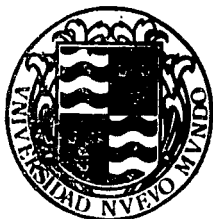


878509  
IS  
FJ2

# UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DERECHO CON ESTUDIOS INCORPORADOS  
A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



BREVES CONSIDERACIONES EN CUANTO AL  
CONTRATO DE FRANQUICIA Y SU  
REGULACION EN MEXICO

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN DERECHO**

**P R E S E N T A :**

**ALEJANDRO OGARRIO KALB**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**LIC. ALEJANDRO RUBIO GUERRA**

MEXICO, D. F.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

1993



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

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

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

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

## INDICE

	Página
INTRODUCCION	i
CAPITULO PRIMERO	
CONCEPTO DE FRANQUICIA	
1.1.- Evolución histórica	2
1.2.- Tipos de franquicia	5
1.3.- Definición del contrato de franquicia	9
CAPITULO SEGUNDO	
FIGURAS AFINES	
2.1.- Distribución	18
2.2.- Agencia	19
2.3.- Concesión administrativa	20
CAPITULO TERCERO	
EL CONTRATO DE FRANQUICIA	
3.1.- Naturaleza jurídica del contrato de franquicia	24
3.1.1.- Mercantilidad del contrato de franquicia	26
3.1.2.- Carácter sui generis del contrato de franquicia	27
3.2.- Clasificación	28
3.3.- Elementos del contrato	33
3.3.1.- Elementos personales	33
3.3.2.- Elementos reales	38
3.3.2.1.- La marca	38
3.3.2.2.- El "know-how"	42
3.3.2.3.- Territorio determinado	45
3.3.2.4.- Tiempo determinado	46
3.3.2.5.- Contraprestación	47
3.3.3.- Elementos formales	48
CAPITULO CUARTO	
REGULACION DE LA FRANQUICIA EN LA LEGISLACION MEXICANA	
4.1.- Ley de Invencciones y Marcas	52
4.2.- Ley de Transferencia de Tecnología de 1982	52
4.3.- Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología de 1990	54
4.4.- Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial	58
4.5.- Efectos del contrato	59

4.5.1.- Obligaciones del franquiciante	60
4.5.2.- Obligaciones del franquiciatario	63
4.6.- Obligaciones del franquiciatario a la terminación del contrato	71
4.7.- Terminación	72
4.7.1.- Por vencimiento del plazo del contrato	73
4.7.2.- Por muerte o disolución del franquiciatario	74
4.7.3.- Terminación por acuerdo de voluntades	74
4.7.4.- Por quiebra	75
4.7.5.- Terminación anticipada por incumplimiento o rescisión	75
4.7.6.- Por preaviso de alguna de las partes	76
4.8.- Efectos de la terminación	76
CAPITULO QUINTO	
CONSIDERACIONES LABORALES	81
CAPITULO SEXTO	
ASPECTO SOCIAL Y ECONOMICO DE LAS FRANQUICIAS	85
CAPITULO SEPTIMO	
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SISTEMA DE FRANQUICIA	
7.1.- Ventajas	89
7.2.- Desventajas	91
CAPITULO OCTAVO	
NECESIDAD DE REGULAR EL CONTRATO DE FRANQUICIA	96
CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFIA	105

## A B R E V I A T U R A S

Art.	Artículo
C.C.	Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal
C.Com.	Código de Comercio
D.O.F.	Diario Oficial de la Federación
LFPI	Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial
LIM	Ley de Invenciones y Marcas
LRTT	Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas
RLTT	Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas
RNTT	Registro Nacional de Transferencia de Tecnología
SECOFI	Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público

## **INTRODUCCION**

Desde el siglo XIX, en México se ha regulado y limitado la actividad de los extranjeros en la economía y en la cultura. Entre los años 1970 a 1976 existieron legislaciones proteccionistas, pero que al mismo tiempo dejaban prever una apertura moderada a la inversión extranjera, aunque todavía se imponían grandes limitaciones a la actividad de extranjeros en nuestro país. Entre el colapso financiero de 1982, y el final del gobierno de Miguel de la Madrid, dichas prácticas proteccionistas empezaron a relajarse, y las barreras que se interponían a la inversión extranjera empezaron a derribarse de tal manera que se podía sentir una verdadera llamada a capitales foráneos para que entraran a nuestro país.

Bajo la administración del Licenciado Carlos Salinas de Gortari, que tuvo su comienzo el 10. de diciembre de 1988, se ha liberalizado de manera significativa el tratamiento a los inversionistas extranjeros, y su filosofía de gobierno ha transmitido una actitud de bienvenida a los capitales extranjeros, lo cual es de vital importancia para el tema que se quiere exponer.

En un proceso lento y difícil, nuestros gobernantes asimilaron el hecho de que la inversión extranjera es algo favorable para el país, y dicho proceso de aceptación se fue plasmando en leyes que impulsaban la entrada de capitales extranjeros al país; como la "Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera", de 1973, así como su Reglamento en 1989; y la "Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas", de 1982, y su Reglamento en 1990, ordenamiento

en el cual por primera vez en la historia del país se contempla la figura jurídica de la franquicia, concibiéndola como un instrumento jurídico que permite el fortalecimiento del acervo tecnológico del aparato productivo nacional, y, en consecuencia, como fuente del aumento de la productividad en las industrias y el mejoramiento de la calidad de los productos que se ofrecen al público consumidor; una vez derogado este último ordenamiento, fue la "Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial", de 1991, la que se encargó en su capítulo relativo a "las licencias y transmisión de derechos", de definir en su artículo 142, el contrato denominado "franquicia".

El negocio de las franquicias, día tras día, tiene una mayor importancia en México y en todos los países con un mercado libre. Basta con señalar que solamente en los Estados Unidos de Norteamérica, hoy en día 1 de cada 3 dólares pagados por los consumidores norteamericanos en la compra o contratación de bienes o servicios, se hace a través de negocios que operan mediante franquicias; considero que con la cifra antes mencionada, el lector podrá darse cuenta de la magnitud que ha adquirido la figura de la franquicia en los últimos años.(1)

Aunque existe desde la antigüedad, la franquicia, como herramienta de crecimiento comercial, surgió en su forma moderna en los Estados Unidos después de la II Guerra Mundial, y cobró auge en todo el mundo a partir de la década pasada. En el año de 1971 habían sólo 3,365 establecimientos estadounidenses franquiciados fuera de la



unión americana, pero para el año de 1986, el número rebasaba ya los 32,000.

En su difusión por todo el mundo, esta forma de hacer negocios ha roto las barreras tradicionales y los patrones del pasado hasta el grado de haberse introducido a los países socialistas, aun antes de la caída de dicho sistema. Tal es el caso de McDonald's en la Unión Soviética, y de Kentucky Fried Chicken en China.

El auge de las franquicias comenzó en Estados Unidos en los años 50, y fue casi al concluir esa década cuando se creó la Asociación Internacional de Franquicias (AIF), organismo que hoy representa a más de 600 firmas franquiciadoras en todo el mundo.(2)

En 1988 se crea la asociación mexicana de franquicias (AMF) con 2 propósitos centrales: informar y difundir el esquema de las franquicias y promover el desarrollo y la internación de franquicias extranjeras al país, facilitando su contacto con empresarios mexicanos.

Son bien conocidos los retos y dificultades que tienen que enfrentar los empresarios hoy en día. Retos y dificultades ya no sólo para crecer, sino en muchos casos también para subsistir. Mientras empresarios de todos tamaños parecen seguir empeñados en lograr su subsistencia a través de estructuras de operación y de mercadotecnia tradicionales, y es aquí precisamente donde podríamos colocar como una alternativa viable la figura de la franquicia.

Esta alternativa se presenta, por un lado, para el empresario pequeño que, a pesar de contar con el talento y la creatividad suficientes, no dispone de una estructura operacional y administrativa adecuada, de sistemas eficaces para el control de sus inventarios y, desde luego, de las herramientas de promoción y mercadotecnia necesarias para lograr los propósitos de expansión de su empresa.

Por otro lado, la alternativa se le presenta a las medianas y grandes empresas que, a pesar de que cuentan con estructuras operacionales y administrativas adecuadas para el manejo de su negocio, así como las herramientas de promoción y mercadotecnia necesarias para su desarrollo, requirieron de lograr una expansión más rápida y eficaz dentro de un mercado más extenso y sin grandes desembolsos de capital.

Es entonces, la franquicia, la forma o método de negocios que empresarios tanto nacionales como extranjeros han adoptado con el propósito de lograr no sólo la subsistencia, sino la dinámica expansión de su empresa.

La franquicia es una técnica comprobada para hacer llegar las habilidades gerenciales sofisticadas a los pequeños empresarios. Es una forma de obtener un apalancamiento de mercadotecnia y administrativo suficiente, que jamás podrá tener a su disposición el pequeño empresario sin conjuntar los recursos provenientes del sistema de franquicias para distribución de bienes y servicios. Se podría llegar a pensar que ésta es la forma más íntima de relación de negocios que

existe. Los psicólogos la han llamado "matrimonio mercantil". Para poder tener éxito, la franquicia, como el matrimonio, requiere de respeto mutuo y comprensión, de comunicación, de toma-y-daca, de compartir y de aceptar las responsabilidades, talentos, habilidades y activos que cada quien aporta a la unión.

Para muchos empresarios emprendedores, el gran sueño de su vida es llegar a ser el capitán de su propia nave; ser dueño de su propia empresa o negocio. La evidencia indica que los negocios iniciados con la ayuda, asesoría, imagen nacional, y conocimiento administrativo de las empresas franquiciantes, tienen oportunidades significativamente mejores que los negocios independientes. Algunos autores atribuyen como principales causas de los fracasos en los negocios a métodos administrativos inadecuados y financiamiento insuficiente. Estas dos áreas por lo general no son ningún problema en el negocio de las franquicias ya que: primero: el franquiciatario sigue los procedimientos y lineamientos de la compañía franquiciante, y; segundo: una empresa franquiciante responsable, se cuida de asegurarse de que el franquiciatario tenga capital suficiente para cumplir con los requerimientos del negocio, o sea, asegurarse de que haya financiamiento disponible a plazos.

Es el objeto de esta obra, poder instruir a futuros empresarios, y sobre todo, a los abogados de los empresarios, sobre las características, elementos, obligaciones de las partes, beneficios, etc., que ofrece esta figura jurídica tan novedosa en nuestro país, y que a

través de los años ha demostrado su gran eficiencia en otros países del mundo.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA PARA LA INTRODUCCION:

(1) INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION, "Franchise Opportunities Handbook", Washington, D.C., 1989, página VIII.

(2) REVISTA EXPANSION, "reportaje especial de franquicias" abril de 1990, página 50.

## **CAPITULO PRIMERO**

### **CONCEPTO DE FRANQUICIA**

### 1.1.- EVOLUCION HISTORICA

El contrato de franquicia como hoy lo conocemos, es el resultado de una evolución histórica en las técnicas del comercio, misma evolución que ha dotado a la franquicia de elementos, características y efectos propios que la distinguen de los demás contratos, para entender esto debemos analizar como nace el concepto de la materia que estudiamos.

La historia de las franquicias se remonta hasta las leyes mercantiles y los códigos civiles de la Edad Media. En esa época, era una práctica habitual el que los gobiernos locales ofrecieran a personas importantes, como podían ser los altos sacerdotes de la iglesia, licencias que les daban el derecho de mantener la paz pública y el orden, así como determinar y cobrar impuestos, y otros tipos de asuntos de carácter fiscal. En estos casos el licenciario (franquiciatario) pagaba al licenciador (franquiciante) una suma de dinero por los impuestos recolectados o por las contribuciones hechas para recibir protección militar o cualquier otro tipo de protección. Era de esta manera como una monarquía podía controlar las tierras bajo su esfera de gobierno, proveyendo protección y al mismo tiempo recibiendo emolumentos por concepto de impuestos.

En 1562, el Concilio de Trento reformó este sistema fiscal, y fue así como terminó este sistema de licencias de patrocinio. Pero más tarde, en los siglos XVIII y XIX, reapareció esta forma de franquicia

en Inglaterra, ya que la realeza británica comenzó a hacer arreglos similares con sus súbditos. Estos arreglos debían tener el apoyo absoluto del monarca, ya que los licenciatarios amasaban grandes cantidades de dinero administrando áreas geográficas específicas.

Este tipo de relaciones también existieron en el comercio y en los negocios privados. A principios del siglo XIX, en Inglaterra, los dueños de bares y tabernas pasaban por momentos financieros muy complicados, y muchos de ellos no tenían el dinero suficiente para mantener sus establecimientos de acuerdo a lo establecido por las leyes del país. Como resultado de esta situación, los dueños de bares y tabernas acudieron a los dueños de las industrias cerveceras para que les prestaran ayuda económica. Como contraprestación a esta ayuda económica, las tabernas debían comprar toda su cerveza a la empresa que los ayudaba, y como los taberneros no estaban regulados ni tenían ninguna restricción por parte de los fabricantes de cerveza, podían llevar sus negocios como mejor les conviniera. Este arreglo les aseguraba a los productores de cerveza un local para distribución de su producto, y fue así como con el paso del tiempo, los productores de cerveza empezaron a comprar las tabernas que distribuían su producto, para después rentar el local a los antiguos dueños, quienes al mismo tiempo administraban el negocio.

En Estados Unidos, el primer ejemplo de franquicias que podemos encontrar es el de "McCormick Harvesting Machine Company",



quien comisionaba a "agentes locales exclusivos" para vender y dar servicio a sus máquinas cosechadoras a partir de 1850.(1)

Otro ejemplo de una empresa de bienes de consumo que utilizó el sistema de franquicia fue "Singer Sewing Machine Company". Durante la segunda mitad del siglo XIX, esta empresa tuvo grandes dificultades para poner sus productos en el mercado, y dado que las máquinas de coser Singer eran un producto innovador, vieron la necesidad de "educar" al posible cliente sobre los beneficios que le podía brindar una máquina para coser. Dado que la industria de máquinas de coser estaba todavía "en pañales", Singer no tenía el capital suficiente para contratar un cuerpo de ventas o para establecer sucursales, por lo que su mejor opción fue contratar gente que trabajara por comisión al demostrar, vender y reparar todos los productos Singer. Alrededor de 1860, ya que el negocio de máquinas de coser era conocido, Singer cambió su estrategia, y comenzó a vender y a dar servicio a sus máquinas exclusivamente en locales propiedad de la compañía.(2)

Ya entrados en el siglo XX, se sintió un gran auge de franquiciar en la empresa automotriz (General Motors) y refresquera (Coca-Cola). Posteriormente, ya en los años 30, se ve un nuevo avance dentro de las actividades de la industria petrolera, en concreto en relación con las gasolineras y dentro de la rama de los comerciantes mayoristas; por último, en los años 50 la rama de la comida rápida, o "fast food" como se le conoce, tiene un avance considerable a través del sistema de franquicias (McDonald's); también proliferan las

franquicias en los campos de las lavanderías y servicios de limpieza, así como en las cadenas de tiendas de autoservicio y hoteles.(3)

El contrato de franquicia fue codificado por primera vez en los Estados Unidos a través del "Lanham act", que es una importante pieza de legislación marcaría del año de 1946. Dicho documento es una pieza vital en la regulación de este contrato en nuestro país vecino.

Siendo éste un contrato relativamente nuevo, y debido a la globalización de los mercados y de la economía, es tarea de los comerciantes, y de los abogados que los representan, cumplir con la misión de satisfacer las necesidades de los consumidores de hoy, siendo la franquicia, uno de los vehículos ideales para lograr este propósito.

#### 1.2.- TIPOS DE FRANQUICIA

Javier Arce Gargollo nos dice que hay dos clases o subcategorías del sistema de franquicias, cada una de ellas con sus propias características y áreas de negocio donde pueden ser desarrolladas.(4)

En primer término podemos señalar la franquicia de producto y marca, dentro de las que podemos encuadrar las siguientes:

a) Productor - Comerciante al menudeo; ejemplo: industria automotriz, estaciones gasolineras.

b) Productor - Comerciante al mayoreo; ejemplo: embotelladoras.

c) Mayorista - Comerciante al menudeo; ejemplo: farmacias y autopartes;

En segundo término encontramos el tipo de franquicia para crear una negociación, donde encontramos:

a) Comerciante con marca de productos y servicios - Comerciante al menudeo; ejemplo: comida rápida ("fast food"), o bien, la franquicia de producto y marca.(5)

Este último tipo es el que en los últimos 20 años se ha desarrollado con mayor rapidez.

Las características principales de estos dos tipos de franquicia, y su importancia en el desarrollo de la economía (principalmente en los Estados Unidos) son las siguientes:(6)

a) La franquicia de producto y marca abarca una relación de ventas entre un proveedor y un distribuidor, en la que el distribuidor (comerciante) adquiere una cierta identidad de su proveedor.

b) En la franquicia para la formación y explotación de una negociación, la relación entre franquiciante y franquiciatario generalmente incluye un producto o un servicio o una marca, un sistema de comercialización, manuales de operación, procedimiento, apoyo de publicidad, asistencia y guía del concedente durante la operación y desarrollo del negocio.

En relación a la exclusividad y el espacio geográfico en que el franquiciatario ejerce su privilegio sobre la franquicia concedida, existen diversas clases de contratos:(7)

a) FRANQUICIA UNITARIA, en la que el franquiciatario tiene derecho de abrir y operar un solo establecimiento, generalmente en una localidad específica en un territorio designado.

b) AREA DE DESARROLLO DE FRANQUICIA, donde el franquiciatario tiene el derecho exclusivo de abrir un número limitado o ilimitado de establecimientos dentro de un territorio específico.

c) CONTRATO DE OPCION, en el que el franquiciatario tiene el derecho de abrir y operar un establecimiento y, por una cuota adicional, puede abrir uno o más establecimientos adicionales en un plazo futuro señalado en la opción.

d) SUBFRANQUICIA que se asemeja a la franquicia de área de desarrollo, excepto que el franquiciatario subconcedente otorga el

derecho de vender franquicias dentro del territorio exclusivo que se le ha concedido.

e) **CONVERSION A FRANQUICIA** se trata de un programa que tiene como objetivo el "convertir" o incluir dentro de un sistema de franquicia a establecimientos independientes que ya existen y están operando.

A todos los tipos de franquicias antes mencionados les son aplicables las mismas reglas y consideraciones que en este estudio expondremos.

### 1.3.- DEFINICION DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

La Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (LFPP) en su capítulo sexto, "de las licencias y transmisión de derechos", establece en su artículo 142, que: "existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue". (8)

La transcripción anterior, más que ser una definición propiamente dicha, es una mención de cuando se considerara, para efectos de la LFPP que existe un contrato de franquicia, sin embargo, dicha disposición adolece, a nuestra manera de ver, de los siguientes defectos:

1.- No establece la naturaleza de la franquicia; es decir, no habla de un acuerdo de voluntades, de un contrato o de un convenio.

2.- No menciona la contraprestación que debe pagar la parte "a quien se le concede (la licencia de marca)" a "el titular de la marca".

Aportar una definición de franquicia en el ámbito de nuestro país y América Latina, es de mucha importancia en razón de que, debido a lo novedoso y reciente de esta institución, no se contaba con una definición universalmente aceptada del vocablo.

Como la franquicia se ha desarrollado principalmente en Estados Unidos, y desde hace poco tiempo en nuestro país, considero conveniente exponer la definición que da sobre este acto jurídico el "Black's Law Dictionary", (9) que dico:

**FRANQUICIA:** es un privilegio otorgado o vendido, como el que se da para utilizar un nombre o para vender productos o servicios. El derecho que concede un manufacturero o un proveedor a un minorista para utilizar sus productos y su nombre en los términos y condiciones que mutuamente acuerden.

En el libro titulado "The Franchise Boom" del señor Harry Kursch (10), encontramos que el término franquicia significa liberar, comúnmente usado para expresar el otorgamiento de la libertad o, el liberamiento de una servidumbre o restricción; esto gradualmente tomó el significado de inmunidad o privilegio conferido a un individuo o a un grupo de individuos para soberanía o gobierno. Después se convirtió en el derecho o facultad de hacer algo; puede significar el derecho de votar o, el contrato por virtud del cual una ciudad otorga el derecho a alguien para operar o explotar propiedad pública. Todo esto evolucionó hasta llegar al mundo de los negocios en donde se

entiende a la franquicia como el contrato por virtud del cual una persona le otorga a otra el derecho de operar su negocio bajo el nombre o imagen corporativa de aquel, aportándole para tal efecto conocimientos y asistencia técnica, y algunas veces financiamiento, a cambio de una cantidad determinada de dinero.

Javier Arce Gargollo, propone una definición de este contrato, describiendolo de la siguiente manera:(11)

"El contrato de franquicia - licencia o concesión es aquel por el que el licenciante o concedente otorga al licenciatario o concesionario, el derecho a distribuir ciertos productos o a explotar, con cierta exclusividad, una empresa o negociación mercantil de servicios y productos en ambos casos, mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marca(s) y nombre(s) comercial(es), a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación".

El autor argentino Saúl Argerl (12), en su Diccionario de Derecho Comercial y de la Empresa define a la franquicia como: "contrato que deriva de las necesidades del comercio, ha sido definido como la concesión de una marca de productos o de servicios a la cual se agrega la concesión del conjunto de métodos y medios de venta. Su objetivo es organizar la comercialización de los productos bajo un sistema unitario de ventas por intermedio de revendedores, disminuyendo los gastos de distribución y obtener mayores ganancias.



Se asemeja en el plano de la comercialización de los productos al equivalente de una concesión de licencia de patente, y en expresión más generalizada resulta ser instrumento de concentración de potencia económica y técnica de organización de mercados de productos o de servicios importando una licencia comercial. Su mecanismo funcional, que en líneas generales puede regularse por los principios de la concesión comercial, es el siguiente: a) el concedente (franquiciante) cede al concesionario (franquiciatario) la marca del producto y se obliga a suministrarle los medios de comercialización de los mismos, así como también los servicios que se hubieren convenido; b) por su parte el concesionario se obliga a pagar al concedente, como retribución, una cantidad periódica proporcional al monto del negocio realizado".

Los abogados Donal P. Horwitz y Walter M. Volpi (13), respectivamente Vicepresidente y Consultor Legal de McDonald's Corporation, en un artículo publicado por la revista St. John's Law Review, definen a la franquicia como: "La relación contractual y continua en la cual el franquiciante otorga al franquiciatario el derecho a conducir un negocio de acuerdo comercialización y de operación sustancialmente prescrito por el franquiciante e incluyendo el derecho a usar la marca o nombre comercial del franquiciante a cambio de una contraprestación por parte del franquiciatario".

A nivel internacional, UNIDROIT, en su consulta de 1987 a especialistas sobre la conveniencia de regular la franquicia, adopta la siguiente definición:

"Es una operación de franquicia, la operación contractual entre el franquiciante y el franquiciatario, en la cual el franquiciante ofrece o es obligado a mantener un interés permanente en el negocio del franquiciatario, en aspectos tales como el 'know-how' y la asistencia técnica. El franquiciatario opera bajo un nombre comercial conocido, un método y procedimiento que pertenece, o que es controlado por el franquiciante, y en el cual el franquiciado ha hecho o hará una inversión sustancial en su propio negocio con sus propios recursos."(14)

Después de haber señalado las definiciones de varios autores, así como la definición que nos da la LFPPI, podemos apreciar que existen características similares en todas ellas, y considero de importancia señalar cuáles son estas características:

- a) La existencia de dos partes, un franquiciante o concedente, y un franquiciatario o concesionario.
- b) Una marca bajo la cual el franquiciante presta servicios, produce o vende productos.
- c) Métodos, técnicas y estandares conforme a los cuales el franquiciante maneja su negocio.
- d) Acuerdo de voluntades entre franquiciante y franquiciatario.

e) Otorgamiento de derechos al franquiciatario por el franquiciante.

f) Pago de una cantidad inicial como contraprestación al otorgamiento de derechos.

g) Prestación de asistencia técnica del franquiciante al franquiciatario.

h) Pago de regulías del franquiciatario al franquiciante por la explotación del negocio.

Teniendo todos los elementos que componen el contrato de franquicia bien identificados, considero tener bases suficientes para proponer una definición de franquicia, que leería de la siguiente manera:

FRANQUICIA: "Es el contrato por virtud del cual una de las partes llamada franquiciante, se obliga para con la otra llamada franquiciatario a permitirle el uso de una marca por un tiempo determinado y en un lugar determinado, así como transmitir un "know how" acerca de un negocio, a cambio de una contraprestación por parte del franquiciatario derivada del derecho que este último adquiere de explotar una negociación".

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA PARA EL CAPITULO PRIMERO

- (1) VAUGHN, Charles; "Franchising USA", 1974, Lexington Books, segunda edición, página 17.
- (2) MENDELSON, Martín; "International Franchising, an Overview", EUA, 1984, Elsever Publishers B.V., página 5.
- (3) VAUGHN, Charles; Op. Cit.; página 36.
- (4) ARCE GARGOLLO, Javier; "El contrato de franquicia", Editorial Themis, primera edición, 1990, página 22.
- (5) VAUGHN, Charles; Op. Cit.; página 35.
- (6) ARCE GARGOLLO, Javier; Op. Cit. página 23.
- (7) KAUFMAN, David; "Franchising: Business Strategies and Legal Compliance", estudio que forma parte de una obra con el mismo título y varios autores, Nueva York, N.Y., 1988, páginas 27, 28.
- (8) D.O.F., 27 de junio de 1991.
- (9) BLACK'S LAW DICTIONARY; quinta edición, West Publishing Co., 1989, EUA, página 592.
- (10) KURSCH, Harry; "The franchise boom", EUA, 1970, Stapleton Books, HF 5429 K45, University of Texas at El Paso, página 194.
- (11) ARCE GARGOLLO, Javier; Op. Cit.; página 36.
- (12) ARGIERI, Saúl; "Diccionario de Derecho Comercial y de la Empresa"; Buenos Aires, 1982, Editorial Astrea, página 223.
- (13) HORWITZ, Donald y VOLPI, Walter; "Regulating the franchise relationship", St. John's Law Review, volumen 54, número 2, 1990, EUA, página 221.

(14) MARZORATI, Osvaldo; "El contrato de franchising en el derecho y la legislación comparados", Revista del Colegio de Abogados de Buenos Aires, volumen 49, número 2, Argentina, 1989, páginas 75 y 76.

## **CAPITULO SEGUNDO**

### **FIGURAS AFINES**

## 2.1.- DISTRIBUCION

El contrato de distribución "es aquel por el que el distribuidor (concesionario) se obliga a adquirir, comercializar y revender, a nombre y por cuenta propia, los productos del fabricante productor (concedente) en los términos y condiciones de reventa que éste señale. El productor tendrá la facultad de imponer al distribuidor, además, determinadas obligaciones sobre la organización del negocio, para comercialización y venta del negocio".(1)

En el contrato de franquicia podemos encontrar algunas similitudes con el contrato de distribución, ya que en ambos, una parte (franquiciante o fabricante) entrega a la otra (franquiciatario o distribuidor), ciertos bienes para que ése los ensajene a nombre y por cuenta propios.

Sin embargo, el contrato de franquicia de producto y marca, presenta elementos adicionales al contrato de distribución tales como la licencia de una o más marcas o nombres comerciales que ampara el producto o el establecimiento del franquiciante, la transmisión de cierta tecnología o conocimientos técnicos y en general "know-how", así como asistencia técnica para la distribución y venta de los productos.

Podemos decir que fue el contrato de distribución, junto con algunas otras figuras jurídicas, la que dio origen al contrato de franquicia, y es por eso que comparten características similares.

Podríamos llegar a pensar, siguiendo el pensamiento de Guillermo Mirraji (2), que la actividad comercial es una escalera en la cual, el primer peldaño es la distribución, el segundo la agencia, el tercero la concesión, y por último, la franquicia.

El Tribunal de justicia de la comunidad económica europea ha reconocido al contrato de franquicia, naturaleza y estatutos jurídicos propios y distintos al contrato de distribución al incluir necesariamente la transmisión de un "know-how" secreto al franquiciatario.(3)

## 2.2.- AGENCIA

El contrato de agencia "es aquel por el cual un empresario, llamado agente, de manera permanente, mediante una recomendación y con una cierta independencia, asume el cargo de preparar o realizar contratos mercantiles por cuenta de otro empresario."(4)

De esta definición podemos afirmar que el contrato de agencia, tiene un fin distinto al de franquicia, ya que éste pertenece al género de los contratos de gestión de intereses ajenos, como el mandato, comisión y mediación. En estos contratos, los efectos de los actos jurídicos realizados por el agente, mandante, comisionista o mediador



respectivamente, van a recaer en el patrimonio de la persona por cuenta de quien se realizan, recibiendo a cambio una remuneración, salvo que se pacte en contrario, cosa muy diferente a lo que sucede en el contrato de franquicia, donde el franquiciatario realiza los actos a nombre y por cuenta propia, sin que el franquiciante esté obligado a remunerarlo, sino que todo lo contrario, el franquiciatario debe remunerar al franquiciante por usar su marca y "know-how", con la regalía periódica pactada.(5)

No obstante lo anterior, en ambos contratos encontramos como elementos comunes:

a) Tanto el agente como el franquiciatario actúan independientemente y no como empleados del empresario.

b) Tanto el empresario como el franquiciante tienen la obligación de facilitar al agente o franquiciatario, según sea el caso, los elementos para el desarrollo de su actividad.

c) En ambos contratos suele pactarse la exclusiva para determinada zona o territorio.

### 2.3.- CONCESION ADMINISTRATIVA

Gabino Fraga define la concesión administrativa como "el acto por el cual se concede a un particular, el manejo y explotación de un

servicio público o la explotación y aprovechamiento de bienes del dominio del Estado".(6)

En relación con el contrato de franquicia, podemos decir que la concesión administrativa se asemeja a éste en cuanto al privilegio que se le otorga al concesionario o al franquiciatario y el derecho de explotar cierta actividad que se encuentra bajo el control del concedente o franquiciante.

En cuanto a las diferencias entre estos dos contratos, podemos mencionar las siguientes:

1.- La concesión la otorga el Estado para explotar un servicio público o bienes del dominio del Estado.

2.- La franquicia se otorga entre particulares para la explotación de una empresa o negocio.

3.- La concesión administrativa se puede dar por terminada de manera unilateral por parte del Estado, mientras que la franquicia, sólo puede darse terminada por un acuerdo de voluntades.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA PARA EL CAPITULO SEGUNDO

(1) ARCE GARGOLLO, Javier; "Contratos mercantiles atípicos", Editorial Trillas, México, segunda edición, 1989, página 173.

(2) MIZRAJI, Guillermo; "El contrato de franchising", Revista del Colegio de Abogados de Buenos Aires, volumen 49, número 2, Argentina, 1989, página 62.

(3) VICENT CHULIA, Francisco; "Compendio crítico de derecho mercantil", segunda edición, Editorial Busch, Barcelona, España, 1986, página 165.

(4) SANCHEZ CALERO, Fernando; "Instituciones de derecho mercantil", sexta edición, Editorial Clares, Valladolid, 1977, página 374.

(5) DEVLIN JOANNIS, Michael; "El contrato de franquicia y su relación en México", México, 1991, tesis E.L.D., página 102.

(6) FRAGA, Gabino; "Derecho Administrativo", vigesimonovena edición, Editorial Porrúa, México, 1990, página 242.

### **CAPITULO TERCERO**

#### **EL CONTRATO DE FRANQUICIA**

### 3.1.- NATURALEZA JURIDICA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Ramón Sánchez Medal señala que:

El Código Civil para el Distrito Federal hace una clara distinción entre los convenios y los contratos, siendo los primeros el género y los segundos la especie. Este ordenamiento define al convenio, en su artículo 1792 como "el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones" y en el artículo 1793 define a los contratos como "los convenios que producen o transfieren obligaciones y derechos"; esta última definición es la que nos interesa, ya que la franquicia se debe estudiar como un contrato.(1)

Una vez expuesta la definición de contrato, debemos recordar cuáles son los elementos esenciales de existencia para que cualquier contrato pueda surtir efectos, dichos elementos los encontramos en el artículo 1794 del CCDDF y son: 1.- Consentimiento; que es un acuerdo de voluntades entre las partes y; 2.- Objeto que pueda ser materia del contrato, dicho objeto se divide en objeto directo, que es la creación o transmisión de derechos y obligaciones; y en objeto indirecto, que es un dar, un hacer o un no hacer.

El artículo 2011 del CC nos dice que las obligaciones de dar pueden consistir en:

I.- La traslación de dominio de cosa cierta.

II.- La enajenación temporal de uso o goce de cosa cierta.

III.- La restitución de cosa ajena o pago de cosa debida.

Las obligaciones de hacer y no hacer quedan enmarcadas en los artículos 2027 y 2028 del mismo ordenamiento, diciéndonos que el primero es la prestación de un hecho, y el segundo es la abstención de realizar algún acto.

Siguiendo un orden lógico de explicación, y después de haber definido "el contrato" y sus elementos de acuerdo con lo que nos dice el libro cuarto del CC en su primera parte, procederemos a aplicar dichos conceptos al contrato de franquicia en sí mismo.

Por lo antes expuesto y recordando las definiciones expuestas en el capítulo primero, podemos decir que la franquicia es un contrato, ya que por un acuerdo de voluntades (consentimiento) se crean y transmiten derechos y obligaciones (objeto directo). El franquiciante tiene la obligación de transmitir al franquiciatario un "know how" y una marca, pero también tiene derecho de recibir de este último una suma de dinero por el uso de la marca y del "know how". De la misma manera el franquiciatario queda obligado para con el franquiciante a una contraprestación por su asistencia técnica y marcas, pero igualmente tiene derecho a la explotación de estas mismas.

Una vez indicado lo anterior, observamos que en el contrato de franquicia también tiene un objeto indirecto, siendo éste, la obligación de dar que tiene el franquiciante al transmitir su "know how", y la obligación de hacer que tiene el franquiciatario al tener que realizar todos los actos necesarios para la explotación de la franquicia de acuerdo a las reglas que le son establecidas por el franquiciante.

Dicho lo anterior, podemos concluir que la franquicia es un contrato que cumple con todos los requisitos establecidos para tal efecto por el Código Civil.

### 3.1.1.- MERCANTILIDAD DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

No podemos olvidarnos, y necesariamente debemos entrar en el estudio de una cuestión importante acerca de este contrato; estamos frente a un contrato de naturaleza civil o frente a un contrato de naturaleza mercantil?

Existen diversos criterios que nos pueden auxiliar a resolver esta cuestión. El primer criterio, que es el objetivo, nos dice que serán de naturaleza mercantil cualquier contrato cuyo objeto pueda ser encuadrado dentro del artículo 75 del Código de Comercio, y si seguimos la definición de franquicia propuesta el capítulo anterior, se actualiza en los supuestos previstos en las fracciones V, VI, VII, VIII, IX, X y XI del mencionado artículo, así como la fracción XXIV, que permite considerar cualquier otro acto de naturaleza análoga.(2)

El segundo criterio, que es el subjetivo nos indica que los **contratos mercantiles** son aquellos que son realizados por comerciantes y empresas, ya que son éstos los ejes del Derecho Mercantil.(3)

En opinión de Joaquín Rodríguez y Rodríguez, todos los actos enumerados por el artículo 75 del Código de Comercio, pueden ser encuadrados en alguna de las siguientes categorías:

a) Actos realizados con el fin de organizar, traspasar, explotar o liquidar una empresa mercantil; y

b) Actos que tengan por objeto cosas mercantiles.

Siendo que el contrato de franquicia puede encuadrar en varios de los supuestos enumerados en el artículo 75 del Código de Comercio, así como en ambas categorías de las planteadas por Rodríguez y Rodríguez(4), creo que no es riesgoso el considerar al contrato de franquicia como un contrato mercantil.

### 3.1.2.- CARACTER SUI GENERIS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Una vez demostrada la característica de mercantil del contrato de franquicia, considero procedente el estudiar si éste es un contrato que tenga características similares con algún otro contrato, ya sea típico o



atípico, o si por el contrario, estamos en presencia de un contrato sui generis que tiene elementos y características propios sin ser similares a ningún otro contrato.

El contrato de franquicia como lo conocemos hoy en día, no ha existido por más de 100 años, y ha venido evolucionando con el paso del tiempo según las necesidades mercantiles y comerciales que han ido surgiendo, por lo que lentamente ha ido adoptando características y elementos que lo hacen diferente de cualquier otro contrato, y con esto no quiero decir que no exista nada similar, ya que existen varios contratos que presentan afinidades con el de franquicia, como se vio anteriormente.

Por lo que a este punto toca, mi opinión es de que este contrato ha ido evolucionando de acuerdo a las necesidades del mundo del comercio, desarrollando características que lo hacen diferente a cualquier otro contrato, por lo que me atrevo a concluir que el contrato de franquicia es de naturaleza sui generis.

### 3.2.- CLASIFICACION

Para el estudio de la clasificación del contrato de franquicia, nos basaremos en la que nos da el Código Civil, la doctrina, así como varios autores. De una manera enunciativa y sin seguir ningún orden en especial, trataremos de enumerar el mayor número de clasificaciones posibles, para obtener la clasificación más completa.

La opinión más generalizada nos dice que el contrato de franquicia resulta ser:

A.- BILATERAL: Ya que como nos dice el artículo 1836 del C.C. se producen obligaciones recíprocas para las partes.

Para que el contrato sea bilateral en un sentido propio o estricto, o mejor dicho para que sea sinalagmático, es menester que no sólo existan obligaciones derivadas del contrato a cargo de una y otra parte, sino que, además es menester que tales obligaciones sean recíprocas, lo que implica que debe haber una interdependencia de la obligación a cargo de una parte y de la obligación a cargo de la otra parte. (5)

En el caso del contrato de franquicia existe una estrecha interdependencia entre las obligaciones del franquiciante y del franquiciatario ya que el primero debe permitir al segundo el uso de una marca durante un tiempo determinado así como transmitirle un "know how" y proporcionarle asistencia técnica; y el franquiciatario debe pagar al franquiciante una cantidad de dinero sobre sus ventas por el uso de la marca y la transferencia de tecnología.

B.- ONEROSO.- Según el texto del artículo 1837 del CC: "es contrato oneroso aquel en que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos".

Se puede afirmar que la mayor parte de los contratos típicos son onerosos, puesto que en principio el que recibe un provecho tiene que cumplir casi siempre con una obligación frente a su contratante.(6)

La franquicia es de carácter oneroso, ya que si el franquiciante cumple con la obligación de permitir el uso de su marca y "know how", recibe el provecho de una cuota, y a la inversa, si el franquiciatario obtiene el provecho de aprovechar una marca y obtener tecnología, debe cumplir con el gravamen del pago de una cuota por el uso de tales derechos.

C.- CONMUTATIVO: Esta no es una clasificación autónoma, sino que es una subclasificación de los contratos onerosos.

El contrato oneroso conmutativo, es aquel en donde las prestaciones que se deben las partes, son ciertas desde que se celebra el acto, de tal suerte que ellas pueden apreciar de inmediato el beneficio o la pérdida que les causará la operación; el artículo 1838 del C.C. en su primera parte dispone:

"El contrato oneroso es conmutativo cuando las prestaciones que se deben las partes son ciertas desde que se celebra el contrato, de tal suerte que ellas pueden apreciar inmediatamente el beneficio o la pérdida que les cause éste".

Por ello, será la franquicia un contrato oneroso conmutativo, ya que desde el momento en que se celebra, el franquiciatario sabe que tendrá que cubrir una cierta "cuota de arranque" y una "cuota periódica" por el uso de marca, y el franquiciante sabe cuál es exactamente el objeto que debe entregar a cambio de la cuota.

D.- MERCANTIL.- Según lo mencionado en el artículo 75 fracciones I, II, V y VIII del Código de Comercio, podemos atribuirle al contrato de franquicia la característica de mercantil, ya que es un contrato celebrado entre comerciantes para explotar una empresa o negociación, o para distribuir y revender productos.

E.- DE TRACTO SUCESIVO.- Ya que los efectos del contrato de franquicia se prolongan durante todo el tiempo de vigencia del contrato, existiendo siempre una relación estrecha entre el franquiciante y el franquiciatario.

F.- PRINCIPAL.- Ya que no necesita de ningún otro contrato para existir.

G.- INTUITU PERSONAE.- Puesto que se celebra en base a las características personales de las partes; descansa sobre la base de la confianza.

H.- ATIPICO.- Ya que no está regulado en la legislación mexicana en cuanto a la relación de derecho privado entre las partes

contratantes. La regulación que se da es meramente de carácter administrativo.

De acuerdo con el maestro Díez Picazo: "Son contratos atípicos aquellos para los cuales no existe en la ley una disciplina normativa"(7). La regulación del contrato atípico supone, de acuerdo con Arce Gargollo, la reglamentación en cuanto sus características y contenido obligacional.

I.- TRASLATIVO DE USO.- Porque transmite el derecho de usar una marca y un know how.

J.- CONSENSUAL.- En virtud de que para su perfeccionamiento no se requiere ninguna forma especial; basta con que exista consentimiento para que se perfeccione y produzca todos sus efectos.

No obstante lo anterior, para registrar los contratos de licencia de uso de marcas, nombres comerciales y patentes, los cuales, por lo general forman parte del contrato de franquicia, se requiere que el contrato respectivo conste por escrito.

El registro de los contratos de licencia, aunque no es obligatorio, lo consideramos recomendable para que éstos puedan producir efectos en perjuicio de terceros, así como para acreditar de esta forma, el uso de las marcas, patentes o nombres comerciales con

el objeto de evitar que el registro correspondiente caduque por falta de uso.

K.- DEFINITIVO.- En contraposición a preparatorio, ya que no es un contrato que sirva de preparación a otro.(8) (9)

### 3.3.- ELEMENTOS DEL CONTRATO

Para exponer los elementos del contrato de franquicia, considero conveniente seguir las enseñanzas de la doctrina española, la cual nos es de gran utilidad para el examen de los contratos de manera específica, ya que al estudiar los elementos personales, reales y formales de cada contrato, podemos descubrir y examinar las peculiaridades que hayan con los elementos de existencia y los elementos de validez del contrato en cuestión.(10)

#### 3.3.1.- ELEMENTOS PERSONALES

Antes que nada, considero de gran importancia el dejar claramente establecidos los nombres que hemos de aplicar a las partes que componen este contrato, ya que existe una gran diversidad de opiniones.

El ya derogado "Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas", los denominaba proveedor y adquirente. Javier

Arce Gargollo les llama licenciante y licenciatario, aunque admite, que en un futuro sea la traducción literal de "franchisor" y "franchisee" los términos que se utilicen en el lenguaje, mismos que podríamos traducir como franquiciante y franquiciatario.(11)

Kaufmann y Samuelson han nombrado a las partes como concedente y concesionario.

En mi opinión, los términos franquiciante y franquiciatario son los más adecuados ya que es el contrato de franquicia del que deriva la denominación de las partes, y además son los vocablos utilizados por la mayoría de los autores, entre ellos Juan Huerdo Lange (12), quien es Director del Centro Internacional de Franquicias en México, y a mi manera de ver, una de las personas más calificadas en el país en el campo de las franquicias.

#### A) FRANQUICIANTE

Es aquella persona, generalmente comerciante, que posee una determinada marca y tecnología (know how) de comercialización de un bien o servicio, y que cede por virtud de un contrato de franquicia sus derechos, transferencia o uso de éstas, y provee de asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa al negocio de los franquiciatarios.

Una vez dada la definición de franquiciante, nos avocaremos a estudiar qué personas pueden, en un momento dado, y de acuerdo con el derecho, tener la calidad de franquiciantes.

Remitiéndonos a los elementos de validez de los contratos, y en específico al elemento relativo a la capacidad, podemos distinguir ésta en capacidad de goce y capacidad de ejercicio. El artículo 450 del Código Civil para el Distrito Federal, nos enumera las personas que no tienen capacidad de goce ni de ejercicio, por lo que cualquier persona que encuadre dentro de los enumerados en este artículo, nunca podrá ser franquiciante.

En cuanto a la capacidad de goce, deberá tener la calidad de comerciante y para esto nos remitiremos al artículo 3o. del Código de Comercio, que nos dice:

**Art. 3.-** Se reputan en derecho comerciantes:

I.- Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria.

II.- Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles.

III.- Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.



En cuanto a la capacidad de ejercicio, el artículo 5 del Código de Comercio nos dice:

**Art. 5.-** Toda persona que según las leyes comunes es hábil para contratar y obligarse, y a quien las mismas leyes no prohíben expresamente la profesión del comercio, tiene capacidad legal para ejercerlo.

En caso de que el franquiciante adoleciere de la capacidad de ejercicio para contratar, el contrato estaría viciado de nulidad relativa. (13)

Por último, debemos señalar que el franquiciante debe gozar de legitimación para contratar, es decir, la aptitud reconocida en ley para poder ser parte en un contrato determinado, siendo el contrato de franquicia el que nos interesa en este momento. Cuando el contratante no está legitimado, no se puede celebrar el contrato en cuestión por sí ni por medio de representante (Art. 2228 Código Civil). (14)

#### B) EL FRANQUICIATARIO.

Es franquiciatario aquel que adquiere contractualmente el derecho de comercializar un bien o servicio, dentro de un mercado exclusivo utilizando los beneficios que da una marca y el apoyo que recibe en la capacitación para la organización y el manejo de las franquicias.

La capacidad que le requiere la ley al franquiciatario es la capacidad general para contratar, ya que no requiere capacidad especial alguna.

Ahora bien, existen determinadas características que no es la ley quien se las exige al franquiciatario, sino que es el franquiciante quien se las impone, ya que este último va a depositar una gran responsabilidad en su franquiciatario, y es de gran interés para él, poder tener la tranquilidad de que transmitió su marca y "know how" a una persona calificada. Entre las cualidades más comunes que busca el franquiciante en el franquiciatario podemos encontrar:

- 1.- Que tenga un perfil psicológico conveniente para el negocio.
- 2.- Tener solvencia económica y capacidad crediticia y financiera aceptable.
- 3.- Tener una profesión que sea compatible con el negocio que se quiere franquiciar, así como experiencia en el ramo.
- 4.- Poseer un local adecuado para las características del negocio.
- 5.- Aprobar un programa de capacitación a satisfacción del franquiciante.

Estas son sólo algunas de las cualidades que puede buscar el franquiciante en el franquiciatario. Es en la solicitud de franquicia en donde se establecen todos los requisitos que debe satisfacer el aspirante a una franquicia determinada, y de acuerdo a sus aptitudes y cualidades, el franquiciante le otorgará o no, el uso de su marca y "know how".

### 3.3.2.- ELEMENTOS REALES

#### 3.3.2.1.- LA MARCA

En cuanto a este elemento real del contrato de franquicia, nos dice el profesor Richard Judd (15) que las marcas son un elemento central para las franquicias, cuando un franquiciante vende una franquicia, permite al franquiciatario el uso de sus marcas, derechos de autor, patentes y secretos, a cambio de varios términos y condiciones establecidos en el contrato de franquicia.

Las marcas son consideradas como la esencia del concepto de franquicia, ya que son el símbolo más tangible del negocio del franquiciante. Si un franquiciante es propietario de una marca que los consumidores asocian con un producto o servicio que necesiten, será más factible que el cliente potencial se decida por la marca que conoce, que por la que no conoce. Para proteger los "standards" establecidos por sus marcas, el franquiciante va a buscar su

seguridad estableciendo parámetros a seguir por sus franquiciatarios, y es por esto, y en beneficio de las dos partes, que se deberán establecer desde el primer momento las "reglas" bajo las cuales se debe operar una franquicia, para que los consumidores siempre identifiquen la marca como símbolo de calidad.

En cuanto al concepto de marca, la doctrina nos dice que existen múltiples definiciones, pero Jaime Alvarez Soberanis (16) nos dice que existen cuatro corrientes principales:

- La que señala a la marca un papel de signo indicador del lugar de procedencia de la mercancía.

- La que considera a la marca como un agente individualizador del producto mismo.

- La que reúne los rasgos distintivos de las 2 antes mencionadas.

- La que, adoptando la tesis mixta ya indicada, enfoca la esencia de la marca en función de la clientela.(17)

El Tratado de Libre Comercio, en su sección de propiedad intelectual, define marca como "cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, inclusive nombres de personas, diseños, letras, números,

colores, elementos furtivos o la forma de los bienes o las de su empaque".

Creo conveniente adoptar como definición de marca, la dada por la organización mundial de la propiedad intelectual, que dice: "Es un signo visible, protegido por un derecho exclusivo concedido en virtud de la ley, que sirve para distinguir las mercancías de una empresa, de las de otras empresas".(18)

Son varias las funciones que se pueden atribuir a un signo marcarlo, y todas ellas derivan de su misma definición, las principales funciones son:

1.- La función de distinción deriva de la esencia de la marca, obedeciendo a su propia definición, por cuanto la marca es el objeto destinado a distinguir un producto de otro del mismo género. De acuerdo con tal función es el producto considerado en sí mismo a lo que el consumidor dirige normalmente su atención.

Básicamente las marcas son para los bienes, lo que los nombres son a las personas. Ellas permiten a la gente distinguir "A" de "B" sin tener que inspeccionar y enumerar todas sus características físicas peculiares; ellas permiten presentar a "A" a la gente, y que "A" sea identificado en una segunda y subsecuentes ocasiones.

2.- La marca puede llenar una función de garantía de calidad. La calidad del producto es lo que intrínsecamente lo califica, por cuanto lo que el comprador busca al adquirir el producto es una calidad determinada, sin importarle la empresa que fabrica el producto, cuyo conocimiento es algo secundario para el consumidor.

La marca es una garantía de consistencia acerca de la naturaleza, calidad, y características de los bienes. A esto se le conoce como la función de garantía.

3.- La marca puede tener una función de protección, en virtud de la cual defiende a su titular frente a sus presuntos concurrentes, protegiendo simultáneamente al público de sus usurpadores, por cuanto es en virtud de la marca, que el comprador reclama el producto.

4.- Lleva también la marca una función de propaganda, por cuanto ella puede constituir un "reclame" del producto, siendo su fuerza de atracción.

La marca sirve para publicitar los artículos que la llevan. De ahí que una de sus características principales es su "distintividad". Si la marca no distingue, no podrá identificar al producto. Se dice que la marca "debe ser un símbolo congénito con el suficiente poder llamativo para persuadir al cliente de la deseabilidad del producto que la ostenta". (19)

5.- Existe también una función de indicación de procedencia, considerada en un tiempo como la nota predominante de todo signo distintivo, en virtud de la cual la marca lleva en sí una referencia de la empresa.

Así, hoy en día, la principal función de la marca no es, como lo era en el siglo antepasado, la identificación del productor del bien, sino que ahora identifica al producto mismo, y esto es precisamente lo que nos importa en este campo de estudio.

La importancia del otorgamiento del derecho de usar una marca dentro del contrato de franquicia está reconocida por la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, ya que en su artículo 142 establece: "Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca...".

### 3.3.2.2.- EL "KNOW-HOW"

Dentro de la definición dada del contrato de franquicia, uno de los elementos más importantes es el que constituye el "know how", siendo éste uno de los elementos que el franquiciante está obligado a transmitir al franquiciatario.

La expresión "know how" (saber como) es una elipsis de la frase "know how to do it" (saber como hacer esto), y según el diccionario Webster, significa: "pericia, técnica y habilidad práctica necesaria para ejecutar fácil y eficientemente una operación complicada".(20)

Existe múltiples acepciones de este concepto, pero para tener la definición que a mi juicio es más completa, a continuación transcribiré la dada por los autores americanos John F. Creed y Robert B. Bangs, la cual nos dice que: "El 'know how' 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 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 en que se pueden transmitir, es a través de servicios personales".(21)

Una vez establecida la definición de "know-how", considero pertinente hacer una caracterización de tipo jurídico de dicho concepto, y siguiendo las enseñanzas del Licenciado Jaime Alvarez Soberanis, podemos ofrecer la siguiente:

- 1).- El "know-how" comprende un conjunto de conocimientos técnicos.



2).- Esos conocimientos no están patentados ya sea porque por su propia naturaleza no son patentables, o porque siendo patentables, quien los detenta no ha querido obtener una patente.

3).- El "know how" debe ser susceptible de ser transmitido a terceros. La transmisión puede verificarse a través de cualquiera de los medios a que aluden Creed y Bangs.

4).- El "know-how" no tiene que ser secreto, el hecho de que el conocimiento del "know-how" sea compartido por muchas personas no lo priva de su interés. El valor del "know-how" sólo puede ser afectado por su relativa difusión.

En el contrato de franquicia el "know-how", que el franquiciante transmite al franquiciatario, se encuentra constituido por una serie de métodos y patrones, conforme a los cuales, el franquiciatario debe producir o vender los productos o prestar los servicios, con el propósito de que sea de manera uniforme, es decir, que los productos producidos o vendidos por el franquiciatario, sean siempre de la misma calidad y posean las mismas especificaciones que el franquiciante les ha dado, no importando el lugar donde se ofrezcan o por quien se ofrezcan; de la misma manera, los servicios que preste un franquiciatario, deben guardar una uniformidad con los que presta el franquiciante.(22)

El "know-how" es transmitido al franquiciatario de diversas maneras, como son:

- El programa de entrenamiento inicial que el franquiciatario debe cursar y aprobar antes de que se le otorgue la franquicia.

- Por manuales operativos del negocio franquiciado, así como las enmiendas que se les hagan de vez en cuando.

- Por asistencia técnica que presta el franquiciante al franquiciatario.

### 3.3.2.3.- TERRITORIO DETERMINADO

Remontándonos a la definición que ofrecimos del contrato de franquicia, recordemos que de ésta se desprende la obligación del franquiciatario de vender los productos o prestar sus servicios en un lugar determinado.

En el contrato de franquicia debe quedar determinada un área de explotación del negocio, y en base a esta determinación, el contrato de franquicia se puede clasificar en:

- Contrato de franquicia maestro; y
- Contrato de franquicia de sitio.

El primero, también llamado de "área protegida" o "área preferente", es aquel donde el franquiciante otorga al franquiciatario el derecho de usar su marca para la producción o venta de determinados productos o la prestación de determinados servicios, en un área geográfica determinada, como puede ser un país, una ciudad, un municipio, etc., en donde el franquiciatario tiene el derecho de explotar el negocio en varios establecimientos, por sí mismo o a través de subfranquiciarios.

El segundo tipo de contrato, es aquel por virtud del cual el franquiciatario está obligado a explotar el negocio en un "sitio", es decir, debe producir o vender los bienes o servicios en un establecimiento determinado en el mismo contrato, y además, debe hacerlo por sí mismo, sin tener la facultad de celebrar contratos de sub-franquicia.

#### 3.3.2.4.- TIEMPO DETERMINADO

Volviendo nuevamente a nuestra definición, recordemos que de la misma se desprende que las obligaciones del franquiciante y del franquiciatario, están sujetas a un tiempo determinado.

Siguiendo lo establecido en la fracción III del artículo 16 de la ya derogada L.R.T.T., no podrán ser registrados los actos, convenios o contratos mencionados en el artículo 2 de dicho ordenamiento, el cual

rezaba: "Cuando se establezcan términos excesivos de vigencia. En ningún caso dichos términos podrán exceder de 10 años obligatorios para el adquirento..."; de la misma manera, el reglamento ya también derogado, de la ley antes citada, establecía en su artículo 51 que: "Para los efectos previstos en la fracción III del artículo 16 de la ley, no será admisible la inscripción de un acuerdo cuando el derecho de propiedad industrial o intelectual objeto del mismo, caduque antes de la fecha de la culminación de la vigencia del acuerdo respectivo".

Por lo antes señalado, podemos deducir que el contrato de franquicia, según estaba regulado hasta el 26 de junio de 1992, debe tener una duración determinada nunca mayor de 10 años, pero con la posibilidad de renovarse al vencimiento de este término.

### 3.3.2.5.- CONTRAPRESTACION

Por la propia naturaleza de este contrato, el franquiciatario queda obligado para con el franquiciante al pago de una contraprestación.

Dicha contraprestación puede ser otorgada en dos partes; la primera es una cantidad determinada, que se conoce por lo general con el nombre "franchise fee" (cuota o derecho de franquicia), y se paga por el otorgamiento de uso de la marca y del "good will" (avío implícito en la franquicia, así como por la transmisión del "know how".

La segunda cantidad consiste en el pago de una cuota periódica, por lo general mensual, que se determina en base a un porcentaje de los ingresos netos o las ventas netas, que el franquiciatario obtenga en el periodo correspondiente, por la venta de los productos o la prestación de los servicios a que se refiere su contrato de franquicia. Este pago se hará mientras tenga vigencia el contrato, por el uso de la marca, la asistencia técnica prestada por el franquiciante y el "know-how".

#### 3.4.- ELEMENTOS FORMALES

De acuerdo con la L.F.P.P.I., el contrato de franquicia es un contrato consensual, ya que como se ha mencionado en el inciso J del punto 4.2 de esta obra, al referirnos a la clasificación del contrato, en dicha ley no se señala ningún tipo de requisito de forma para la validez del contrato, sin embargo, para poder registrarlo se requiere que conste por escrito.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA PARA EL CAPITULO TERCERO

- (1) SANCHEZ MEDAL, Ramón; "De los contratos civiles", México, Editorial Porrúa, octava edición, 1986, página 29.
- (2) SANCHEZ MEDAL, Ramón; Op. Cit.; página 113.
- (3) VAZQUEZ DEL MERCADO, Oscar; "Contratos mercantiles", México, 1985, Editorial Porrúa, segunda edición, página 30.
- (4) RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ, Joaquín; "Curso de Derecho Mercantil", México, 1985, Editorial Porrúa, decimoctava edición, tomo II, página 29.
- (5) SANCHEZ MEDAL, Ramón; Op. Cit.; página 114.
- (6) GUTIERREZ Y GONZALEZ, Ernesto; "Derecho de las obligaciones", Editorial Cajica, Puebla, México, 1961, página 120.
- (7) DIEZ PICAZO, Luis; "Fundamentos de Derecho Civil Patrimonial", tomo I, Editorial Tecnos, Madrid, 1979, página 252.
- (8) SANCHEZ MEDAL, Ramón; Op. Cit.; páginas 111-114.
- (9) ARCE GARGOLLO, Javier; Op. Cit.; página 39.
- (10) SANCHEZ MEDAL; Op. Cit.; página 29.
- (11) ARCE GARGOLLO, Javier; Op. Cit.; página 40.
- (12) HUERDO LANGE, Juan; "Sistema de franquicias", Centro Internacional de Franquicias, México, 1989, páginas 8 y 9.
- (13) MANTILLA MOLINA, Roberto; "Derecho Mercantil", México, 1987, Editorial Porrúa, vigésimoquinta edición, página 87.
- (14) SANCHEZ MEDAL, Ramón; Op. Cit.; página 45.
- (15) JUSTIS, Robert y JUDD, Richard; "Franchising", EUA, 1989, South Western Publishing Co., página 120.

(16) ALVAREZ SOBERANIS, Jaime; "La regulación de las invenciones y marcas y de la transferencia de tecnología", México, Editorial Porrúa, 1979, primera edición, página 53.

(17) RANGEL MEDINA, David; "Tratado de Derecho Marcario", primera edición, propiedad del autor, México, 1960, página 154.

(18) ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL; "Transferencia de tecnología a los países en desarrollo", documento PJ/92, Ginebra, 1o. de junio de 1975, página 3.

(19) RICHARDS, Stewart; "Choosing the right trademark", Trademark Management, US Trademark Association, quinta edición, 1960, páginas 4 y 5.

(20) MASNATTA, Héctor; "Los contratos de transmisión de tecnología", Editorial Astrea, Buenos Aires, 1971, página 25.

(21) CREED, John y BANGS, Robert; "Know-how, licencing and capital gains", volumen IV, número 2, George Washington University, Washington, D.C., 1960, página 93.

(22) ALVAREZ SOBERANIS, Jaime, Op. Cit.; página 309.

## **CAPITULO CUARTO**

### **REGULACION DE LA FRANQUICIA EN LA LEGISLACION MEXICANA**



#### 4.1.- LEY DE INVENCIONES Y MARCAS (LIM).(1)

Dicha ley no mencionaba de manera expresa al contrato de franquicia, pero en su capítulo V del título IV, regulaba la licencia de uso de marca, y establecía que el titular de la marca podía autorizar a una o más personas como usuarios de la misma, siempre y cuando el contrato respectivo fuera inscrito en la Dirección General de Invenciones, Marcas y Fomento Industrial (SECOFI), para lo cual deberían solicitarlo tanto el titular de la marca como el usuario.

#### 4.2.- LEY DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA DE 1982 (LRTT).(2)

En virtud de esta ley, y de que la misma consideraba al contrato de franquicia como una transferencia de tecnología, se estableció la obligación de registrar en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología (RNTT), todos los contratos de transferencia de tecnología que tuvieran efectos en México.

La falta de cumplimiento de esta obligación acarrearba la nulidad del contrato y carecían de validez bajo las leyes mexicanas.

A consecuencia de este requisito, todos los contratos de transferencia de tecnología debían ser revisados por SECOFI, quien prohibía el registro de los que, en su opinión, fueran lesivos para los intereses de los adquirentes de la tecnología.

En base a esto, se elaboró una lista de causales de negativa de registro, plasmada en los artículos 15 y 16 de la LRTT, los cuales enumeraba como causales de negativa de registro en las que el franquiciante:

- 1.- Interviniera en la administración del negocio del licenciatarío;
- 2.- Requiriera la cesión de derechos de propiedad intelectual generados por el licenciatarío en forma gratuita;
- 3.- Impusiera limitaciones al licenciatarío en materia de investigación;
- 4.- Estableciera proveedores obligatorios para el licenciatarío;
- 5.- Limitara o prohibiera la exportación por parte del licenciatarío;
- 6.- Prohibiera al licenciatarío el uso de tecnología complementaria;
- 7.- Obligara al licenciatarío a vender a un solo cliente;
- 8.- Tuviera la atribución de designar personal al licenciatarío;

- 9.- Limitara los volúmenes de producción del licenciario;
- 10.- Requiriera confidencialidad más allá de los términos del contrato;
- 11.- No garantizara la calidad de la tecnología;
- 12.- Transfiriera tecnología disponible en el país;
- 13.- Estableciera términos excesivos de vigencia; y
- 14.- Requiriera sumisión a tribunales extranjeros.

Como se puede observar, la mayoría, por no decir todas las causales de negativa de registro eran de carácter proteccionista que no permitían someter los contratos de franquicia a la entera voluntad de las partes.

#### 4.3.- REGLAMENTO DE LA LEY DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA DE 1990 (RLRTT).(3)

Con la publicación del RLRTT, el 9 de enero de 1990, el gobierno de México modificó prácticamente el marco legal para la transferencia de tecnología en México. Este nuevo reglamento tiene un efecto importante en el área de franquicias, ya que es en éste donde

por primera vez se reconoce expresamente el contrato de franquicia bajo la legislación mexicana, y asimismo se establecen excepciones a las causales de negativa de inscripción de los contratos.

En el área de franquicias, el RLRTT contenía una serie de avances entre los que podemos mencionar, de manera enunciativa y no limitativa los siguientes:

a).- Definía el contrato de franquicia (Art. 23).

b).- Le daba la posibilidad de ser registrable, en su concepción moderna, estableciendo para tal efecto, excepciones a las causales de negativa de registro (Arts. 34 al 51); y

c).- Establecía un sistema innovador para su registro, con la finalidad de agilizar los trámites de registro y celebración (Arts. 24 al 26).

En cuanto al inciso b) antes mencionado, referente a las excepciones de negativa de registro, dicho ordenamiento introdujo las siguientes modificaciones:

1).- Los licenciatarios mexicanos tenían la completa responsabilidad sobre las condiciones bajo las cuales contrataban su tecnología, siempre y cuando manifestaran ante SECOFI su deseo de

celebrar los contratos en dichos términos, y siempre y cuando dichos contratos resultaran benéficos para el país.

2).- Se reducía al máximo la discreción del RNTT, para determinar la negativa de registro de un contrato, estableciendo específicamente las causales de negativa de dicho registro.

3).- Se podían imponer limitaciones a la investigación o al desarrollo tecnológico del franquiciatario.

4).- Se podían registrar acuerdos, aun cuando el franquiciante tuviera la facultad de intervenir directa o indirectamente en la administración del franquiciatario, cuando dicha intervención se orientaba a la conservación de los niveles adecuados de calidad y prestigio amparados por la marca del franquiciante.

5).- Se podía prohibir el uso de tecnologías complementarias a las transmitidas por el franquiciante al franquiciatario, en los términos del artículo 41 del RLRTT, para la producción, comercialización y venta de los productos o para la prestación de los servicios que hiciera el franquiciatario.

6).- Se podía pactar en el contrato que el franquiciatario quedara obligado a guardar en secreto el "know-how" suministrado por el franquiciante más allá de los términos de vigencia del contrato.

Con la publicación de este reglamento, la SECOFI dio claramente a entender que tenía la firme intención de devolver a las partes contratantes la responsabilidad de la negociación de los términos y condiciones de la transferencia de tecnología, así como el establecer nuevos mecanismos para el registro de los contratos de franquicia, proporcionar protección adicional a los secretos industriales y reducir las facultades discrecionales del gobierno en el proceso de registro.(4)

Este reglamento representó el primer y mayor esfuerzo por parte del estado para reconocer la relación contractual de la franquicia. Sin embargo, la LRTT, y aun el propio RLRTT, en la mayoría de los casos, continuaban tratando al contrato de franquicia como una especie de contrato de tecnología.

En efecto, la LRTT estaba más bien orientada hacia contratos "standard" de tecnología, los cuales estaban más enfocados hacia la industria y la fabricación, en tanto que los contratos de franquicia responde a otro tipo de negocios. Estos últimos son más comúnmente usados dentro del campo de la prestación de servicios y la venta al menudeo.(5)

Debemos reconocer que con la publicación del RLRTT, además de eliminarse casi por completo la incertidumbre que existía en el registro de los contratos de franquicias, se reconoció que ésta era uno de los acontecimientos más importantes en el campo de la propiedad intelectual, tanto en México como en el resto del mundo.(6)

4.4.- LEY DE FOMENTO Y PROTECCION A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (LFPI). (7)

Este ordenamiento fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 27 de junio de 1991, abrogando, en sus artículos transitorios, la LRTT y la Ley de Invenciones y Marcas.

La Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial (LFPI) únicamente hace mención al contrato de franquicia en un artículo, éste es el 142. En dicho artículo se establecen los casos en los que se entenderá que exista una franquicia, y de la misma manera establece la obligación por parte del franquiciante de proporcionar, a quien se pretenda conceder una franquicia, información acerca del estado de su empresa al momento del otorgamiento, "en los términos que establezca el reglamento de esta ley", pero a la fecha en que esta obra fue terminada, dicho reglamento aún no había sido publicado.

A decir del Licenciado Roberto Villarreal Gonda (8), Director General de Desarrollo Tecnológico de SECOFI, en su libro "La nueva ley mexicana de propiedad industrial"; "En la LFPI las licencias de uso de marcas bajo contratos de franquicia se vuelven más transparentes, al estipularse una obligación simple de información para el licenciatario, de modo que éste pueda conocer a fondo el sistema de negocio que se licencia".

#### 4.5.- EFFECTOS DEL CONTRATO

Las obligaciones que nacen para las partes en el contrato de franquicia pueden ser muy variadas y distintas en cada contrato particular por la materia de la concesión involucrada; si se concede el uso de una marca y un nombre comercial para un negocio de naturaleza comercial, el franquiciatario se obligará a distribuir y comercializar los productos que fabrica el franquiciante, y las obligaciones de este último podrían ser las propias de un suministrador en un contrato de distribución. Si el franquiciante concede la franquicia para un producto que debe fabricarse o prepararse por el franquiciatario, sus obligaciones incluirán la provisión de tecnología, "know-how", asesoría sobre proveedores y técnicas de fabricación. En una franquicia relativa a servicios, el franquiciante deberá proporcionar tecnología propia para la prestación del servicio y probablemente hacer un énfasis especial en la capacitación del personal del franquiciatario.(9)

Por lo expuesto anteriormente, nos podemos percatar que en cada tipo de contrato de franquicia, pueden surgir obligaciones distintas para las partes, según el tipo de bien o servicio que se esté franquiciando, por lo tanto sería imposible hacer una lista de todas las obligaciones que tienen las partes al celebrar un contrato de esta naturaleza, y es por eso que nos limitaremos a mencionar las obligaciones esenciales, y algunas de las accidentales de cada una de las partes.



#### 4.5.1.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE

a) **CONCEDER EL USO DE MARCAS:** Esta se puede considerar entre las obligaciones más importantes del contrato, ya que es la que va a distinguir al contrato de franquicia de los contratos de suministro y de distribución.

b) **AUTORIZAR EL USO DE NOMBRES COMERCIALES:** El nombre o el aviso comercial no siempre será materia del contrato de franquicia, aunque en ciertos productos o servicios puede ser de la mayor importancia y estén ligados a las marcas autorizadas.

c) **CONCESION PARA LA EXPLOTACION DE PATENTES:** Cuando el tipo de producto o servicio, o ambos, materia de la franquicia, requieran 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 explotación de dichas patentes. Para cumplir con esta obligación, el franquiciante deberá especificar cuáles son las patentes registradas materia del contrato, los productos y procedimientos que ampara, y proveer de la tecnología y transmisión de conocimientos al franquiciatario para una eficaz explotación de las mismas.

d) **TRANSMISION DEL "KNOW-HOW":** Esta obligación la cumple el franquiciante a través de: La impartición de un programa inicial de

capacitación respecto a la operación del negocio; proporcionando al franquiciatario los manuales de operación del negocio; y elaborando programas de capacitación periódicos.

e) GARANTIZAR LA TECNOLOGIA, MARCAS Y PATENTES: La LRTT determinaba que era causa de negativa de inscripción de un contrato de transferencia de tecnología el que el franquiciante "no garantizara la calidad y resultados de la tecnología contratada" (Art. 15 fracción XIII). Este es un elemento de carácter subjetivo, y en muchos casos, difícil de probar. Sin embargo, es común en los contratos de franquicia el que el concedente se obligue respecto a las patentes y las marcas sobre las que concedió autorización de explotación y de uso, el que el titular garantice la vigencia de los derechos sobre la patente y la marca, y garantice contra posibles invasiones por terceros no autorizados.

En el RLRTT esta causa de negativa de inscripción debía interpretarse en la forma más flexible, pues el Art. 53 de dicho ordenamiento autorizaba a determinar "situaciones susceptibles de excepción" en las que procedía la inscripción.

f) DETERMINAR ESTANDARES DE CALIDAD: Obligación complementaria a su derecho de inspeccionar y supervisar periódicamente al franquiciatario, buscando en todo momento la "uniformidad de producto o servicio".

g) INFORMACION SOBRE EL ESTADO QUE GUARDA LA EMPRESA: Esta obligación la podemos encontrar plasmada en el artículo 142 de la LFPPI y tiene como antecedente la legislación de los Estados Unidos de Norteamérica.

Dicha obligación se originó en virtud de que en los Estados Unidos varios supuestos "franquiciantes" defraudaron a franquiciatarios mediante la venta de franquicias inexistentes o "franquicias chatarra" como las denomina Enrique González Calvillo. (10)

El artículo 142 de la LFPPI establece que la información a que se hace referencia deberá otorgarse "en los términos que establezca el reglamento" de esa ley, pero al día de hoy, dicho reglamento no ha sido publicado.

h) EXCLUSIVIDAD: Esta es una obligación que normalmente se da en este contrato. En su aspecto negativo representa una limitación a la libertad contractual al imponer al franquiciante la obligación de no celebrar algunos tipos de contratos con personas distintas al franquiciatario.

Dicha exclusividad puede comprender un determinado territorio, que puede ser desde una zona determinada de una ciudad, hasta un país entero, pero dicha exclusividad generalmente está limitada por un plazo.

#### OTRAS OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE

i) En ciertos contratos, y cuando el desarrollo del contrato o del negocio así lo requieren, el franquiciante se obliga a procesar la información contable, financiera y de producción del franquiciatario.

ii) En contratos de franquicia de producto y de marca en los que el franquiciatario distribuye ciertos productos elaborados o suministrados por el franquiciante, este último puede otorgar en comodato el uso de equipo o instalaciones apropiadas para la explotación de la negociación.

iii) En algunos casos se establece como obligación del franquiciante el realizar la publicidad necesaria para la venta del producto o servicio materia de la franquicia.

#### 4.5.2.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO

Una vez establecidas cuáles son las obligaciones del franquiciante en el contrato de franquicia, corresponde ahora enumerar las obligaciones del franquiciatario, entre las que podemos mencionar las siguientes:

a) PAGAR UNA CONTRAPRESTACION. Javier Arce Gargollo (11) considera a ésta como una de las obligaciones más importantes para el franquiciatario, y señala que puede ser:

i) El pago 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. (12)

El monto de esta cuota inicial, también conocida en México como "guante", depende de una serie de factores. En algunos casos se le ha dado especial importancia al tipo de calificación de riesgo del negocio. Esta calificación dependerá del número de años que tenga el negocio operando con éxito, así como el número de franquicias que tenga en operación (13). Concluyendo con esta idea, podemos afirmar que el factor de riesgo que se le aplique a la franquicia, así como el libre mercado, a través de la ley de la oferta y la demanda, determinarán el monto de la cuota inicial.

ii) El pago periódico de regalías como contraprestación por la continua asistencia y tecnología que proporciona el franquiciante para que la negociación mercantil siga operando. Este pago se determina aplicando un porcentaje de los ingresos brutos del negocio franquiciado. Dicho porcentaje varía de franquicia en franquicia, y no hay uno en particular que pueda considerarse como el más adecuado o justo.

El monto 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.

En términos de la Ley de Transferencia de Tecnología si la regalía pactada en el contrato era excesiva, se podía negar el registro por parte de nuestras autoridades, con lo que el contrato se consideraba nulo. Este fue uno de los obstáculos más grandes para el desarrollo de las franquicias en México durante muchos años, ya que la ley nunca fue clara en cuanto al monto que se consideraría excesivo. (14)

b) USAR LAS MARCAS: El franquiciatario no sólo tiene derecho a usar las marcas de productos o servicios, sino tiene, en ocasiones, 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 (Art. 148 LIM).

El franquiciatario debe usar las marcas conforme a lo establecido en el contrato de franquicia y, a falta de pacto, el franquiciatario debe hacerlo "tal como fue registrada" (art. 115 LIM).

c) CUMPLIR LOS REQUERIMIENTOS DE USO Y APLICACION DE LA TECNOLOGIA: El uso de la tecnología y su aplicación en la explotación de la negociación con todo lo que ello implica, debe hacerlo

el franquiciatario de acuerdo a las reglas, normas y estandares que fija el franquiciante. Los detalles del cumplimiento de esta obligación deben concretarse en cada contrato.

d) **GUARDAR SECRETO:** El franquiciatario está obligado a no divulgar a terceros ninguna información sobre la tecnología o la operación misma de la negociación, o la propia franquicia. Esto implica no comunicar o usar, en beneficio que no sea propio, la tecnología, conocimientos, "know-how" y cualquier clase de información recibida del franquiciante.

De acuerdo con el artículo 15, fracción XI de la ya derogada LRTT, esta obligación de confidencialidad no podía exceder el término del contrato; pero como ya no es aplicable dicho ordenamiento, ahora el plazo en que se deben guardar en secreto la tecnología y el "know-how", queda al arbitrio de las partes.

En cuanto a los "secretos industriales", la LFPI nos indica, en su artículo 85 que: "Toda aquella persona que, con motivo de su trabajo, empleo, cargo, puesto, desempeño de su profesión o relación de negocios, tenga acceso a un secreto industrial del cual se le haya prevenido sobre su confidencialidad, deberá abstenerse de revelarlo sin causa justificada y sin conocimiento de la persona que guarde dicho secreto, o de su usuario autorizado."

Y en caso de divulgación de secretos industriales, la misma ley, en su artículo 223, fracción XIII, le atribuye el carácter de delito, y le impone una pena de dos a seis años de prisión, y multa de cien a diez mil días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal, a quien cometa tal delito.

e) INFORMACION PERIODICA: El franquiciatario debe informar al franquiciante del desarrollo de la negociación mercantil. Esto tiene múltiples objetos, entre los que podemos mencionar los siguientes:

i) Determinar las regalías periódicas sobre los resultados obtenidos;

ii) Verificar el cumplimiento de todas las normas, la uniformidad de productos y servicios prestados, y;

iii) La necesidad de que el franquiciante preste mayor asistencia o señale directrices para mejores aplicaciones de tecnología.

Dicha información es esencialmente de carácter económico, sobre los resultados del negocio, y generalmente se hace en formatos proporcionados por el franquiciante. Esta obligación suele incluir la de enviar anualmente estados financieros de la negociación, auditados por una firma determinada que señala el franquiciante.



f) NO DEDICARSE A LA MISMA ACTIVIDAD O COMPETIR CONTRA SU FRANQUICIANTE: En los contratos de franquicia es muy común encontrar esta obligación del franquiciatario de no dedicarse durante la vigencia del contrato, y durante un tiempo posterior a la terminación del mismo, a una actividad que sea igual o similar a la que se realiza en el negocio franquiciado.

Apegándonos al derecho constitucional mexicano, el franquiciatario podría pedir la nulidad de esta cláusula por ir en contra de lo establecido por el artículo 5o. de nuestra Carta Magna, el cual dice:

"A ninguna persona podrá impedírsele que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de terceros...".

Para evitar lo anterior, propondríamos el establecer una fuerte pena convencional para el caso de que el franquiciatario se dedicara a una actividad igual o semejante a la que se lleva a cabo en el negocio franquiciado.

g) CONSERVAR LA CALIDAD: De acuerdo con el artículo 139 de la LFPPI, "los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario, deberán ser de la misma calidad de los fabricados o

prestados por el titular de la marca..." esta obligación de conservar la calidad, es el fundamento mismo de la licencia de marcas.

En relación con esta obligación, la Ley Federal de Marcas de los Estados Unidos (Federal Trademark Law) establece como obligación del franquiciante de asegurarse que los productos o servicios que llevan su marca, cumplan con los estándares de calidad, bajo la pena de perder los derechos de la marca. (15)

h) ADQUIRIR MATERIAS PRIMAS Y EQUIPO DEL FRANQUICIANTE: En la mayoría de los contratos de franquicia encontraremos plasmada la obligación para el franquiciatario de adquirir ciertas materias primas o productos del franquiciante, o de alguna tercera persona que este último designe.

En cuanto a este punto, la LFPPI deja a las partes en libertad absoluta de contratar al respecto. Cabe aquí hacer mención la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en materia de monopolios (16), que en su artículo 1o. establece: "En los términos del artículo 28 de la Constitución, se prohíbe la existencia de monopolios y estancos, así como de actos que tiendan a evitar la libre concurrencia en la producción, distribución o comercialización de los bienes y servicios, y los acuerdos, combinaciones o prácticas de cualquier naturaleza que celebren los productores, distribuidores o empresarios, para evitar la libre competencia entre sí...".

En los Estados Unidos, esta obligación del franquiciatario dio lugar a una serie de fallos jurisprudenciales sobre problemas de las leyes que llaman "antitrust" o antimonopólicas, en donde se discutió si eran o no válidos los convenios antes mencionados por virtud de los cuales, el franquiciatario debe comprar sus suministros al franquiciante o a una persona que designe este último, y se llegó a la conclusión de que no todos estos acuerdos son legales, siempre y cuando dicho acuerdo no afecte la competencia de la negociación.(17)

Una vez expuestas las obligaciones que considero "esenciales" para el franquiciatario, a continuación únicamente enumeraré algunas otras obligaciones, a las que podemos llamar "accidentales", entre las cuales están:

a) Construir y mantener las instalaciones conforme a lo establecido en el manual operativo, durante la vigencia del contrato, efectuando las reparaciones y remodelaciones que se requieran;

b) No obstruir la práctica de revisiones que haga el franquiciante en la administración;

c) No obstruir el ejercicio del derecho de preferencia del franquiciante para adquirir los derechos derivados del contrato de franquicia, para el caso de que desee enajenarlos a un tercero;

d) Obtener las pólizas de seguro que se convengan en el contrato;

e) Obtener de las autoridades administrativas todos los permisos, autorizaciones y constancias necesarias para la construcción de las instalaciones, inicio de operaciones, etc..., así como mantenerlas actualizadas durante la vigencia del contrato;

f) No obstruir el ejercicio del derecho del franquiciante, de ceder los derechos derivados de la celebración de este contrato a un tercero; y

g) Cooperar en la publicidad que beneficia tanto al franquiciante como al franquiciatario, y contribuir en el pago de dichos gastos.

#### 4.6.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO A LA TERMINACION DEL CONTRATO

Cuando termina el contrato de franquicia, el franquiciatario tiene la obligación de discontinuar el uso de la franquicia, lo que supone dejar de usar las marcas, nombres, avisos comerciales y explotación de patentes, así como de toda tecnología proporcionada por el franquiciante. Deberá dejar de operar la negociación mercantil y dejar de hacer negocios bajo el nombre del franquiciante o de cualquier otra manera que pueda causar confusión al público y a los consumidores

que puedan llegar a creer que sigue existiendo la relación de la franquicia. (18)

#### 4.7.- TERMINACION

La terminación del contrato de franquicia es un tema del mayor interés, pues por la falta de regulación legal, el franquiciatario puede quedar desprotegido como parte débil en esta relación.

La forma normal de terminación del contrato de franquicia es la extinción de su vigencia. Asimismo podemos hablar de la rescisión del contrato por incumplimiento de las obligaciones por alguna de las partes, y de la confusión de personas de franquiciante y franquiciatario. Sin embargo, existen algunas formas especiales en que este contrato también debe darse por terminado con anticipación a la terminación de su vigencia.

Estas formas especiales de terminación anticipada del contrato de franquicia, atienden a la propia y especial naturaleza de este contrato, y a la relación de confianza que debe existir entre las partes.

De las causas generales de terminación de los contratos, mencionaremos algunas que pueden ser pactadas por las partes en el contrato de franquicia, tal como son:

- a) Agotamiento natural del contrato;

- b) Vencimiento del término;
- c) Muerte o Incapacidad sobreviniente de alguno de los contratantes;
- d) Voluntad unilateral de una de las partes;
- e) Mutuo consentimiento;
- f) Quiebra de alguno de los contratantes; y
- g) Rescisión por incumplimiento.(19)

4.7.1.- AGOTAMIENTO NATURAL DEL CONTRATO: Esta causa de terminación no requiere aviso o actos propios de las partes ya que es una de las formas naturales de extinguirse las obligaciones. Algunas veces la llegada del plazo termina el contrato, salvo que las partes decidan continuar con el mismo por periodos, o un plazo igual al inicial, si se pacta la renovación automática, a menos que se dé aviso en contrario en un plazo y forma pactada.(20)

La mayor parte de estos contratos en México, prevén una duración de 10 años. Este no es un número al azar, no se trata de un periodo considerado por las compañías de franquicias como aceptable,

sino que fue el máximo permisible de acuerdo con lo previsto por la LRTT.

4.7.2.- MUERTE O DISOLUCION DEL FRANQUICIATARIO: Por su carácter intuitu personae, la muerte del franquiciatario, en caso de ser persona física, o su disolución, si se trata de una persona moral, acarrea la terminación del contrato.

Para el caso de disolución de la persona moral, suele también pactarse la terminación del contrato si se transmiten acciones de su capital social, en contra de lo dispuesto en el contrato, o bien si existe un cambio en la administración de la sociedad, ya sea en cuanto a la persona del administrador único o del consejo de administración.

Para el caso de las personas físicas, puede establecerse en el contrato, que la franquicia continúe vigente con los herederos, o que se termine en un plazo "razonable", en el cual el franquiciante tiene derecho a recomprar la franquicia o dar alguna indemnización a los herederos.(21)

4.7.3.- TERMINACION POR ACUERDO DE VOLUNTADES: Como en cualquier contrato, es el acuerdo de voluntades la fuerza que le da vida, y es por este mismo medio que se puede dar por terminado. Esta forma de terminación del contrato normalmente se hace mediante un convenio en el cual las partes acuerdan darlo por terminado, y en tal caso, se acuerda la indemnización que debe dar una de las partes a la otra.

4.7.4.- QUIEBRA: La declaración de quiebra tanto del franquiciante como del franquiciatario, o bien, la declaración de suspensión de pagos del franquiciatario es una causal de terminación del contrato. A esta causal suele agregarse otras que afectan la operación normal del franquiciatario, como puede ser la huelga, el embargo de toda la negociación o de ciertos activos importantes con posibilidad de intervención en la administración por parte de la autoridad judicial y la expropiación.(22)

4.7.5.- TERMINACION ANTICIPADA POR INCUMPLIMIENTO DE ALGUNA DE LAS PARTES O RESCISION: En esta causal suele pactarse cuáles son las violaciones graves al contrato que dan lugar a la terminación anticipada para alguna de las partes. Esta resolución por incumplimiento tiene como fundamento legal el artículo 1949 de nuestro Código Civil, el cual previene para los contratos bilaterales la posibilidad de resolverlos por incumplimiento de una de las partes. En este caso la parte perjudicada puede pedir el cumplimiento forzoso o la rescisión, y en ambos casos, el pago de daños y perjuicios. La norma general de este modo de terminación de contrato es que la parte perjudicada que quiera resolverlo por incumplimiento de la otra debe promover el juicio ante la autoridad judicial. Este es el llamado pacto comisorio tácito.(23)

Como solución contractual que pueden recurrir las partes para estos incumplimientos, el franquiciante puede aceptar que las



violaciones o incumplimiento del franquiciatario se las hará saber por escrito, y durante un término pactado, el franquiciatario deberá subsanar la violación o dejar de incumplir. Si durante ese período pactado el franquiciatario no responde para cumplir, opera la terminación anticipada del contrato.

4.7.6.- PREAVISO DE ALGUNA DE LAS PARTES: Este preaviso suele estar pactado en el contrato con un plazo mínimo y alguna formalidad para hacerlo saber a la contraparte.

#### 4.8.- EFFECTOS DE LA TERMINACION

Con relación a los efectos de la terminación de este contrato es necesario hacer notar que estamos en presencia de un contrato de tracto sucesivo, y la rescisión por incumplimiento o la terminación anticipada produce efectos hacia el futuro, no en forma retroactiva, como sucede en los contratos de ejecución instantánea o de una sola prestación. En materia de rescisión nuestro Código Civil no contiene ninguna norma que explique este fenómeno, pero al respecto podemos citar el artículo 1458 del Código civil italiano, el cual nos dice que: "La resolución del contrato por incumplimiento tiene efectos retroactivos entre las partes, salvo en el caso de los contratos de ejecución continuada o periódica, con respecto a los cuales el efecto de la resolución no se extiende a las prestaciones antes realizadas...". (24)

Algunos de los pactos que debe contener el contrato de franquicia para los casos de terminación anticipada o por la llegada del plazo son:

a) No seguir explotando la negociación materia de la franquicia, ni realizar negocios similares que pudieran afectar al franquiciante y dar la impresión a los consumidores o público de que el franquiciario es todavía una persona autorizada por el franquiciante para explotar esa clase de negocio;

b) La obligación del franquiciario de no usar la marca, removerla de todos los establecimientos, equipos, instalaciones, etc. Esta obligación debe ampliarse, en cada contrato, para el uso de nombre comercial, avisos comerciales y explotación de patentes;

c) Devolución del equipo, inventario de mercancías, e información relativa al "know-how", venta o prestación de los servicios materia de la franquicia. Es conveniente que se pacte el precio al que el franquiciante debe pagar ese equipo, mercancía, instalaciones, etc.

d) Las órdenes y pedidos pendientes de fabricación o entrega que tenga el franquiciario y, la clientela que, al parecer, corresponde al franquiciante como titular de la marca, y al franquiciario como propietario de la empresa objeto de la explotación en el contrato de franquicia. La clientela, por efectos prácticos, suele pasar al franquiciante.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA PARA EL CAPITULO CUARTO

- (1) D.O.F.; 10 de febrero de 1976.
- (2) D.O.F.; 11 de enero de 1982.
- (3) D.O.F.; 9 de enero de 1990.
- (4) McKNIGHT, John y MUGGENBURG, Carlos; "Liberación de las franquicias en México", Revista de investigaciones jurídicas de la Escuela Libre de Derecho; volumen 14, número 4, 1990, México, página 525.
- (5) McKNIGHT, John; Op. Cit.; páginas 542 y 543.
- (6) GONZALEZ CALVILLO, Enrique y GONZALEZ CALVILLO, Rodrigo; "Franquicias, la revolución de los 90", McGraw-Hill, México, 1991, página 84.
- (7) D.O.F.; 27 de junio de 1991.
- (8) VILLARREAL GONDA, Roberto; "La nueva ley mexicana de la propiedad industrial", Comercio Exterior, volumen 41, número 11, 1991, página 1057.
- (9) ARCE GARGOLLO, Javier; Op. Cit.; página 52.
- (10) GONZALEZ CALVILLO, Op. Cit.; página 122.
- (11) ARCE GARGOLLO, Javier; Op. Cit.; página 56.
- (12) KAUFMAN, David; Op. Cit.; página 69.
- (13) GONZALEZ CALVILLO; Op. Cit.; página 119.
- (14) GONZALEZ CALVILLO; Op. Cit.; página 77.
- (15) HORWITZ; Op. Cit.; página 255.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

- (16) D.O.F.; 31 de agosto de 1934.
- (17) MARZORATI; Op. Cit.; página 79.
- (18) ARCE GARGOLLO; Op. Cit.; página 61.
- (19) SANCHEZ MEDAL; Op. Cit.; página 126-128.
- (20) ARCE GARGOLLO; Op. Cit.; página 66.
- (21) CAFFEY, Andrew; "The law of franchise relationship; termination", 1988, New York, New York, páginas 474 y 475.
- (22) ARCE GARGOLLO; Op. Cit.; página 65.
- (23) SANCHEZ MEDAL; Op. Cit.; página 126-129
- (24) PROSETA PONT, Manuel; "Manual de Derecho Mercantil", primera edición, Editorial Porrúa, México, 1989, página 386.

## **CAPITULO QUINTO**

### **CONSIDERACIONES LABORALES**

El artículo octavo de la Ley Federal del Trabajo establece que: "Trabajador es la persona física que presta a otra persona física o moral, un trabajo personal subordinado." y por trabajo se entiende: "Toda actividad humana, intelectual o material independientemente del grado de preparación técnica requerida por cada profesión u oficio."

De la misma manera, el artículo 20 del ordenamiento antes mencionado establece que: "Se entiende por relación laboral de trabajo, cualquiera que sea el acto que le da origen, la prestación de un trabajo personal subordinado a una persona, mediante el pago de un salario."

Basándonos en los artículos antes mencionados podemos deducir que:

I).- Para que exista una relación laboral entre las partes, el trabajador deberá ser una persona física, en virtud de que no puede existir dicha relación entre dos personas morales, y;

II).- De acuerdo al criterio sostenido por la Cuarta Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, para que exista subordinación es necesario que: "Exista por parte del patrón un poder jurídico de mando correlativo a un deber de obediencia por parte de quien presta el servicio, de acuerdo con el artículo 134, fracción III de la Ley Federal del Trabajo, que obliga a desempeñar el servicio bajo la

dirección del patrón o de su representante a cuya autoridad estará subordinado el trabajador en todo lo concerniente a su trabajo."(1)

De lo anterior claramente se desprende que en el contrato de franquicia no existe relación laboral alguna en virtud de carecerse del elemento de la subordinación, ya que si bien el franquiciatario debe seguir ciertas instrucciones del franquiciante, este último no tiene un poder jurídico de mando correlativo a un deber de obediencia en términos de la ejecutoria antes transcrita. Podemos decir que en el contrato de franquicia, el franquiciante da asesoría técnica al franquiciatario, y puede obligarlo a seguir determinados procedimientos para la elaboración de productos o para la prestación de servicios, sin embargo, el franquiciatario no realiza sus actividades bajo el mando directo del franquiciante.

En lo relativo a este tema, es preciso hacer notar que tanto el franquiciante como el franquiciatario se consideren personas independientes, siendo cada uno responsable de las relaciones laborales que tengan con sus empleados.

Asimismo, no existe vínculo alguno entre el franquiciante y los trabajadores del franquiciatario, ya que éstos no prestan ningún servicio al franquiciante.

**BIBLIOGRAFIA CONSULTADA PARA EL CAPITULO QUINTO**

**(1) EJECUTORIA; Informe 1978, segunda parte, Cuarta Sala, página 47. A.D. 5686/76, Jorge Zárate Mijangos, 11 de enero de 1978.**



## **CAPITULO SEXTO**

### **ASPECTO SOCIAL Y ECONOMICO DE LAS FRANQUICIAS**

Este método de hacer negocios tan novedoso en nuestro país debe ser analizado con mucho cuidado desde el punto de vista económico y social. No se puede negar la cantidad de beneficios que acarrea este concepto, como pueden ser la creación de negocios independientes que generen empleos, la reducción de negocios fracasados, ya que lo que se franquicia es un negocio "probado", y el incremento en inversiones, ya que son negocios "seguros" en que invertir(1); por otra parte un exceso de franquicias extranjeras podría producir una pérdida de identidad nacional, lo cual, a largo plazo, sería dañino para generaciones posteriores que se encontrarían en un torbellino de culturas, sin saber a cuál pertenecen y dónde se encuentran sus raíces.

Por la propia naturaleza de esta figura, podemos mencionar que el franquiciante inhibe la capacidad creadora del franquiciatario, ya que el modelo del negocio se encuentra preestablecido cuando se compran los derechos de franquicia, y no se impulsa el desarrollo tecnológico, ya que toda la tecnología que se necesita para arrancar el negocio es importada.

En cuanto a este último punto nos hacemos la siguiente pregunta: ¿Quién será la parte menos beneficiada en el negocio de las franquicias, tomando en cuenta que la capacidad creativa de los inversionistas mexicanos se encuentra limitada por la tecnología importada, y la inversión extranjera no será mucha, sino más bien lo

contrario, existirá una fuga de capitales al extranjero por pago de regalías y cuotas iniciales por la franquicia.

Para solucionar el problema de la inversión extranjera excesiva y la fuga de capitales, nos permitimos sugerir lo siguiente: Limitar la entrada al país de franquicias de bienes y productos extranjeros, para así apoyar el desarrollo de franquicias nacionales, fomentando así la inversión de capitales nacionales en franquicias que sean propiedad de franquiciantes mexicanos.

**BIBLIOGRAFIA CONSULTADA PARA EL CAPITULO SEXTO**

(1) HORWITZ; Op. Cft.; página 229.

## **CAPITULO SEPTIMO**

### **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS**

### 7.1.- VENTAJAS

Considero de gran importancia el hacer mención a algunos puntos que se pueden considerar como ventajas, y otros que se pueden considerar como desventajas dentro de la celebración del contrato de franquicia, y aunque no sea de una manera muy profunda, podemos mencionar, siguiendo las exposiciones de Juan Huerto Lange (1), las siguientes ventajas para los franquiciantes:

1).- Fortalecimiento y preservación de la marca: A través del sistema de franquicias se torna más fácil procurar y mantener un concepto de marca, a fin de reforzar la imagen de la empresa en el plano institucional y establecer una perfecta identidad entre producto y punto de venta;

2).- Baja inversión de capital: Uno de los mayores beneficios para el franquiciante es el bajo capital requerido; comparado con la inversión que se requiere para la apertura de filiales;

3).- Mayor eficiencia: La administración de una red franquiciada es relativamente fácil, y requiere de pocas personas, siendo que los problemas de rutina son absorbidos por los franquiciatarios;

4).- Atractivo del negocio: El sistema confiere a la empresa un concepto de seguridad, dando la idea de un negocio ya probado, con

total asistencia en el crecimiento y desarrollo, generando así interés para el ingreso de nuevos franquiciatarios.

Ahora, en cuanto a los franquiciatarios corresponde, podríamos señalar las siguientes ventajas:

1).- Reducción de riesgos: La operación de un sistema de franquicias presupone que los problemas operacionales son observados en un laboratorio de pruebas de propiedad del franquiciante. Esto significa que los problemas de operación deben ser identificados y eliminados.

2).- Facilidades iniciales: El soporte técnico, promovido por una estructura profesionalmente montada para apoyar a toda la organización inicial, es una gran ventaja para iniciar un negocio hasta para los más inexpertos franquiciatarios.

3).- Manual de operaciones: Además del entrenamiento inicial, el franquiciatario recibe un manual que le indicará el punto en todos los detalles diarios y que prevé los procedimientos para los casos considerados no comunes.

4).- Entrenamiento: La poca experiencia de la mayoría de los franquiciatarios en la operación de un establecimiento hace que el entrenamiento sea una de las bases más sólidas del sistema, ya que

posibilita a personas con poca o ninguna práctica en el comercio, puedan ser empresarios de un pequeño negocio.

## 7.2.- DESVENTAJAS

Una vez expuestas las ventajas del sistema de franquicias, corresponde ahora exponer los puntos no tan ventajosos de este sistema, ya que considero importante, que si alguna persona va a utilizar esta obra como manual de consulta, tenga a la mano todos los datos acerca de las franquicias, y esto incluye también sus desventajas.

En primer plano mencionaré las desventajas para el franquiciante, que a mi manera de ver son las siguientes:

1).- En algunos negocios operados por este sistema, el franquiciante tiene los derechos sobre la marca, mas no posee físicamente el canal de distribución. En tanto que el punto de venta es propiedad del franquiciatario, esta condición básica puede generar problemas de indisciplina.

2).- Control y gerencia: Ocurre a menudo que después de algún tiempo, un sentimiento de independencia se apodera de los franquiciatarios. Esto puede acarrear problemas como: a) presión por parte de los franquiciatarios para alterar los métodos de operación; b)



resistencia en cuanto a continuar cumpliendo con los honorarios; y c) rompimiento del espíritu de equipo, lealtad y confianza.

3).- Rentabilidad y utilidad: En aquellos casos donde la empresa tiene capital propio para invertir en filiales, el sistema de franquicias es poco atractivo, pues la utilidad es menor por causa de la división entre ambas partes.

Una vez establecidas las desventajas en que se ve el franquiciante, procederemos a enumerar las desventajas para el franquiciatario, siendo éstas las más importantes:

1).- Poca independencia: Un elemento esencial del contrato de franquicia, es que la mayoría (por no decir la totalidad) de los detalles de operación del negocio son definidos contractualmente para cada establecimiento.

2).- Inflexibilidad: El negocio de franquicias tiene como característica ser un método inflexible.

3).- Disciplina: Para ser un franquiciatario es necesario aceptar las determinaciones del sistema, y esto conlleva poca libertad para crear una total obediencia a los procedimientos establecidos por los manuales.

4).- Limitación a la creatividad: Como se dijo anteriormente, los detalles de operación se establecen contractualmente.

**BIBLIOGRAFIA CONSULTADA PARA EL CAPITULO SEPTIMO**

- (1) HUERDO LANGE; Op. Cit.; página 21-25.

## **CAPITULO OCTAVO**

### **NECESIDAD DE REGULAR EL CONTRATO DE FRANQUICIA**

## NECESIDAD DE REGULAR EL CONTRATO DE FRANQUICIA

El campo de la regulación en materia de franquicias es de gran aridez, ya que de la mayoría de los países en los que se aplica esta figura, como podrían ser Alemania, Francia, Inglaterra, Italia, Suecia, España, Japón, Corea y Taiwán, no existe en su derecho positivo una definición para el acto jurídico antes mencionado, y en algunos de ellos, no existe la más mínima legislación al respecto.

Hasta el año de 1989 sólo se encontraba legislado en materia de franquicias, en la Provincia de Alberta, en Canadá, y en los Estados Unidos, donde dicho contrato se legisló a dos niveles: federal y estatal. La reglamentación federal estadounidense regula la oferta de franquicias y establece la información que debe dar el que venda una franquicia a quien será su franquiciatario, para que éste no ingrese al mundo de las franquicias sin haber conocido exactamente las condiciones del negocio en que tomaría parte. Cualquier falta cometida contra la norma federal, es reprimida con sanciones civiles y multas de carácter penal.

En lo relativo a la oferta de las franquicias, existe una minuciosa regulación sobre los aspectos del negocio que se promete, es decir, el franquiciante debe dejar claro al franquiciatario cuáles son sus antecedentes personales y con el negocio, señalando aquí si ha sido sujeto de concursos o quiebras, problemas laborales, "accidentes empresariales", etc. tiene también que demostrar cómo es el negocio

que se ofrece al franquiciatario, no sólo el objeto del negocio, sino las condiciones en que va a operar, si es rentable, rentabilidad esperada, rentabilidad promedio de la red de franquicias, etc., datos importantes todos ellos para que el franquiciante tenga una idea clara del negocio en el que quiere invertir su dinero.(1)

A mi manera de ver, las disposiciones anotadas en los dos párrafos anteriores en cuanto a la obligación del franquiciante de proporcionar información sobre el estado de guarda la empresa, deberían ser contenidas en el Reglamento de la LFPPI.

En un artículo escrito por Osvaldo Marzorati averiguamos que en Europa, durante el Congreso de Estrasburgo, con motivo de un caso llamado "pronuptia de París", la comisión de comunidades económicas europeas dictó una legislación general sobre franquicias a efecto de exceptuar a los contratos de franquicia de las normas sobre competencia o sobre protección sobre la competencia contenidas en el artículo 85, inciso III del tratado de Roma.(2)

En relación con la terminación del contrato de franquicia, en Estados Unidos existe una propuesta de ley de reforma de la franquicia (Franchise Reform Act), en la que se pretende limitar la facultad que pudiera tener el franquiciante de dar por terminado unilateralmente el contrato, a menos de que exista una causa suficientemente grave para ello, la cual deberá ser continuada y sin causa justificada por el franquiciatario, y además deberá incumplir

sustancialmente con alguna disposición especial y razonable del contrato.

De acuerdo con dicha propuesta, una causa suficientemente grave sería que el franquiciante pruebe que el franquiciatario se comportó continuamente de mala fe y de forma injustificada, y que, sin razón, incumplió con lo establecido en el contrato de franquicia, siendo esto, en mi opinión una propuesta demasiado rígida que inclina la balanza de la equidad en favor del franquiciante.

En lo relativo a la regulación de la franquicia en México, considero que en lo respectivo a la terminación del contrato se debe ser muy cauteloso, y siempre tratar de mantener la balanza de las partes en igualdad. Dada la bilateralidad de este contrato, y por la reciprocidad en las obligaciones, es aplicable el artículo 1949 del C.C., en el cual se plasma el pacto comisorio tácito, el cual, a mi parecer, da una protección adecuada.

En cuanto a la regulación del contrato de franquicia, considero que ésta debería ser lo más clara y concisa posible, ya que si se cayera en una sobrerregulación, correríamos el peligro de que las personas interesadas en celebrar contratos de franquicia fueran inhibidas por el exceso de normas relativas a este contrato, impulsándolos a celebrar algún otro contrato similar en el que la ley otorgue mayor equidad a las partes.

En cuanto a sobrerregulación en el campo de franquicias, la excomisionada de valores y divisas de los Estados Unidos, Roberta S. Karmel nos dice: "La mayoría de las leyes regulatorias tuvieron como intención el proteger al público, y en general al consumidor de males observados. En muchos casos debemos no sólo cuestionarnos la eficiencia de esa protección, sino además de analizar si a pesar de las cargas económicas, legales y sociales para mantener esa legislación, vale la pena dicha protección. Toda regulación es costosa, ya que interfiere con las fuerzas del libre mercado, incrementa el tamaño y complejidad del gobierno y favorece a un grupo de personas de la sociedad sobre otro. En muchos casos, el grupo favorecido requiere protección o consideraciones especiales, pero frecuentemente, las quejas de los protegidos son peores que las de los regulados."(3)

Para concluir este capítulo quiero apuntar dos hechos que a mi manera de ver pueden ser importantes:

1) Una sobrerregulación causaría tal cantidad de litigios, que las partes dejarían de ganar importantes sumas de dinero, ya que éstas serían erogadas en los gastos de litigio; y

2) Dado que los Estados Unidos es el país con mayor cultura e historia con respecto a las franquicias, considero importante antes de regular este contrato en nuestro país, tomarnos el tiempo debido para estudiar y analizar las experiencias de ese país, y sobre todo, nunca olvidar que cada contrato de franquicia es diferente dependiendo del



producto o negocio franquiciado, por lo que no debemos caer en el error de hacer una legislación en bloque para todos los contratos de franquicia, sino que se deben establecer los puntos medulares para el contrato de franquicia, y dejar a la voluntad de las partes el resto, dependiendo esto del producto o negocio que se esté franquiciando.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA PARA EL CAPITULO OCTAVO

- (1) MARZORATI; Op. Cit.; página 77.
- (2) MARZORATI; Op. Cit.; página 76.
- (3) KARMEI, Roberta; "A skeptical regulator looks at the future regulation", remarks on the women's economic club; Detroit, Michigan, noviembre 20, 1978, página 268.

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** La regulación en materia de franquicias en México y el mundo en general, aún se encuentra "en pañales", por lo que, para la elaboración de esta obra, así como la de muchos otros autores mexicanos que han abordado este tema, fue preciso transcribir ejemplos y legislación de los Estados Unidos de Norteamérica, país donde más avanzada se encuentra la regulación en este campo.

**SEGUNDA.-** La naturaleza de la franquicia es ser:

- Un contrato.
- Mercantil.
- Sui generis.
- Atípico.

**TERCERA.-** Podemos definir el contrato de franquicia de la siguiente manera:

"Contrato por virtud del cual, una de las partes llamada franquiciante, se obliga para con la otra, llamada franquiciatario, a permitirle el uso de una marca o nombre comercial durante un tiempo determinado y en un lugar determinado, así como a transmitirle un "know-how" acerca de un negocio, para que el último produzca o venda determinados productos, o preste determinados servicios, a cambio de una contraprestación, derivada del derecho que el franquiciatario adquiere de explotar la negociación."

**CUARTA.-** Con todos los beneficios que nos puede proporcionar el sistema de franquicias en un momento dado, no debemos olvidar que la entrada sin restricciones de franquicias extranjeras a nuestro país podría llegar a ser desfavorable para los intereses de la Nación, ya que dicho exceso podría acarrear una pérdida de los valores nacionales al inyectar demasiados elementos de culturas foráneas en un país que, por la época histórica que atraviesa, tanto en lo político como en lo económico, se encuentra una fase extremadamente receptiva.

Por lo que toca a los empresarios, el sistema de franquicias puede llegar a inhibir su capacidad creativa, ya que por ser un negocio "probado", lo que se vende es un molde de negocio preestablecido que por lo general no admite cambios, y el franquiciatario no tiene otra opción mas que acatar lo que le establece su franquiciante, dejando poco espacio para la creatividad.

**QUINTA.-** La regulación del contrato de franquicia es extremadamente vaga en la legislación mexicana, por lo que sugerimos lo siguiente:

- Dada la mercantilidad del contrato en cuestión, integrarlo en el libro Segundo del Código de Comercio, dejando perfectamente bien establecidos los siguientes puntos:

a) Definición del contrato;

- b) Efectos, derechos y obligaciones de las partes, y
- c) Terminación del contrato y sus efectos.

- Otra opción podría ser la de dejar establecidos los puntos anteriormente mencionados, pero en la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, ya que dicha ley es en la que actualmente se encuentra definido el contrato de franquicia.

Los puntos antes mencionados deberán ser expuestos con la mayor claridad posible para evitar confusiones, y tratar de dejar al arbitrio de las partes lo más posible, esto con la finalidad de no equilibrar la balanza, por medios legales, en favor de alguna de las partes.

**SEXTA.-** Por último, para efecto de dar protección a personas interesadas en adquirir alguna franquicia, sugerimos un registro público de franquiciantes que fuera manejado por SECOFI, en donde los franquiciantes inscribieran sus franquicias, dando al público en general una descripción detallada de la franquicia que se ofrece, señalando todos los datos que puedan otorgar una completa seguridad al posible franquiciante antes de hacer la erogación que le dará la titularidad de las marcas y el "know-how" de un negocio ajeno.

## BIBLIOGRAFIA

## I.- LIBROS:

- 1.- ALVAREZ SOBERANIS, Jaime; La Regulación de las Invencciones y Marcas y de la Transferencia de Tecnología; México, 1979, Editorial Porrúa, 362 pp.
- 2.- ARCE GARGOLLO, JAVIER; El Contrato de Franquicia; México, 1991, Editorial Themis. 76 pp.
- 3.- ARCE GARGOLLO, Javier; Contratos Mercantiles Atípicos; segunda edición México, 1989, Editorial Trillas. 270 pp.
- 4.- ARGIERI, Saúl; Diccionario de Derecho Comercial y de la Empresa; Buenos Alres, Argentina, 1982, Editorial Astrea, pp. 223.
- 5.- BARRERA GRAFF, Jorge; Instituciones de Derecho Mercantil; Editorial Porrúa, México, 1989.
- 6.- BAUCHE GARCADIIEGO, Mario; La Empresa; México: 1977, Editorial Porrúa, S.A.
- 7.- Black's Law Dictionary; quinta edición, West Publishing Co. 1979, U.S.A.
- 8.- BOND, Robert E.; The Source Book of Franchise opportunities 1989; E.U.A.: 1989, Dow Jones Irwin, 1989 edition.
- 9.- BORJA SORIANO, Manuel; Teoría General de las Obligaciones; décima edición, México, 1985, Editorial Porrúa. 732 pp.
- 10.- BROSETA PONT, Manuel; Manual de Derecho Mercantil; primera edición, Editorial Porrúa, México, 1989, pp. 386.
- 11.- BROWN, Harold; Franchising; E.U.A.: 1985, Law Journal Seminars-Press; KF 2023.B7, University of Texas at El Paso.
- 12.- CAFFEY, Andrew; The law of franchise relationship and termination; 1988, New York, N.Y., pp. 479.
- 13.- CALVILLO GONZÁLEZ, Enrique y Rodrigo; Franquicias: La Revolución de los 90; México, 1991, Editorial McGraw Hill. 141 pp.

- 14.- DE PINA, Rafael; Diccionario de Derecho; 14a. edición, Editorial Porrúa, México, 1986, 508 pp.
- 15.- DEVLYN JOANNIS, Michael Alexander; El Contrato de Franquicia y su Regulación en México; México, 1991, Tesis E.L.D. 160 pp.
- 16.- DIEZ PICAZO, Luis; Fundamentos de derecho civil patrimonial; tomo I, Ed. Tecnos, Madrid, 1979, pp. 252.
- 17.- ENECCERUS, LUDWIG, KIPP, THEODOR Y WOLFF MARTIN; Tratado de Derecho Civil; España: 1966, casa Editorial BOSCH, tercera edición; segundo tomo: Derecho de Obligaciones II, primera parte.
- 18.- FRAGA, Gabino; Derecho Administrativo; 30a. edición, México 1991, 506 pp.
- 19.- FRIEDLANDER, Mark P. Jr.; Handbook of successful Franchising; E.U.A.: 1989, Lincon Hall Press, 3rd edition.
- 20.- GARRIGUES, Joaquín; Curso de Derecho Mercantil; México: 1987, Editorial Porrúa, S.A., quinta reimpresión, Tomo II.
- 21.- GLICKMAN, Gladys; Franchising; E.U.A.: 1970, Mathew Bender Books; KF 2023. A6, University of Texas at El Paso.
- 22.- GUTIÉRREZ FALLÁ, Laureano F.; La Empresa; Buenos Aires, Argentina: 1985, Editorial Astrea.
- 23.- GUTIÉRREZ Y GONZÁLEZ, Ernesto; Derecho de las obligaciones; Editorial Cajica, Puebla, México, 1979.
- 24.- HOGGLAND, Alexander C., Jr. y Gabriel Navarrete Alcaraz; Survey of Foreign Laws and Regulations Affecting International Franchising; E.U.A., 1989, American Bar Association, Section of Antitrust Law. 1035 pp.
- 25.- HUERDO LANGE, Juan; Sistemas de Franquicia, una Nueva Oportunidad de Negocio; México: 1989, Asociación Mexicana de Franquicias.
- 26.- INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION; Franchise Opportunities Handbook; Washington, D.C., 1989.



- 27.- JONES, Constance; The 220 Best Franchise to Buy; Canada: 1987, Bantam Books.
- 28.- JUSTIS, Rober; y JUDD, Richard; Franchising; E.U.A., 1989, South Western Publishing Co., pp. 120
- 29.- KAIN, Steve; How to own an operate a franchise; Editorial Longmeadow Press, 1987, U.S.A., pp. 96
- 30.- KAUFMAN, David; Franchising: Business strategies and legal compliance; estudio que forma parte de una obra con el mismo título y varios autores, Nueva York, N. Y., 1988, pp. 450.
- 31.- KURSH, Harry; The Frinchise Boom; E.U.A., 1970, Stapleton Books, HF 5429 K45, University of Texas at El Paso, pp. 194.
- 32.- LOZANO NORIEGA, Francisco; Cuarto Curso de Derecho Civil; Contratos; quinta edición, México, 1990, edit. por la Asociación Nacional del Notariado Mexicano, A.C., 523 pp.
- 33.- MANTILLA MOLINA, Roberto C.; Derecho Mercantil; México: 1991, Editorial Porrúa, S.A., vigésimo novena edición.
- 34.- MASNATTA, Héctor; Los contratos de transmisión de tecnología; Editorial Astrea, Buenos Aires, 1961, pp. 25
- 35.- MATUSKY, Gregory; The best home-base franchises; Editorial Doubleday, 1a. edición, Estados Unidos, 1992, pp.308.
- 36.- MENDELSON, Martin; International Franchising an Overview; Amsterdam, Holanda, 1983, edit. Elsevier Science Publishers B.V., 483 pp.
- 37.- MIZRAJI, Guillermo; El contrato de franchising; Revista del Colegio de Abogados de Buenos Aires, volumen 49, número 2, Argentina, 1989, pp. 62.
- 38.- RANGEL MEDINA, David; Tratado de derecho marcarlo; primera edición, propiedad del autor, México, 1960, pp. 154.
- 39.- REDDEN, Timothy T.; Franchise Buyer's Handbook; E.U.A., 1990, edit. Scott Foresman and Co., 181 pp.

40.- RICHARDS, Stewart; Choosing the right trademark; Trademark Management, U.S.A. Trademark Association, quinta edición, 1960, pp. 4 y 5.

41.- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Joaquín; Curso de Derecho Mercantil; 19a. edición, México, 1988, Editorial Porrúa. 606 pp.

42.- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Joaquín; Tratado de Sociedades Mercantiles; tomo I; 5a. edición; Editorial Porrúa; México, 1970, 499 pp.

43.- RUDNIK, Lewis G; International Franchising, An Overview; Toronto, Canadá, 1983, 153 pp.

44.- SÁNCHEZ CALERO, Fernando; Instituciones del derecho mercantil; sexta edición, Editorial Clares, Valladolid, 1977, pp. 374.

45.- SÁNCHEZ MEDAL, Ramón; De los Contratos Civiles; 11a. edición, México, 1990, Editorial Porrúa. 606 pp.

46.- SHERMAN, Andrew J.; Franchising and Licensing: Two Ways to Build your Business; Nueva York, E.U.A., 1991, Editorial AMACOM, 209 pp.

47.- THE NAISBITT GROUP, INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION; The Future of Franchising: Looking 25 Years Ahead to the Year 2010; Washington, D.C.

48.- VÁZQUEZ DEL MERCADO, Oscar; Contratos Mercantiles; 2a. edición, México, 1985, Editorial Porrúa. 831 pp.

49.- VAUGHN, Charles L.; Franchising; 2a. edición, E.U.A., 1974, Editorial Lexinton Books., 902 pp.

50.- VISOSO LOMELÍN, José; El contrato de franquicia; Tesis E.L.D., México, 1992, pp 138.

## II.- ARTICULOS

1.- BAKER, Nancy Croft; Franchising into the 90's Nation's Business; March 1990, pág. 61.

- 2.- CREED, John y BANGS, Robert; Know-How, Licensing and Capital gains; volumen 2, numero 2, Washington, D.C., 1960, pp. 93.
- 3.- GAXIOLA, Francisco José, Bufete Gaxiola Robina y Asociados, S.C.; Franquicia, Negocio del Futuro.
- 4.- HAYES, John P.; Franchising: The Legal Issues Franchising Opportunities; August, 1990, pág. 63.
- 5.- HORWITZ, Donald P. y Volpi Walter P.; Regulating the franchise relationship St John's Law Review; Vol. 54, 2, Invierno de 1990, E.U.A. págs. 217-279.
- 6.- Informe Especial. Franquicias; Revista: Expansión, Abril 25, 1990.
- 7.- International Franchise Association. Glossary of Franchising Terms.
- 8.- International Franchise Association. How to be a Franchisor; revised, 1989.
- 9.- JOYCE G. MAZERO, STARSBURGER & PRICE. International Conference on Franchising, México, D.F., a 12 de julio de 1989.
- 10.- KARMEL, Roberta; A skeptical regulator looks at the future regulation; Remarks on the Woman's Economic Club, Detroit, Michigan, noviembre 20, 1988, pág. 768.
- 11.- MOFFETT, Matt; La liberalización de Franquicias atrae Inversionistas de E.U.; el Excelsior, 4 de enero de 1991.
- 12.- MARZORATI, Osvaldo; El Contrato de Franchising en el Derecho y en la Legislación Comparados; Revista del Colegio de Abogados de Buenos Aires; Vol. 49, Núm. 2; Argentina, 1989, págs. 75-88.
- 13.- MCKNIGHT John B. y Múggenburg, Carlos; Liberalización de las Franquicias en México; Revista de Investigaciones Jurídicas de la Escuela Libre de Derecho; Vol. 14 Núm. 4; 1990 México, D.F., págs. 523-543.

14. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL; Transferencia de tecnología a los países en desarrollo; documento PJ/92, Ginebra, 1o. de junio de 1975, pág. 3.

15.- VILLARREAL GONDA, Roberto; La nueva ley mexicana de la propiedad industrial; Comercio Exterior, volumen 41, número 11, 1991, pág. 1057.

### III.- LEGISLACION

- 1.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- 2.- Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal.
- 3.- Código de Comercio.
- 4.- Código Penal para el Distrito Federal.
- 5.- Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.
- 6.- Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.
- 7.- Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial.
- 8.- Ley de Invenciones y Marcas.
- 9.- Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas.
- 10.- Ley Federal del Trabajo.