicia, tenga el proceso de fabricación, manufactura o el producto correspondiente, protegido por alguna o algunas patentes que requieran de que se autorice el uso para los franquiciatarios.

C) La Tecnología: *“Es la Información, métodos e instrumentos por medio de los cuales la gente utiliza los recursos materiales de su ambiente para satisfacer sus diversas necesidades y deseos”*³¹

³⁰ Diccionario Jurídico Mexicano, Ed. Porrúa-UNAM, México1998, Pág. 2349.

³¹ Arce, Op.cit., Pág. 40.

La tecnología constituye uno de los elementos reales preponderantes del contrato de franquicia.

En el artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial establece que habrá franquicia **cuando el franquiciante transmita conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica al franquiciatario**. Es así, que al hablar de conocimientos y asistencia técnica, se esta frente a la llamada transferencia de tecnología, la cual incluye, además de las patentes y marcas, elementos tales como:

- a) **Diseños Industriales**, los cuales contempla la Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 32, el cual a la letra dice:

“Artículo 32.- Los diseños industriales comprenden a:

I.- 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

II.- 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”.

- b) **Nombres Comerciales**, mismos que la Ley de la Propiedad Industrial contempla en su artículo 105, el cual reza:

“Artículo 105.- El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad

de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo”.

- c) **Avisos Comerciales;** regulados en el artículo 100 del citado ordenamiento.

“Artículo 100 .- 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”.

- d) **Transmisión de conocimientos;** conocidos en práctica como Know-how, y que corresponde a las invenciones, procesos, formulas, diseños, planos, instructivos, etc.
- e) **La asistencia técnica;** Es *“un flujo de instrucciones, directivas o consejos suministrados en la medida en que son requeridos para la conducción u operación de un proceso determinado”*³²

D) La Contraprestación: Misma que se debe pagar al franquiciatario en el supuesto de que el contrato de franquicia sea oneroso, es decir cuando se establezcan dichos gravámenes recíprocos y, como la mayoría de los casos, puede ser dinero o en especie.

E) La Exclusividad: como elemento real de este contrato, la exclusividad representa una limitación a la libertad contractual de imponer al

³² Idem, Pág. 42.

franquiciante la obligación de no celebrar una clase de contratos con persona distinta al franquiciatario.

ELEMENTOS FORMALES.

La forma ***“hace referencia a un Medio concreto y determinado, que la ley o la voluntad de los particulares imponen para exteriorizar la voluntad contractual”***³³.

Hay contratos a los que la ley establece una forma necesaria para su validez; en ellos la voluntad debe de ser exteriorizada en la forma exigida por la ley, toda vez que de lo contrario el acto puede ser nulo.

Al respecto, el Lic. Arce Gargollo comenta sobre la formalidad del contrato de franquicia lo siguiente:

“El contrato de franquicia como contrato atípico no regulado por la legislación mexicana, en principio, no tiene una forma impuesta por la ley. Sin embargo, como un contenido esencial de la franquicia es la autorización o licencia del uso de una o varias marcas, o nombres comerciales, este acto jurídico sí requiere, para su validez frente a terceros, el que otorgue por escrito y que se inscriba en ciertos registros”³⁴.

3.7 OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE

“Las obligaciones que nacen del contrato de franquicia para el franquiciante pueden ser muy distintas en virtud de la variedad de productos y negocio que se pueden franquiciar. Es decir, no podrá haber

³³ Torres, Op.cit., Pág. 58.

³⁴ Ibidem, Pág. 47.

las mismas obligaciones en un contrato de franquicia relativo a “servicios”, en el que el franquiciante deberá proporcionar tecnología propia para la prestación del servicio, y quizá tener especial cuidado en la capacitación del personal del franquiciatario con una supervisión más estricta, y en uno “comercial”, en el que franquiciatario se limitará a distribuir o mercantilizar productos que fabrica o distribuye el franquiciante, siendo las obligaciones de este último las de un distribuidor, suministrador o proveedor; y mucho menos en un contrato de franquicia para un producto que debe fabricarse, ensamblarse, prepararse por el franquiciatario, en donde sus obligaciones incluirán la provisión de tecnología, técnicas de fabricación, entre otras”³⁵.

Sin embargo, no obstante lo anterior, **las principales obligaciones del franquiciante** en un contrato de franquicias son, en términos generales, las siguientes:

- A) **Conceder la licencia de uso de marcas:** La Ley de la Propiedad Industrial establece que la marca es **“todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”**. Asimismo, como lo mencione anteriormente, dicha Ley al referirse a la franquicia en su artículo 142, incluye como elemento esencial de esta figura, el que se conceda una licencia de uso de una marca, por tanto, es una de las obligaciones esenciales de este contrato
- B) **Otorgar licencia de uno o más nombres o avisos comerciales o de derechos de autor:** El nombre comercial es la denominación con la cual se ostenta ante el público una negociación mercantil. El artículo 100 de la Ley de la Propiedad Industrial, define a los nombres comerciales como **“las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público**

³⁵ Ibidem, Pág. 59.

establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos, de los de su especie”.

Asimismo, dicha Ley establece en su artículo. 105 lo siguiente: ***“El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo, estarán protegidos, sin necesidad de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo”.***

El nombre o aviso comercial no siempre será materia del contrato de franquicia, aunque, en ciertos productos o servicios puede ser de la mayor importancia y están ligados a las marcas autorizadas. De igual manera que en el caso de las marcas, debe especificarse el nombre o aviso comercial, la forma en que debe usarse y el lugar autorizado para su uso.

Del mismo modo, en virtud del contrato de franquicia pueden otorgarse licencias para la explotación de derechos de autor, por ejemplo, en relación con los programas de computo necesarios para la administración o explotación del negocio franquiciado, los manuales mediante los cuales se transmiten conocimientos técnicos o hasta algún personaje ficticio o simbólico.

- C) Concesión para la explotación de patentes:** Se puede definir a la patente como la protección que otorga el Estado al autor de una

invención para que éste pueda explotarla por sí o por medio de terceros autorizados.

De acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial, son patentables las invenciones que contengan los siguientes elementos:

- a) Que sea nueva;
- b) Que sea resultado de una actividad inventiva; y
- c) Que sea susceptible de aplicación industrial.

La Ley de la Propiedad Industrial define en su artículo 15 a la invención como ***“toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas”***.

Respecto al contrato de franquicia, cuando el tipo de producto y/o servicio, materia del arreglo, requiera para la explotación por un tercero de la autorización de uso de una o varias patentes, el contrato de franquicia debe incluir como obligación del franquiciante la autorización de aprovechamiento de dichas patentes.

Para cumplir con la obligación antes mencionada, el franquiciante debe especificar las patentes registradas materia del contrato, los productos o procedimientos que amparan y prever de la tecnología y transmisión de conocimientos al franquiciatario para una eficaz explotación de las mismas.

- E) **Transmitir los conocimientos técnicos:** La tecnología y en general el know-How para la eficaz explotación del negocio franquiciado: esta

obligación es amplia para el franquiciante y debe estar referida a los conocimientos técnicos que se transmiten, para una eficaz explotación del negocio franquiciado. Esta exigencia tan compleja, amplia y general, requiere detallarla en el contrato o en manuales anexos del mismo.

F) Proporcionar información sobre el estado que guarda la empresa:

esta obligación tiene como antecedente a la legislación de los Estados Unidos de América, misma en la que se plasma que toda empresa que ofrezca una franquicia deberá dar a conocer información que le permite a los posibles candidatos conocer dicha empresa y sus características más importantes. Esta exigencia se originó a efecto de terminar con la posibilidad de fraudes por parte de supuestos franquiciantes que vendían a franquiciatarios de buena fe “franquicias fantasmas o inexistentes”, poniendo en riesgo a miles de inversionistas del país. En México, esta exigencia se encuentra plasmada en el segundo párrafo del artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial, mismo que señala que **“quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, la información relativa al estado que guarda su empresa”**. A este respecto, es muy importante hacer constar, por escrito, que la información antes mencionada le fue proporcionada al franquiciatario y que este último la recibió.

G) Exclusividad: La exclusividad es un elemento que normalmente se da en el contrato de franquicia. Desde un punto de vista negativo, esta representa una limitación a la libertad contractual al imponer al franquiciante la obligación de no celebrar contrato alguno con persona distinta al franquiciatario. La obligación por parte del franquiciante de otorgar y respetar cierta exclusividad al franquiciatario comprende determinado territorio, lo que supone un área determinada de influencia y acción para el franquiciante, conforme a la cual estima y proyecta sus actividades, ventas y utilidades; dicho territorio puede comprender desde

una zona de una ciudad hasta un país entero. Esta exclusividad generalmente está limitada por un plazo.

En relación con la exclusividad de espacio geográfico en que el franquiciatario ejerce su privilegio sobre la franquicia concedida, cabe destacar las diversas clases de contratos que existen:

- a) **Franquicia unitaria o individual:** Se refiere a la franquicia que se otorga para un solo establecimiento específico.
- b) **Área de desarrollo de franquicia (master franchise):** Se entiende como el territorio en donde el franquiciatario tiene el derecho exclusivo de abrir un número limitado o ilimitado de establecimientos dentro de un territorio específico.
- c) **Contrato de opción:** Por medio del cual el franquiciatario tiene el derecho de abrir y operar un establecimiento y, por una cuota adicional, puede abrir otro establecimiento más o varios establecimientos adicionales en un plazo futuro señalado en la opción.
- d) **Subfranquicia:** Este se asemeja a la franquicia de área de desarrollo, excepto que el franquiciatario/subfranquiciante otorga el derecho y, generalmente la obligación, de vender franquicias dentro del territorio exclusivo que se le ha concedido, mediante la adquisición de una franquicia maestra.
- e) **Conversión a franquicia:** Se trata de un programa que tiene como objetivo al convertir o incluir dentro de un sistema de franquicia a establecimientos independientes que ya existen y están operando.

3.8 OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO

- A) Pagar la contraprestación:** Una de las obligaciones más importantes del franquiciatario es pagar la contraprestación pactada: ésta puede ser:
- a) El pago o cuota inicial de una cantidad fija (franchise fee),** no por producto alguno, servicio o tecnología, sino simplemente por el privilegio de obtener la franquicia y ser franquiciatario. Generalmente se realiza al momento de la celebración del contrato.
 - b) El pago periódico de regalías como contraprestación por la continua operación del establecimiento mercantil.** Esta regalía es contraprestación también por el uso de marcas, nombres y avisos comerciales y la explotación de patentes. En el contrato se puede determinar qué porcentaje sobre la base de regalías corresponde a cada uno de estos conceptos, o fijarse una tasa o porcentaje global.
 - c) El monto (porcentaje) de las regalías** depende de una serie de factores entre los que figuran el valor y penetración de la marca o nombre comercial en un mercado en particular, así como el valor de los conocimientos que le son transferidos al franquiciatario.
- B) Usar las marcas:** El franquiciatario no sólo tiene el derecho a usar las marcas de productos o servicios que le autoriza el franquiciante, sino tiene, en ocasiones, el deber o la obligación de usarlas. La falta de uso de las marcas como usuario autorizado para determinado país o territorio puede, originar que las marcas caduquen para su titular por falta de uso.
- C) Usar los nombres comerciales y explotar las patentes:** Igual que con las marcas, el franquiciatario tiene derecho a usar los nombres comerciales (y los avisos comerciales) así como explotar las patentes, e

incluso la falta de uso del nombre comercial o de las patentes también llega a perderse en caso de no usarse según el plazo que la Ley de la Propiedad Industrial señala.

- D) Situar el establecimiento con aprobación del franquiciante:** El franquiciatario debe seleccionar y determinar donde se ubicará el establecimiento para la explotación del negocio franquiciado, sujeto a la aprobación y a las especificaciones de construcción, instalación, decoración, publicidad, distribución del local, mobiliario, equipo, etc. Que señale el franquiciante a través del contrato de franquicia.
- E) Cumplir con los requerimientos de uso y aplicación de los conocimientos técnicos:** El uso de la tecnología, su aplicación en la explotación de la negociación así como sus implicaciones establecidas por parte del franquiciante. Los detalles del cumplimiento de esta obligación deben concretarse en cada contrato. El franquiciatario se obliga a cumplir las instrucciones del franquiciatario, las cuales pueden variar durante la vigencia del contrato.
- F) Otorgar información financiera y contable, así como permitir inspecciones:** En la mayoría de los contratos, existe la obligación del franquiciatario de informar a la franquiciante sobre el desarrollo de la franquicia en todos sus aspectos. Esto tiene finalidades múltiples, como son: determinar las regalías periódicas, la verificación de la uniformidad de los productos o servicios prestados, el determinar la necesidad de que el franquiciante facilite mayor asistencia técnica, o señale métodos más eficaces para la aplicación de la tecnología, etc.
- G) Cumplir con todas las especificaciones sobre la organización y buen funcionamiento del negocio:** Esta obligación es sumamente amplia, pues supone que durante la operación de la negociación deberá ajustar su actuación en diferentes áreas de administración y organización, a lo que establezca. Dichas obligaciones pueden ser:

- a) Seguir y completar los programas de entrenamiento y capacitación;
 - b) Preparar y seguir los sistemas de contabilidad y los reportes financieros en la forma que señale el franquiciante;
 - c) Contratar determinada clase de personal y someterlo a entrenamiento;
 - d) Mantener un mínimo de horas diarias de servicio a clientes;
 - e) Reacondicionar y renovar periódicamente el local y mantenerlo en determinadas condiciones, por ejemplo, de higiene;
 - f) Adquirir del franquiciante, o de determinados proveedores, cierta materia prima, equipo, partes, productos, servicios; y,
 - g) Vender a los precios y condiciones que el franquiciante señale.
- H) Guardar secreto:** Es interesante comentar, en primer término, que este punto ha tomado por sorpresa a un gran número de franquiciatarios en nuestro país. Sin duda, valor de la información y conocimientos que el franquiciante pone a disposición del franquiciatario es quizá, tan importante o, en algunos casos, aún más importante que la marca o nombre comercial que se le otorga al franquiciatario.

Así pues, en el caso de las franquicias, es de gran importancia la obligación que asume el franquiciatario de no divulgar a terceros ninguna información confidencial sobre tecnología o la operación misma de la negociación, o de la propia franquicia. Esto implica no comunicar o usar, en beneficio que no sea del franquiciatario, la tecnología, conocimientos, know-how y cualquier otra clase de información recibida del franquiciante, no sólo durante la vigencia del contrato, sino inclusive después de la fecha de su terminación.

De acuerdo con el artículo 82 de la Ley de la Propiedad Industrial se considera secreto industrial a ***“toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter de confidencial, que 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”***.

- I) **No vender o explotar otros productos o servicios:** El franquiciatario es, en un principio un usuario exclusivo de la tecnología y solamente puede utilizarla para explotar un negocio en términos que se contrató la franquicia. La obligación es la de fabricar o vender u ofrecer los productos y servicios que son materia del contrato, con prohibición de vender u ofrecer productos distintos. El incumplimiento de esta obligación puede afectar la organización del franquiciante, pues viola el principio de uniformidad de producto y servicio que ofrecen todos los franquiciatarios.
- J) **No ceder, traspasar o sublicenciar:** Como el contrato de franquicia es intuitu personae, el franquiciatario no puede ceder, traspasar contratos de subfranquicia sin autorización expresa del franquiciante.
- K) **Conservar la calidad:** Conforme al artículo 139 de la Ley de la Propiedad Industrial, ***“los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de una marca”***. Esta obligación es de conservar la calidad es el fundamento de la licencia de marcas ya que, en su concepción actual la marca es un indicador de calidad.
- L) **Cooperar en la publicidad:** En algunos productos o servicios, la publicidad que realiza el franquiciante beneficia a todos los

franquiciatarios, de manera que algunas veces impone a estos la obligación de contribuir a los gastos de publicidad.

- M) Aceptar inspecciones:** Esta es la obligación correlativa al derecho que tiene el franquiciante a inspeccionar y supervisar el negocio franquiciado; por tanto, el franquiciatario tiene la obligación de aceptar y colaborar en las inspecciones, supervisiones, auditorias, etcétera, que hace el franquiciante para comprobar el cumplimiento de las obligaciones del contrato, de las directrices, normas e instrucciones.
- N) Inscribir el contrato en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial:** Esta obligación se refiere a realizar todos los tramites necesarios para que el contrato de franquicia que sea registrado en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en el caso de México, y tenga plena validez en nuestro país.
- O) A la terminación del contrato:** Existen obligaciones que surten efectos aún después de terminado el contrato de franquicia. Un claro ejemplo es que el franquiciatario tiene la obligación de discontinuar el uso de la franquicia que supone el desuso de las marcas, nombres y avisos comerciales y la explotación de patentes, así como los derechos de autor y toda la tecnología proporcionada por el franquiciante; el franquiciatario debe de dejar operar la negociación mercantil y dejar de hacer negocios bajo el nombre del franquiciante o de cualquier forma que pueda causar confusión al público y a los consumidores que crean que sigue existiendo la relación de la franquicia.

3.9 TERMINACIÓN DEL CONTRATO

La terminación del contrato de la franquicia, es un tema de sumo interés, toda vez que la falta de regulación legal el franquiciatario puede quedar desprotegido ante el franquiciante, ya que es la parte débil de esta relación.

“Respecto de las causas generales de terminación del contrato, considero que el contrato de franquicia le son aplicables las mismas causas que en cualquier contrato en general, tales como: el agotamiento natural del contrato; el vencimiento del término; la muerte o incapacidad sobrevenida 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 del contrato por incumplimiento”³⁶.

La aplicación concreta de estas causas generales de terminación de contrato de franquicia suele estar pactada en el propio contrato.

Las causas de terminación de un contrato que considero de mayor relevancia, son las siguientes:

- A) Previo aviso de las partes:** Este preaviso debe establecerse en el contrato señalado un plazo mínimo y alguna formalidad para hacerlo saber de manera fehaciente a la otra parte; por ejemplo, el franquiciatario podrá dar por terminado el contrato mediante aviso por escrito del franquiciante con noventa días de anticipación, el contrato es por lo general de cinco a diez años.
- B) Vencimiento del término del contrato:** Esta es la causa de terminación, es el agotamiento natural del mismo, es decir el vencimiento del contrato. Esta es una forma de las más naturales de extinción de las obligaciones.
- C) Acuerdo de voluntades:** Como en cualquier contrato, las partes acuerdan el darlo por terminado. Esta causal o determinación usualmente se hace mediante el convenio firmado por las partes mediante el cual acuerdan extinguir el contrato y, en su caso, la indemnización que deba pagar alguna de las partes.

³⁶ Ibidem, Pág. 78.

- D) Terminación anticipada por incumplimiento de alguna de las partes, o rescisión:** En esta causal pueden pactarse cuales son las violaciones graves del contrato que dan lugar a la terminación anticipada para algunas de las partes, tales como suspensión de pagos de regalías, no guardar el secreto de los conocimientos adquiridos, ceder el contrato, violar la exclusividad, abrir o operar nuevos establecimientos sin la autorización del franquiciante, etcétera, esta formalidad tiene como fundamento legal el artículo 1949 del Código Civil Federal, mismo que previene que los contratos bilaterales tengan la posibilidad de resolverlos, es decir, de rescindirlos por incumplimiento de una de las partes.
- E) Quiebra de alguna de las partes:** A esta causal suele agregarse otras que afecten a la operación normal del franquiciatario, como pueden ser la huelga por determinados días; el embargo de toda la negociación de ciertos activos importantes, con la posibilidad de intervención en la administración por parte de la autoridad judicial; la expropiación y la suspensión de pagos.
- F) Muerte o disolución del franquiciatario:** Al tratarse de un contrato intuitu personae, en el caso que el franquiciatario sea una persona física y ésta muera, o el caso de tratarse de una persona moral y ésta se disuelva, generalmente en el contrato de franquicia se estipula que el contrato terminará. Sin embargo puede establecerse que este continúe vigente con los herederos o que continúe por un plazo razonable en el cual el franquiciante tiene derecho a “recomprar” la franquicia o a dar alguna indemnización a los herederos, incluso es posible pactar que los herederos del franquiciatario puedan ceder el contrato de franquicia a un tercero.

3.10 TIPOS DE FRANQUICIA

“Hay dos tipos o subcategorías del sistema de franquicias, cada una de las cuales tienen sus propias características y áreas de negocio donde se desarrollan:

- A) *Franquicia de producto y marca o distribución.***
- B) *Franquicia para crear o explotar una negociación, también conocida como industrial o de producción*³⁷.**

Franquicia de producto y marca o distribución y su aplicación.

Esta primera clase franquicia abarca relación de ventas entre un proveedor y un distribuidor, en la que este último, conocido como comerciante, adquiere cierta identidad de su proveedor. Ejemplos de este tipo de franquicia son los distribuidores de automóviles, estaciones de gasolina, la industria embotelladora y las tiendas de ropa.

Bajo una franquicia de producto, el nombre del negocio y del producto es el mismo, y el consumidor los percibe de esa forma. Por ejemplo, Coca –cola vende concesiones a franquiciatarios regionales que mezclan azúcar, agua gaseosa y concentrado, lo embotellan y lo distribuyen dentro de ciertas áreas específicas, el nombre del producto se refiere tanto al refresco como al negocio.

En otras palabras, la franquicia de producto y marca registrada, no es más que un arreglo en virtud del cual el franquiciante, además de otorgarle al franquiciatario el uso y explotación de un nombre comercial o marca, se constituye como proveedor exclusivo de los productos o servicios que comercializará y/o distribuirá el franquiciatario.

³⁷ Ibidem, Pág. 89.

A este tipo de franquicias se consideran de primera generación en virtud de que la limitada información y conocimientos del franquiciante le otorga al franquiciatario, los cuales distan de constituirse, como en el caso de la franquicia de formato de negocios, en un “sistema” integral para la operación de una franquicia.

Por su parte el autor Jaime Rigol Gasset, afirma que ***“la franquicia de distribución, como le llama a la de producto y de marca, permite el desarrollo rápido de una red de establecimientos de venta de idéntica apariencia, que distribuyen bajo un rótulo común, una gama de productos específicos de acuerdo a una determinada política comercial. Por tanto, en este tipo de franquicia el franquiciante no asume una función industrial: es difusor. El difusor es el que introduce un producto en el circuito de distribución sin ser su productor”***³⁸.

La forma de franquicia más conocida es la **franquicia con formato de negocio**. En este caso, una compañía desarrolla un sistema o método de operación para la comercialización de productos o servicios, y la marca registrada identifica a todas las partes de ese sistema o método.

En este tipo de franquicias, la relación entre el franquiciante y el franquiciatario, generalmente incluye un producto o servicio y una marca, un sistema de comercialización, manuales de operación, procedimientos, programas de entrenamiento, apoyo de publicidad y asistencia y guía del franquiciante durante la operación y desarrollo del negocio. Algunas franquicias de negocio, con las que el público está más familiarizado, con comida rápida, hamburguesas, restaurantes de pizzas, agencia de renta de automóviles y locales de helados, por ejemplo el Wendy’s no identifica un platillo en particular

³⁸ Rigol Gasset, Jaime. **“La Franquicia una Estrategia de Expansión”**. Ed. Erinia, España 1992, Pág. 29.

del menú de esa cadena de restaurantes. No existe ni la hamburguesa, ni papas fritas “Wendy’s”. El nombre identifica más que nada, la forma en que dicho restaurante proporciona el servicio de comidas rápidas.

En el mismo orden de ideas, la franquicia con formato de negocio, ofrece al franquiciatario no solo la marca o nombre comercial del franquiciante, sino un “sistema” completo de negocios. La palabra “sistema” tiene una connotación sumamente amplia dentro del contexto de la franquicia de formato de negocio y, desde luego, de gran importancia.

El sistema que el franquiciante pone en manos del franquiciatario en este tipo de acuerdos incluye, en forma integral, su nombre comercial o marcas, sus conocimientos y experiencia en la operación del negocio, sus criterios y especificaciones para la construcción o adaptación del local, los parámetros y requisitos que deberá cumplir el franquiciatario en la selección y contratación de personal, en la publicidad y promoción de la franquicia y, en general, en la forma en que deberá conducir las riendas del negocio.

Este tipo de franquicias pueden considerarse como un paso delante de la franquicia de producto de marca ya que se trata de una relación en la que las partes colaboran de una manera más estrecha alcanzando, conjuntamente, un objetivo mayor y más completo al que se logra con el primer tipo de franquicias.

3.11 ASOCIACIÓN MEXICANA DE FRANQUICIAS

Finalmente, manifestaremos que la Asociación Mexicana de Franquicias, es una organización dedicada a difundir, promover y desarrollar la figura más exitosa de negocios del mundo, en México.

Fundada en febrero de 1989 por seis empresas, hoy afilia a cerca de 150 Asociados franquiciantes y proveedores, empresas que han elegido al modelo de la franquicia como su esquema de desarrollo.

La Asociación Mexicana de Franquicias, tiene como misión:

"Velar por los intereses del sector de franquicias en México, ofreciendo a sus asociados servicios y beneficios que eleven sus estándares de calidad y reduzcan costos, mediante la participación en diversos foros gubernamentales y privados, así como la organización y desarrollo de eventos de interés para el sector."

“Con base en esta misión, tiene los siguientes objetivos:

- A) Desarrollar y promover acciones que permitan mejorar las condiciones en la que se encuentra el sector de franquicias en México.***
- B) Organizar eventos de capacitación para los miembros asociados y público en general.***
- C) Establecer normas que promuevan el profesionalismo de las empresas franquiciantes y profesionistas que participan en el sector de franquicias en México.***
- D) Participar con organismos y asociaciones públicas y privadas en la promoción del sector de franquicias en México.***
- E) Representar a las franquicias ante el sector gobierno y gestionar ante éste acciones y legislación que permitan mejorar las condiciones en la que se encuentra el sector de franquicias en México.***
- F) Desarrollar un banco de estadísticas del sector.***

- G) Trabajar conjuntamente con otros sectores de la iniciativa privada en un plan general de desarrollo, promoción y supervisión de programas privados y gubernamentales que beneficien al sector de las franquicias”³⁹.**

³⁹ Gallastegui Armella, Juan Manuel. “Las Franquicias y su Regulación”. www.asociaciónmexicanadefranquiciasdemexico.com, México 2004, Pág. 1 y 2..

CAPITULO IV

“REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO”

4.1 MARCO JURÍDICO

No es posible entender totalmente a la franquicia si se ignora su dimensión legal; después de todo, a pesar de que se trata de un fenómeno mercadológico, no olvidemos que la franquicia es también producto de una relación jurídica que queda plasmada en un convenio.

“Como se sabe, la relación entre franquiciante y franquicitario se plasma en un contrato que se denomina contrato de franquicia en el que se establecen en forma detallada las obligaciones de las partes, y se definen con claridad las reglas a las que ambas partes se someten y que, son muy diferentes a las previstas en otros tipos de contratos”⁴⁰.

No obstante a lo anterior, una relación de franquicia, se encuentra vinculada estrechamente con disposiciones legales que regulan de forma directa o supletoria diversos aspectos, por lo que sin pretender abarcar el universo de elementos contenidos en una relación de franquicia y los preceptos que le prevén, podemos señalar como relevantes los siguientes ordenamientos:

- A)** La Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, como Ley suprema, al establecer las bases de libre concurrencia y la posibilidad de establecer monopolios permitidos en cuanto al uso y explotación de obras originales y creaciones nuevas.

⁴⁰ González, Op.cit., Pág. 72.

- B)** La propia Ley de la Propiedad Industrial y su reglamento en lo que a su protección y licenciamiento de signos distintivos y creaciones nuevas se refiere.
- C)** La Legislación Fiscal y Tributaria en relación con el tratamiento que se da al pago de regalías y asistencia técnica; incluyendo bajo este rubro tratados internacionales, para evitar la doble tributación, celebrados validamente por México.
- D)** El Código de Comercio y el Código Civil Federal, en cuanto a los actos de comercio y a contratos se refiere.
- E)** La Ley General de Sociedades mercantiles, respecto de las entidades que participan en relación.
- F)** Ley de Inversiones Extranjeras y su Reglamento, en cuanto a las actividades y origen de la inversión.
- G)** La Ley Federal de Competencia Económica, en lo que hace a las practicas monopólicas en el comercio y su determinación.
- H)** La Ley Federal del Derecho de Autor, en cuanto a estos derechos involucrados en una franquicia.
- I)** La Ley Federal de Protección al Consumidor, en relación con el consumidor final de los bienes y servicios.
- J)** La Ley Federal del Trabajo, respecto de las relaciones laborales y su tratamiento.

Nos encontramos entonces en presencia de una compleja institución jurídica, que sin tener una regulación específica, por su particular dinamismo se encuentra sujeta a una basta normatividad, prevaleciendo sobretodo la voluntad de las partes y los términos en los que éstos en los que estos quieren obligarse.

4.2 ANÁLISIS AL ARTÍCULO 28 CONSTITUCIONAL

Nuestra carta magna en su artículo 28 constitucional nos dice:

“En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.

En consecuencia, la ley castigará severamente y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento, en una o pocas manos, de artículos de consumo necesario y que tengan por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre competencia o la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

Las leyes fijarán bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en el abasto, así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

No constituirán monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva en las siguientes áreas estratégicas: correos, telégrafos

y radiotelegrafía; petróleo y los demás hidrocarburos; petroquímica básica; minerales radiactivos y generación de energía nuclear; electricidad y las actividades que expresamente señalen las leyes que expida el Congreso de la Unión. La comunicación vía satélite y los ferrocarriles son áreas prioritarias para el desarrollo nacional en los términos del artículo 25 de esta Constitución; el Estado al ejercer en ellas su rectoría, protegerá la seguridad y soberanía de la Nación, y al otorgar concesiones o permisos, mantendrá o establecerá el dominio de las respectivas vías de comunicación de acuerdo con las leyes de la materia.

El Estado contará con los organismos y empresas que requiera para el eficaz manejo de las áreas estratégicas a su cargo y en las actividades de carácter prioritario donde, de acuerdo con las leyes, participe por sí o con los sectores social y privado.

El Estado tendrá un Banco Central que será autónomo en el ejercicio de sus funciones y en su administración. Su objetivo prioritario será procurar la estabilidad del poder adquisitivo de la moneda nacional, fortaleciendo con ello la rectoría del desarrollo nacional que corresponde al Estado. Ninguna autoridad podrá ordenar al Banco conceder financiamiento.

No constituyen monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva, a través del Banco Central en las áreas estratégicas de acuñación de moneda y emisión de billetes. El Banco Central, en los términos que establezcan las leyes y con la intervención que corresponda a las autoridades competentes, regulará los cambios, así como la intermediación y los servicios financieros, contando con las atribuciones de autoridad necesarias para llevar a cabo dicha regulación y proveer a su

observancia. La conducción del Banco estará a cargo de personas cuya designación será hecha por el Presidente de la República con la aprobación de la Cámara de Senadores o de la Comisión Permanente, en su caso; desempeñarán su encargo por periodos cuya duración y escalonamiento provean al ejercicio autónomo de sus funciones; sólo podrán ser removidas por causa grave y no podrán tener ningún otro empleo, cargo o comisión, con excepción de aquéllos en que actúen en la representación del Banco y de los no remunerados en asociaciones docentes, científicas, culturales o de beneficencia. Las personas encargadas de la conducción del Banco Central, podrán ser sujetos de juicio político conforme a lo dispuesto por el artículo 110 de esta Constitución.

No constituyen monopolios las asociaciones de trabajadores formadas para proteger sus propios intereses y las asociaciones o sociedades cooperativas de productores para que, en defensa de sus intereses o del interés general, vendan directamente en los mercados extranjeros los productos nacionales o industriales que sean la principal fuente de riqueza de la región en que se produzcan o que no sean artículos de primera necesidad, siempre que dichas asociaciones estén bajo vigilancia o amparo del Gobierno Federal o de los estados y previa autorización que al efecto se obtenga de las legislaturas respectivas en cada caso. Las mismas legislaturas, por sí o a propuesta del Ejecutivo, podrán derogar, cuando así lo exijan las necesidades públicas, las autorizaciones concedidas para la formación de las asociaciones de que se trata.

Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se conceden a los autores y artistas para la

producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

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

La sujeción a regímenes de servicio público se apegará a lo dispuesto por la Constitución y sólo podrá llevarse a cabo mediante ley.

Se podrán otorgar subsidios a actividades prioritarias, cuando sean generales, de carácter temporal y no afecten sustancialmente las finanzas de la Nación. El Estado vigilará su aplicación y evaluará los resultados de ésta”.

Este artículo constitucional establece la libertad de comercio e industria; ello es el derecho individual en la libre competencia y, por tanto, prohíbe el monopolio y sus variantes. Ante el reciente auge de las corrientes neoliberales, el tema del monopolio readquiere relevancia e interés.

En cuanto a las medidas que se prevén para fijar precios máximos para algunos artículos, han quedado casi nulificadas en la práctica ante la política de libre economía del mercado. Subsiste, sin embargo, la protección al consumidor, la práctica de acordar entre proveedores ciertas reglas y precios para sus artículos sigue siendo usual aunque claramente anticonstitucional.

La expresión estancos que se usa en el artículo 28 se refiere a la denominación que tuvieron los monopolios de estado, dedicados con frecuencia a vender mercancía escasa, con el propósito de fortalecer las finanzas públicas. En la actualidad, el propio precepto constitucional establece que no son monopolios ciertos renglones que el poder público atiende de manera exclusiva: correos, telecomunicaciones, hidrocarburos, petroquímica básica, energía nuclear, electricidad y emisión de moneda.

Prevé que haya áreas prioritarias, distintas de las anteriores, en que el Estado participe con particulares.

"Las empresas de participación estatal mayoritaria son entes colectivos del Derecho Público con personalidad jurídica y patrimonios propios creados por la Ley o Decretos del Congreso, Decreto del Ejecutivo por la adquisición o compra de acciones o por celebración de contrato mercantil, cuya finalidad fundamental es la explotación de bienes que se encuentran en áreas prioritarias del Estado. En este tipo de organización administrativa pueden participar los particulares en una inversión de capital no mayor al 49%, es decir, que por naturaleza estos entes deben de contar con un capital mayoritario del Estado" (Párrafo 5°)⁴¹.

Única y exclusivamente el Estado a través de los organismos y empresas públicas y sin intervención de los particulares podrá explotar bienes que se encuentren en áreas estratégicas. En tales condiciones las características principales de la empresa pública son: que el capital sea 100% del Estado, por lo que su administración, dirección, vigilancia y control estará a cargo de éste,

⁴¹ Castrejón García, Gabino Eduardo. **"Derecho Administrativo Constitucional"**. Ed. Cárdenas Velasco Editores S.A de C.V, México 2004, Pág. 349.

no pudiendo ser transmisible en todo o en parte a particulares y pidiendo adoptar la estructura jurídica que mejor convenga a sus funciones.

En el párrafo sexto y séptimo, se establece la naturaleza autónoma del Banco Central (Banco de México), así como algunas normas que acentúan su actividad independiente de criterios políticos de la Administración Pública Federal. Su carácter autónomo fue asignado por reforma del 20 de agosto de 1993.

“Por su naturaleza los organismos descentralizados son creados básicamente para la explotación de bienes del Estado y la Prestación de servicios públicos, teniendo como cualidad que su estructura Jurídica le permite ser autosostenible, es decir, es para su operación y funcionamiento” (párrafo 7º)⁴².

Por otro lado, se aclara que no son monopolio los sindicatos, las sociedades cooperativas, los derechos de autor, las patentes de invención.

Finalmente se autoriza concesionar la prestación de servicios públicos y permitir el uso de bienes del Estado, cuando ello sea de interés general y no provoque prácticas monopólicas.

El último párrafo afirma que ***“se podrán otorgar subsidios a actividades prioritarias”***, lo cual es una forma de contradecir al primer párrafo del mismo artículo que indica ***“quedan prohibidos extensiones de impuestos”***.

⁴² Castrejón, Op.cit., Pág. 350.

4.3 TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte, es el acuerdo entre México, Canadá y Estados Unidos, dicho tratado, entra en vigor el 1° de enero de 1994, impulsado en aquel entonces por el Presidente Carlos Salinas de Gortari; una de las principales razones por las cuales fue creado, es la facilitación de compra y venta de productos industriales y agrícolas entre los tres países, también incluyen las reglas para regular la compra y venta de los llamados servicios que son, entre otros, el transporte terrestre, las telecomunicaciones, los servicios profesionales etc. Ahora bien, su contenido es extenso, sin embargo, abarcaremos solo los puntos más importantes, para la presente investigación.

En relación a su contenido, encontraremos que en su artículo 102, se especifican sus objetivos como son:

Eliminar obstáculo al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios, entre los países miembros (aquí, en cuanto a servicios está el rubro de la explotación de franquicias).

“Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva los derechos de propiedad intelectual en los territorios citados. (Aquí se contemplan los derechos de propiedad industrial). Así, cada país integrante de este tratado se compromete a otorgar a los inversionistas un trato de equidad en el ejercicio de sus derechos, así como el de otorgar un trato no menos favorable que el que se otorga a sus naciones, esto es en circunstancias similares o equipáales”⁴³.

⁴³ Sánchez Gómez, Narciso. **“Las Inversiones Extranjeras en México”**. Ed. Porrúa, México 2003, Pág. 105.

Por otro lado, los acuerdos que han arribado a México, Estados Unidos y Canadá, implican en materia de propiedad intelectual obligaciones de diversos tipos como son: **a)** hacer esfuerzos para adherirse, a ciertos tratados internacionales **b)** dictar leyes que protejan la propiedad intelectual con cierto margen de amplitud en el posible contenido de las mismas y **c)** dictar leyes que protejan la propiedad intelectual en temas precisados concretamente. Las partes pueden otorgar mayor protección que la pactada y pueden establecer ciertas restricciones al ejercicio de las mismas o a su licenciamiento con el objeto de evitar restricciones a la competencia que se deriven de un abuso del derecho de propiedad intelectual.

Las estipulaciones generales en materia de invenciones de patentes, coincide con la legislación Mexicana sobre propiedad industrial, inclusive lo establecido para la materia viva y el secreto industrial; se establecen principios que regirán la libre licencia de las invenciones y el libre flujo de sus rendimientos. Estableciéndose límites para la expropiación de los derechos de propiedad industrial e intelectual y para la declaración de utilidad pública de las patentes.

Como era previsible, el tratado hace referencia a las nuevas tecnologías, en especial a los programas de cómputo, al plantamiento de organismos vivos, a la protección de la obtención de vegetales, a los fonogramas y a los trazados de circuitos semiconductores integrados.

Una de las mayores preocupaciones sobre el Tratado de Libre comercio, ha sido la adecuada protección a los derechos de la propiedad industrial: por ello, no es de extrañarse que en ese documento se dedique un capítulo entero, el XVII, a este tipo de derechos.

El Tratado de Libre comercio de América del Norte, establece diversos tipos de solución de controversias; en lo que se refiere a la Propiedad Industrial, se establece un sistema para el caso en que los países participantes no realicen las reformas legales internas, caso en el cual los países quejosos podrán recurrir a un sistema de paneles arbitrales que resolverán la cuestión.

“Asimismo, contempla un sistema especial para dirimir conflictos que deriven del incumplimiento por una de las partes de las obligaciones contraídas, no dictando las leyes y decretos comprometidos o reformados en su legislación en un sentido diverso al contenido del tratado” (capítulo XX)⁴⁴.

En los artículos 1705, 1706 y 1707, se refieren a los derechos de propiedad intelectual, en lo tocante a los derechos de autor y los artículos 1708 al 1713, a los derechos de propiedad industrial, a su vez los artículos 1714 a 1718 se refieren a la defensa de los derechos de propiedad intelectual.

4.4 LA FRANQUICIA Y EL DERECHO COMPARADO

En nuestro país podemos decir que existirá franquicia, ***“cuando con licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que a la persona a quien se le concede, pueda producir y 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 o imagen de los productos servicios a los que ésta distingue.***

⁴⁴ Pérez Miranda, Rafael J. **“Derecho de la Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia”**. Ed. Porrúa, México 2002, Pág. 47.

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

Lo anterior con fundamento en el artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial.

En base a lo analizado en el capítulo tercero, de la presente investigación, hemos visto como han ido evolucionado con el paso de los años las franquicias en nuestro país, ahora bien, teniendo como base lo ya manifestado, en el presente trabajo, haremos un breve estudio de las franquicias con las de otros países, lo anterior se hace únicamente con el objeto de comparar como ha sido la evolución de esta figura con las de otros países.

Comenzaremos con ***“Estados Unidos, ya que es donde se originan las franquicias; en los últimos años se ha caracterizado por el crecimiento en términos del volumen de franquicias que operan por industria, así como en términos de número de industrias que funcionan dentro del marco de las franquicias. De tal forma que al día de hoy, se calculan más de 500 000 los establecimientos que operan bajo un sistema de franquicias en Estados Unidos, que abarcan más de cuarenta industrias distintas con una clara tendencia sobre el sector de servicios”***⁴⁵.

Una medida clara del desarrollo de las franquicias en dicho país ha sido el apoyo del gobierno. El Departamento de Comercio, además de publicar sus encuestas e investigaciones anuales, así como su completísima guía de oportunidades, ha sido muy activo en la promoción de sus franquicias con formato de negocios. Por medio de asesoría, seminarios, apoyo financiero a los

⁴⁵ González, Op.cit., Pág. 45.

franquiciatarios. Este tipo de apoyo también se lleva a cabo a nivel estatal con programas muy variados que impulsan el crecimiento de negocios que operan a través del sistema de franquicias, incrementando los empleos y bienestar general de las comunidades.

Cabe mencionar en este tema que algunas compañías franquiciantes en el mercado Norteamericano también ofrecen programas especiales de contratación y financiamiento para integrantes de las llamadas minorías. Con ello estas compañías que en su mayoría ya son grandes cadenas, crean oportunidades de trabajo para estos grupos y cubren zonas donde las minorías predominan, con lo cual incrementan su participación en el mercado y además mejoran su imagen ante el público en general y las autoridades.

Dentro de los siguientes 20 años se espera en Estados Unidos una clara tendencia de crecimiento, lo que confirma que el negocio de las franquicias se podrá seguir considerando como una industria joven. No es sino en mediano plazo, cuando los mercados estén aún más saturados, que se espera que las franquicias pasen a ocupar un papel secundario en la modernización del comercio en ese país.

La expansión que se ha experimentado en el terreno de las franquicias en otros países no ha sido menos impresionante que el de Estados Unidos, aunque como es lógico, cualquier comparación es necia, en ningún país en el mundo se han desarrollado las franquicias como en Estados Unidos. En todo caso resulta de gran interés analizar lo que ha pasado en otros países.

“Canadá ha presentado un importante mercado para las franquicias estadounidenses. Esto se debe a qué, a pesar de su propia identidad

como país independiente, Canadá se presenta como una extensión del mercado norteamericano por su similitud, en cultura e idioma”⁴⁶.

De estas franquicias estadounidenses en Canadá, las de mayor importancia son las de comida rápida, restaurantes y las de servicio en general. De la misma forma, franquicias Europeas y Japonesas han sido bien acogidas en el mercado canadiense.

Canadá también ha tenido lo suyo en cuanto al desarrollo de franquicias locales que también se han desenvuelto a una buena velocidad. De hecho, algunos franquiciantes canadienses ya exploran sus conceptos al exterior y tal parece que la tendencia a la exportación ya es inmodificable, especialmente hacia Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Bélgica, Japón, Singapur, Australia, Nueva Zelanda y el Caribe.

De acuerdo con lo informado con la Asociación de Franquicias Canadienses, el volumen de ventas alcanzado por los negocios que operan mediante el sistema de franquicias, ha creado el 13 % anual en la década de los ochenta. El gobierno canadiense apoyo al sistema de franquicias, pero sobretodo a los negocios con capacidad de expansión hacia otros mercados, para así balancear el déficit de pagos originando por el alto numero de franquicias extranjeras que allí funcionan. Además provee paquetes informativos, seminarios y asesoría a franquiciantes y franquiciatarios por medio del Ministerio de Industria y Comercio.

“Japón, ha sido siempre un país dispuesto a asimilar conceptos occidentales y a implantarlos exitosamente.

⁴⁶ Idem, Pág. 48.

***Las grandes diferencias culturales y de idioma que representa el mercado japonés fueron de menos peso para las compañías extranjeras comparadas con sus características de densidad demográfica, así como de poder adquisitivo, condiciones que lo hacen un mercado ideal para la venta al menudeo. De tal forma que fue 1965 Japón contaba apenas con siete franquicias y para 1982, tenía ya 408, de las cuales 15% (62 franquicias) eran estadounidenses y vendían a través de 4990 tiendas*⁴⁷.**

En 1987 existían no menos de 600 redes comerciales de clara denominación norteamericana. La mayoría de estas compañías entraron por medios de franquicias maestras, como en otros países las franquicias estadounidenses de más rápida aceptación han sido las de comida rápida y restaurantes, seguidos de tiendas de menudeo en general, venta de vehículos, etcétera.

Dadas las diferencias culturales mencionadas, los “aterrizajes” de franquicias extranjeras en Japón han requerido de intensos esfuerzos de “tropicalización”.

La Asociación Japonesa de Franquicias, fundada en 1972, centraliza la información referente a la industria, establece los estándares éticos a seguir y maneja la relación con el Ministerio de Comercio Internacional y con la Administración de negocios pequeños, organismos del gobierno Japonés que muestra un creciente interés en la industria.

“Australia ha traído un gran número de franquiciantes norteamericanos que, como en otros países, fueron encabezados por las grandes cadenas de comida rápida. Como en México, la entrada de estos grandes grupos, que incluyen a McDonald’s (desde principios de los

⁴⁷ Ibidem, Pág. 49.

setenta), Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Computerland, Midas Muffler y 7-Eleven, motivó a los empresarios locales a inversionistas a otorgar franquicias de sus negocios y a buscar franquicias donde intervenir”⁴⁸.

En Australia el mercado del cual no se tiene información precisa, lo cual dificulta la mediación exacta de la importancia y/o crecimiento del mismo. De cualquier forma se estima que este mercado es porcentualmente uno de los más grandes del mundo y que seguirá experimentando un claro crecimiento.

La entrada masiva de franquicias extranjeras, aunada al crecimiento de franquicias locales, generó un boom noticioso, que abarcó tanto a los casos de éxito como a los fracasos. Este boom fue seguido por un interés generalizado en contar con la legislación y controles más específicos que protejan los proyectos de franquicias. El proyecto de ley ya lleva muchos meses en planeación y debate y, hasta donde tengo entendido no ha sido aprobada.

“Los países Europeos, como Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda del Norte, Italia, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido; muestran una generalizado crecimiento en materia de franquicias. Sin embargo como en algunos otros países, existe una notable falta de información contable y específica sobre el tema, además de que la poca que hay es incoherente respecto de lo que informan las asociaciones nacionales de los países de la Comunidad”⁴⁹.

Otra manifestación clara del crecimiento en Europa de las franquicias como método de distribución es el nacimiento y expansión de franquicias en estas regiones, como por ejemplo el caso de Benetton que opera, con más de 200 negocios en Estados Unidos y muchos otros en el resto del mundo.

⁴⁸ Ibidem, Pág. 50

⁴⁹ Ibidem, Pág. 51

Otros ejemplos son: Yves Rocher, Phildar y Pronuptia de Francia; Portas de Alemania; y Printaprint del Reino Unido.

Parte de los mencionados problemas de medición y estadística de este mercado son productos de la falta de organización y legislación de estos países como grupo en materia de franquicias.

Existe la Federación Europea de Franquicias (EFF) que agrupa a las asociaciones nacionales de los siguientes países: Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Noruega, Suecia, Suiza y el Reino Unido. Su principal objetivo es proveer a las asociaciones locales de los países miembros, de un acceso colectivo y de mayor fuerza a la Comisión Europea, entidad responsable de regular los asuntos comerciales de la Comunidad Económica Europea.

Asimismo, la Federación Europea de Franquicias (EFF) ha establecido un código de ética y tiene acceso al Comité de Comercio y Distribución de la Comunidad Económica Europea, así como al Comité de Liasón de la Distribución (organismo no oficial, pero de gran importancia en cuanto a distribución de productos en Europa).

Por último, es importante mencionar que en esta década se espera un tremendo crecimiento en algunos otros países europeos, que se presentan como increíbles mercados potenciales por su poca explotación en materia de franquicias y que además cuentan con alto poder adquisitivo. Además, estos países están casi perfectamente intercomunicados, lo cual facilita la entrada y la salida de las franquicias más exitosas, como por ejemplo los casos de Francia, Italia y España.

“Brasil, es sin duda, uno de los más interesantes y del cual más podemos aprender en México y América Latina. Las franquicias en Brasil

*surgieron de una forma muy distinta a la de los demás países que importaron sus primeras franquicias de Estados Unidos. Las franquicias extranjeras fueron desalentadas a entrar en este voluminoso mercado por los controles de divisas que restringen la salida de regalías y dividendos. Por ello se produjo un fenómeno parecido al del mercado norteamericano de la posguerra, en el que, ante la falta de tecnología del exterior, nuestros amigos brasileños desarrollaron la propia*⁵⁰.

Por otro lado, ya existen franquicias **brasileñas** fuera de su territorio. Algunas en Estados Unidos, otras en Portugal, Japón, Unión Soviética y, no sorprendentemente en México.

Con relación a la entrada de franquicias brasileñas a México, es interesante mencionar que, para los brasileños, nuestro país tiene más afinidad con ellos que con muchos de sus países vecinos, por cuestiones culturales e ideológicas, o simplemente por el mayor grado de identificación que existe entre los brasileños y los mexicanos.

Es por ello que los brasileños ven a nuestro mercado como el punto natural de expansión para sus franquicias, mercado que, además de requerir de un bajo grado de “tropicalización” para la introducción de sus productos y servicios, sirve como el puente ideal para acceder al jugoso mercado norteamericano.

La Asociación Brasileña de Franquicias (ABF) fue fundada a mediados de 1987 en Sao Paulo. Su principal objetivo es educativo, ya que intenta divulgar en Brasil las ventajas del sistema de franquicias para los Franquiciantes, franquiciatarios y los consumidores en general. La Asociación representa los intereses de sus miembros y mantiene un intercambio constante

⁵⁰ Ibidem, Pág. 53

de información. Además ha establecido un código de ética que intenta garantizar la mayor seriedad y profesionalismo en este tipo de operaciones.

El Ministerio de Industria y Comercio empieza a dar signos de interés y apoyo a la industria por medio del Centro Brasileño de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa, que junto con la Asociación Brasileña de Franquicias (ABF) ha organizado seminarios, y ha lanzado libros y material educativo sobre el tema distribuyéndolos en universidades, asociaciones comerciales y a cualquier interesado en general.

CONCLUSIONES

Primera.- El contrato de franquicia es un contrato, mercantil, principal, definitivo, bilateral, oneroso, atípico, nominado, intuitu personae, consensual y de tracto sucesivo, en virtud de la cual una parte llamada “franquiciante” se obliga a otorgar el uso de una o más marcas, nombres y /o avisos comerciales y derechos de autor, así como a transmitir tecnología, conocimientos técnicos, su experiencia y know-how, y a prestar asistencia técnica organizativa gerencial y administrativa a otra parte llamada “franquiciatario”, quien a su vez se obliga a pagar a la primera una contraprestación compuesta por una cuota inicial así como por pagos periódicos o regalías, quien a su vez tendrá el derecho de comercializar, producir y distribuir bienes, o a prestar servicios en un territorio establecido por tiempo determinado de acuerdo con lo pactado quedando bajo el control de ésta, con los términos y limitaciones que se estipulen.

Segunda.- Los elementos reales que constituyen al contrato de la franquicia son la marca materia de la franquicia, las patentes, la transferencia de tecnología, la contraprestación y la exclusividad que se genera.

Tercera.- La franquicia no obstante que trae consigo, desde el punto de vista económico, innegables beneficios tales como la creación de empleos y desarrollo económico, asimismo, tiene algunas desventajas como son el riesgo en el capital invertido, pérdida de la identidad nacional debido al consumo generalizado de productos de importación, la falta de creatividad e iniciativa por parte de empresarios mexicanos a comenzar un nuevo negocio independiente cuyo nombre o prestigio tendrá que darse en el tiempo, en lugar de adquirir uno ya “probado”, frenando así el desarrollo tecnológico del país al importarlo del extranjero.

Cuarta.- Las franquicias comerciales que vienen del extranjero, no implican necesariamente el arribo de inversiones extranjeras a México, pero puede darse el fenómeno de que haya salida de capitales por concepto del pago de las regalías o cuotas a los titulares de los derechos explotados, también se da el fenómeno de la compra de insumos provenientes del extranjero, que por lo regular son vendidos conforme a lo pactado obligatoriamente a los franquiciatarios, es decir, los insumos necesarios para la consecución del contrato de franquicia en cuanto a lo que hace a su explotación son los que el propio titular exige que se adquieran, esto a efecto también de proteger sus derechos generados por la propia franquicia, que muchas cosas es proteger su prestigio.

Quinta.- A pesar de todas las ventajas que presenta la franquicia, este contrato no es perfecto y no funciona para todas las empresas.

México a lo largo de su experiencia ha mostrado que no todos los casos de franquicias otorgadas, nacionales o extranjeras, responden a las expectativas de soporte y solidez que se esperan, a pesar de que se trata de algunos casos de marcas prestigiadas. Es por esta razón, que todos franquiciante debe considerar ciertas desventajas que posiblemente se presentarán al momento de otorgar una franquicia tales como la pérdida de control, en el caso que el franquiciatario no pueda operar tal y como él lo ha hecho; no seleccionar al franquiciante idóneo o más experimentado en el área de los negocios o, la pérdida de cierta autonomía o independencia al momento de pasar a formar parte de un sistema.

Sexta.- A través del tiempo la franquicia ha demostrado, ser un instrumento comercial que funciona y que puede traspasar fronteras políticas, que puede adecuarse y acoplarse a cualquier sistema jurídico y que es capaz

de tener éxito aun bajo condiciones adversas, tal y como sucedió en nuestro país en 1994.

Séptima.- Las franquicias en México siguen conservando un esquema de absoluta libertad, toda vez que no imponen al franquiciante mayores obligaciones para el otorgamiento del contrato, ni someten su clausulado a restricciones de ningún tipo.

Octava.- Aún con la obligación impuesta por la Ley de la Propiedad Industrial, respecto de la Inscripción a que deben ser sometidos todos los contratos de franquicias ante el Instituto Mexicano de la Propiedad industrial, varios franquiciatarios están expuestos a que les vendan franquicias “chatarra”. Es por esta razón que resulta insuficiente la regulación actual de las franquicias, por lo tanto, es necesario regular ciertos aspectos indispensables para la protección de los contratos de franquicias en México, a efecto de controlar la violación reiterada que sufren los franquiciatarios en cuanto a los bienes y servicios que van a ser proporcionados y el cumplimiento de parte del titular de los derechos debidamente registrados de ofrecer todo lo que se obligo a dar.

Novena.- Existe la necesidad de establecer régimen legal del contrato de franquicia, que obedece a distintas causas y razones, tales como:

- A)** Dotar de seguridad jurídica a las partes al momento de dar celebración al mismo, así como la garantía de que va estar protegido por un régimen jurídico que ampare las consecuencias a que haya lugar por su celebración.
- B)** Establecer normas específicas para su celebración, ejecución y terminación, así como las normas supletorias de la voluntad de las partes;
- C)** Actualizar el derecho mexicano respecto de este contrato.

- D)** Fomentar a la celebración de este tipo de contratos a efecto de que el mismo sea parte importante en el desarrollo de la tecnología y a la inversión de nuestro país.

Por estas razones, se propone una reglamentación específica sobre el contrato de franquicia.

Décima.- El Tratado de Libre Comercio, de América del Norte, en lo relativo a las marcas, esta implícitamente contemplado lo relativo a las franquicias, pues abarca lo relacionado con los nombres comerciales y transferencia de tecnología.

Décima Primera.- En otros países, existe una adecuada regulación sobre las actividades económicas, por citar algunos ejemplos, algunas disposiciones en materia de franquicia; sin embargo, es una realidad que el sector en México alcanzaría un desarrollo más elevado si existiesen mecanismos y esquemas de financiamiento adecuados y competitivos a nivel internacional que permitieran estimular el desarrollo de este importante sistema de negocios.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Arce Gargollo Javier. **“El Contrato de Franquicia”**. Ed. Themis, México 1997.
- 2) Castrejón García Eduardo. **“Derecho Administrativo Constitucional”**. Ed. Cárdenas Velasco Editores S.A de C.V, México 2004.
- 3) Castrejón García Gabino Eduardo. **“Tratado Teórico Practico de los Derechos de Autor y de la Propiedad Industrial”**. Ed. Cárdenas Editor Distribuidor, México 2001.
- 4) Castrejón García Gabino Eduardo. **“El Derecho Marcario y la Propiedad Industria”**. Ed. Cárdenas Editor Distribuidor 2003.
- 5) Díaz Bravo Arturo. **“Contratos Mercantiles “**. Ed. Harla, México 1995.
- 6) González Calvillo y González Calvillo Rodrigo. **“Franquicias: la Revolución de los 90”**. Ed McGraw-Hill, México 1996.
- 7) Herrera Meza Humberto Javier. **“Iniciación de Derechos de Autor”**. Ed. Limusa, México 1992.
- 8) Pérez Miranda Rafael J. **“Derecho de la Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia”**. Ed. Porrúa, México 2002.
- 9) Rangel Medina David. **“Derecho Intelectual”**. Ed. UNAM, México 1998.
- 10) Rangel Medina David. **“Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual”**. Ed. UNAM, México 1998.
- 11) Rigol Gasset Jaime. **“La Franquicia una Estrategia de Expansión”**. Ed. Erinia, España 1992.
- 12) Sánchez Gómez Narciso. **“Las Inversiones Extranjeras en México”**. Ed. Porrúa, México 2003.

- 13) Schmidt Luís C. **“Propiedad Intelectual y sus Fronteras”**. Ed. Porrúa, México 2002.
- 14) Torres de la Rosa Alejandra **“El Contrato de Franquicia en el Derecho Mexicano”**. Ed. Porrúa, México 2000.
- 15) Viñamata Paschkes Carlos. **“La Propiedad Intelectual”**. Ed. Trillas, México 2003.

LEGISLACIONES CONSULTADAS

- 1) **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.** Ed. SISTA, México 2005.

- 2) **Código Civil Federal.** Ed. ISEF, México 2005

- 3) **Código de Comercio.** Ed. ISEF, México 2005.

- 4) **Ley Federal del Derecho de Autor.** Ed. ISEF, México 2005.

- 5) **Ley de la Propiedad Industrial.** Ed. ISEF, México 2005.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS

- 1) Amigo Castañeda Jorge. **“Manual Institucional del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial”**. Diario Oficial de la Federación, México 21 de abril 2005.

- 2) **Diccionario Jurídico Mexicano**. Ed. Porrúa-UNAM, México 1998.

- 3) Gallastegui Armella Juan Manuel. **“Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial”**. www.economia.gob.mx.

- 4) Gallastegui Armella Juan Manuel. **“Las Franquicias y su Regulación”**.
www.asociaciónmexicanadefranquiciasdemexico.com.mx.