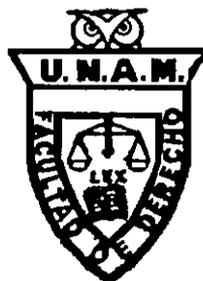


535
2ef

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**



**NECESIDAD DE TIPIFICAR EL CONTRATO
DE FRANQUICIA**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN DERECHO

PRESENTA:

ZOILA IRINA VALLES QUINTERO

DIRECTORA DE TESIS:

MAESTRA MARIA DEL CARMEN RODRIGUEZ SERVIN

México, Distrito Federal

Octubre, 1999

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

0276066.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

FACULTAD DE DERECHO SEMINARIO DE DERECHO MERCANTIL

DIRECTOR GENERAL DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR.
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.
P R E S E N T E.

La alumna ZOILA IRINA VALLES QUINTERO, realizó bajo la supervisión de este Seminario el trabajo titulado: "NECESIDAD DE TIPIFICAR EL CONTRATO DE FRANQUICIA", con la asesoría de la MAESTRA MARIA DEL CARMEN RODRIGUEZ SERVIN; que presentará como tesis para obtener el título de **Licenciada en Derecho**.

El mencionado asesor nos comunicó que el trabajo realizado por dicho alumno reúne los requisitos reglamentarios aplicables, para los efectos de su aprobación formal.

En vista de lo anterior, comunico a Usted que el trabajo de referencia puede ser sometido a consideración del H. Jurado que habrá de calificarlo.

Por sesión del día 3 de febrero de 1998 del Consejo de Directores de Seminario se acordó incluir en oficio de aprobación de tesis la siguiente leyenda que se hace del conocimiento del sustentante:

"El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de los seis meses siguientes (contados de día a día) a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora se le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que la oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad".

Atentamente
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Ciudad Universitaria, a 8 de noviembre de 1999.


DR. ALBERTO FABIAN MONDRAGON PEDRERO
DIRECTOR

c.c.p. Secretaría General de la Facultad de Derecho.
c.c.p. Alumna
c.c.p. Archivo Seminario

*occ.

Agradezco profundamente la invaluable participación de la Maestra María del Carmen Rodríguez Servín, quien metódicamente dirigió la presente Tesis.

In Memoriam:
A la C. P. Rocio Gutiérrez Quintero
Gracias por creer en mí en los momentos
en que ni siquiera yo misma lo hacía.

A mi madre, Bertha Quintero Escamilla
Gracias por todo tu amor y dedicación
aún en los momentos más difíciles.

Al Lic. Ernesto Cervantes Beltrán, y al
Lic. Roberto Palazuelos Rosenzweig,
por haber compartido conmigo toda su
experiencia en el mundo jurídico.

Al Dr. Ernesto Humberto Lammoglia Ruiz,
gran amigo y padre espiritual.

A Bárbara Quintero O'Brien
tan lejos, pero tan cerca.

A mis tías, tíos, primas, primos;
Sobrinas y sobrinos (biológicos
o adquiridos), con todo mi cariño

A mi país: México
con inmenso orgullo por
haber nacido aquí

I N D I C E

NECESIDAD DE TIPIFICAR EL CONTRATO DE FRANQUICIA

Agradecimientos	II
Índice.....	V
Introducción.....	VIII

CAPITULO I BREVE HISTORIA DE LA FRANQUICIA

A.- Antecedentes.....	2
1.- Estados Unidos de Norteamérica.....	2
2.- República Francesa.....	6
3.- Estados Unidos de Brasil.....	8
4.- Estados Unidos Mexicanos.....	9
B.- Proyección en Nuestro País.....	12

CAPITULO II LA FRANQUICIA

A.- Concepto.....	20
1.- Según la Ley de la Propiedad Industrial.....	20
2.- Según la Doctrina.....	21
B.- Tipos de Franquicia.....	23
1.- De Producto y de Marca Registrada.....	25
2.- De Formato de Negocio.....	27
C.- Requisitos para Franquiciar.....	28
1.- Para el Franquiciante.....	29
2.- Para el Franquiciatario.....	33
D.- Negocios Franquiciables.....	35
E.- Ventajas de la Franquicia.....	37
F.- Desventajas de la Franquicia.....	39

CAPITULO III EL CONTRATO DE FRANQUICIA

A.- Concepto de Contrato.....	42
B.- Concepto de Contrato de Franquicia.....	43
1.- Mercantilidad del Contrato.....	45
C.- Objeto.....	46
1.- Directo.....	47
2.- Indirecto.....	47
D.- Elementos.....	48
1.- Personales.....	52
2.- Reales.....	52
E.- Obligaciones del Franquiciante.....	57
1.- A la Firma del Contrato.....	61
2.- Después de la Firma.....	62
F.- Obligaciones del Franquiciatario.....	63
1.- A la Firma del Contrato.....	63
2.- Después de la Firma.....	64
G.- Incumplimiento de las Partes.....	65

H.- Causas de Terminación del Contrato.....	66
I.- Causas de Rescisión del Contrato.....	67
J.- Perfil del Contrato de Franquicia.....	69
1.- Bilateral.....	69
2.- Oneroso.....	70
3.- Consensual.....	70
4.- Principal.....	71
5.- Formal.....	71
6.- De Tracto Sucesivo.....	71
7.- Atípico.....	71
K.- Diferencia con Otros Contratos.....	72
1.- Distribución.....	72
2.- Concesión.....	73

CAPITULO IV NECESIDAD DE TIPIFICAR EL CONTRATO DE FRANQUICIA

A.- Importancia de la Franquicia.....	76
B.- Presencia Actual de la Franquicia en la Legislación Mexicana.....	77
1.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	77
2.- Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial.....	80
C.- Asociaciones de Franquicias.....	85
1.- Internacional.....	85
2.- Mexicana.....	86
D.- Federaciones de Franquicias.....	88
1.- Iberoamericana de Asociaciones.....	88
2.- Mundial.....	88
E.- Necesidad de Tipificar el Contrato de Franquicia.....	89
F.- Propuesta de Ley de Franquicias.....	90
Conclusiones.....	97
Bibliografía.....	104
Anexo "A".....	107
Anexo "B".....	109

INTRODUCCION

El comercio se inició con la figura del trueque, por medio de la cual las personas intercambiaban animales, alimentos, armas, utensilios y piedras que usaban como joyas o adornos; algunos de esos productos eran muy preciados por lo difícil de su recolección o producción, tal fue el caso de la semilla del cacao que, antes de la llegada de los europeos a América, era utilizada como moneda entre los Aztecas.

Por su parte, los europeos también permutaban bienes entre sí. En la Edad Media surgieron los primeros comerciantes que eran personas que sólo se dedicaban a ir de feudo en feudo canjeando todo tipo de objetos con los señores feudales, caballeros y siervos, obteniendo grandes ganancias en la transacción.

Con el descubrimiento de América en el siglo XV, el comercio tuvo un considerable crecimiento debido a que gracias a las minas peruanas y mexicanas, Europa contaba con metales preciosos en los que los asiáticos tenían mucho interés, por lo que se lograron más negocios con Asia.

En el siglo XVIII a causa de la Revolución Industrial, el comercio tuvo otro impulso importante por el crecimiento de producción que este movimiento representó.

Otro factor que favoreció al comercio fue el desarrollo del transporte marítimo y del terrestre con la gran construcción de vías ferroviarias que permitió una distribución más rápida de las materias primas a los fabricantes, y de productos a los consumidores.

Como es de advertirse, el comercio ha tenido un crecimiento sorprendente, y hoy en día no sólo se trata de cambiar objetos con el fin de obtener ganancias, ni de una simple compraventa, sino de sistemas de negocios cada vez más especializados y por lo mismo más delicados, como es el caso de las compraventas especiales.

En este trabajo, se estudiará un sistema de negocios surgido en las primeras décadas del siglo XX, mismas que se ha expandido rápidamente en todo el mundo, incluyendo nuestro país: La *Franquicia*.

En el capítulo I de esta Tesis, se verá el surgimiento, desarrollo y actualidad de la *Franquicia* en diversos países, entre ellos México, así como los marcos jurídicos que la regulan, en cada uno de ellos.

En el capítulo II se analiza en forma detallada lo que es una *Franquicia*; las diversas clasificaciones que a lo largo del tiempo se han elaborado por diferentes razones, el tipo de negocio que es posible franquiciar, cuáles son los objetivos para franquiciar, y las ventajas y desventajas que esta operación implica.

En el capítulo III, se analizará el documento en el que queda plasmada la voluntad del *Franquiciante* y *Franquiciatario* para otorgar y adquirir respectivamente, un negocio franquiciado: el Contrato de *Franquicia*. Se estudiará el objeto del mismo, sus elementos, las obligaciones y derechos de los contratantes, así como las causas que determinan su rescisión o término. Al mismo tiempo se hace una diferencia de los Contratos con los que el de *Franquicia* es confundido más comúnmente.

En el capítulo IV, una vez conocida la historia, actualidad y desarrollo de la *Franquicia*, así como el Contrato respectivo, se conocerá la situación que tal figura guarda en la legislación mexicana a fin de darse cuenta que debido a la gran aceptación de la *Franquicia* en nuestro país, se hace cada vez más necesario generar un marco legal más analítico que proteja todos los elementos subjetivos y objetivos del Contrato, y los ponga en situación de igualdad, ya que resultan insuficientes los dos únicos artículos existentes referentes al sistema de negocios en estudio, al igual que los Códigos de Ética propuestos por las Asociaciones de *Franquicias*, (de los que se seleccionaron dos que se anexaron al final de esta Tesis), proponiéndose como último punto de este capítulo una Ley de *Franquicias*.

CAPITULO I

**BREVE HISTORIA DE
LA FRANQUICIA**

A.- ANTECEDENTES

La palabra *Franquicia*, *Franchise* en Inglés y Francés, significa privilegio o libertad en Francés antiguo, y privilegio o derecho en el Francés de la Edad Media, derivándose estas acepciones del hecho de que el soberano local o Lord otorgaba a sus súbditos y/o vecinos el derecho de establecer ferias o mercados en sus dominios, o también de cazar en sus tierras, derechos a los que se denominaba *Franquicias*.¹ El sentido que se da en esta época a tal palabra, implica derechos que otorga una persona a otra de usar, no sus tierras, sino sus fórmulas, procedimientos, marcas y hasta productos en un territorio determinado el cual no necesariamente le pertenece al otorgante.

1. Estados Unidos de Norteamérica

En este país fue donde nacieron muchos de los sistemas de negocios que se usan hoy en día como el *Suministro*, *Arrendamiento Financiero*, y por supuesto la *Franquicia*.

Las bases de lo que hoy se conoce como *Franquicia* surgieron alrededor de 1850, al ser creado algo totalmente novedoso para la época, que prometía generar ventas excelentes: la máquina de coser. Su creadora, la Singer Sewing Machine Company², se enfrentó con un gran problema que era el no contar con el capital necesario para la producción de las máquinas que los consumidores ya requerían en varios puntos de los Estados Unidos de Norteamérica. La solución fue cobrar por el derecho de revender las máquinas de coser a las personas interesadas, quienes adquirirían cada máquina directamente de Singer por un precio de sesenta dólares, teniendo el derecho de venderlas a mayor precio; de esta manera, disminuyó en gran medida, y llegó a desaparecer el problema

¹ Internet: <http://www.usacitylink.com> Sep., 1996.

² Compañía de Máquinas de Coser Singer

de capital y al mismo tiempo, se amplió el mercado a través de todo el país³. Otro punto importante es que, debido a que estas máquinas apenas hacían su aparición en el mercado, era necesario que los “agentes” vendedores de las mismas, instruyeran a los compradores sobre su funcionamiento, debiendo ellos tener un adiestramiento previo del fabricante, lógicamente⁴.

Las compañías automotrices como Ford y General Motors, se encontraron con el mismo problema que Singer: falta de capital y de expansión, mas lo resolvieron de la misma forma que la compañía de máquinas de coser, estableciendo como condiciones para los distribuidores, además de la obligación de pagar el transporte y/o entrega de los autos nuevos, las siguientes:

“1. Un distribuidor debe adquirir los autos de un sólo fabricante.

“2. Un distribuidor debe proveer instrucciones y demostraciones de manejo a los clientes potenciales.

“3. Un distribuidor debe poder instruir a los consumidores de métodos sobre el cuidado de sus vehículos.

“4. Un distribuidor debe mantener una cantidad de refacciones en existencia.

“5. Un distribuidor debe emplear mecánicos para las reparaciones.”⁵

Un gigante de las *Franquicias* de Producto y Marca Registrada es indiscutiblemente Coca Cola Company, la cual apareció en 1892, pero no fue sino hasta 1899 en que se franquició por ¡un dólar! el “derecho exclusivo y perpetuo de embotellar y distribuir Coca Cola en casi todo el territorio de los Estados Unidos”⁶, a un par de astutos empresarios que muy pronto se vieron en la necesidad de subfranquiciar tan preciados derechos, pues no existe en la actualidad prácticamente lugar en el mundo en donde no se

³ GONZALEZ CALVILLO, Enrique y GONZALEZ CALVILLO, Rodrigo. *Franquicias: La Revolución de los 90*. Ed. McGraw-Hill. México, 1994. pp.32-33

⁴ SUWAY CHURCH. Nancy. *Future Opportunities in Franchising. A Realistic Appraisal*. Ed. Pilot Books. New York, 1979. Traducción mía. pp. 11-12

⁵ Idem p.13

⁶ Idem

venta este refresco de cola. Los mismos inconvenientes y similares respuestas a ellos encontraron los dueños de la industria petrolera, y el hasta hoy popular Howard Johnson quien comenzó a franquiciar su negocio de fuente de sodas en 1925, convirtiéndolo más tarde en restaurante (1940), y en sus primeros hoteles en 1954.⁷

El país objeto de análisis en este inciso como se sabe, ha tenido una gran participación en diversas guerras y conflictos, ya sea como parte o como aliado, calidad esta última con la que intervino en ambas Guerras Mundiales (1914-1918 la Primera, y 1939-1945 la Segunda), enviando miles de mujeres y hombres al frente, de los cuales gran parte no volvió.

El sentimiento de vacío que estas guerras (en especial la segunda), dejaron en la comunidad estadounidense, generó un deseo de aumentar la población creando nuevas vidas, fenómeno al que se llamó el *Baby Boom*. La aparición de tantos bebés en escena, hizo que se incrementaran las necesidades de muchos productos y servicios, al tiempo que bastantes personas que regresaron de la guerra, querían invertir su dinero en negocios de bajo riesgo, pues tal capital se trataba de lo único que tenían. Las *Franquicias* fueron el remedio para ambas partes: inversionistas y consumidores, obteniendo aquellos la posibilidad de emprender un negocio probado, y encontrando éstos más fácilmente toda clase de productos y servicios con un nombre o marca que respaldaba una excelente calidad en todas partes en donde estuviera.

Así, en los 50's se otorgaron una gran cantidad de *Franquicias* de negocios ya establecidos y con excelente calidad, por lo que eran perfectamente reconocidos por los consumidores en cualquier lugar; tal es el caso del negocio de comida rápida más popular en el mundo: McDonald's, cuyo sistema de *Franquicias* fue creado en 1955 al establecer Ray Kroc⁸ la empresa McDonald's System, Inc.⁹ El gran éxito de este negocio, al ser franquiciado,

⁷ Idem p. 14

⁸ Ray Kroc ciertamente no creó el restaurante McDonald's, pero fue él quién lo convirtió en un concepto con la calidad suficiente para vender su know how, el cual también se ocupó de hacerlo bastante atractivo para los posibles franquiciatarios. No es exageración considerarlo el precursor de la Franquicia de Formato de Negocio, la cual se analizará en el siguiente capítulo.

fue que por primera vez se transmitía al *Franquiciatario* un completo instructivo (know how) que describía desde la ubicación más conveniente del negocio hasta la medida en que debían ser cortadas las papas, es decir no dejaba nada al azar; fue preciso, y por eso los productos y servicios respaldados por esta marca eran y siguen siendo uniformes en todo el mundo; además Kroc ofreció un adiestramiento sobre la operación del negocio, previo a la adquisición de la *Franquicia* y asistencia técnica durante el tiempo que durara el Contrato; entonces los *Franquiciatarios* nunca tuvieron duda alguna de que su negocio tendría el mismo éxito que aquél ya establecido, pues recibirían todos los elementos necesarios para triunfar. Sigue siendo tanto el éxito de este negocio, que hoy en día existen 20,004 restaurantes McDonald's en 103 países, siendo aproximadamente el 75% de ellos operados por *Franquiciatarios*¹⁰.

McDonald's fue el modelo a seguir para diversos negocios ya probados que necesitaban expansión, pero cuyos dueños no contaban con el capital suficiente para realizar tal objetivo, por lo que al ver todo lo que ofrecía este nuevo sistema (*Franquicia*), comenzaron a franquiciarse todo tipo de productos y servicios como: Burger King, 7-Eleven, Kentucky Fried Chicken, Holiday Inn, y muchos otros.

Los nuevos establecimientos franquiciados representaron un beneficio no sólo para los Contratantes (*Franquiciante* y *Franquiciatario*), sino también para un gran número de terceros pues se crearon fuentes de empleo directa e indirectamente lo que a su vez contribuyó para mejorar la economía de tal país, sobre todo cuando se comenzaron a "exportar" *Franquicias* pues de tal manera ingresó más dinero a los Estados Unidos de Norteamérica.

⁹ LOVE, John F. McDonald's. La Empresa que cambió la Forma de Hacer Negocios en el Mundo. Ed. Norma 6ª reimpresión. Trad. Cárdenas Nannetti, Jorge. Colombia, 1995. p. 43

¹⁰ MARTINEZ, César Lic. VI Conferencia Internacional de Franquicias. World Trade Center. Ciudad de México. Octubre 1 y 2, 1997.

Hoy en día, una nueva *Franquicia* abre en los Estados Unidos de Norteamérica cada diez minutos y el cuarenta por ciento de ventas individuales en el mismo país son por *Franquicias*¹¹.

Los Estados Unidos de Norteamérica han regulado federalmente el Contrato de *Franquicia* por medio de la "Ley de Divulgación"¹², emitida por la Secretaría Federal de Comercio de tal país el 21 de octubre de 1979, y en la cual por primera vez se regula la obligación del *Franquiciante* de otorgar al posible *Franquiciatario* información sobre su negocio y lógicamente sobre la *Franquicia*¹³, sin embargo no exige el registro ni aprobación de los Contratos respectivos; aunque las leyes locales de algunos Estados de ese país, si lo exigen.

En junio de 1978 se emitió el "Acta de Prácticas de Mercado del Petróleo"¹⁴, por medio de la cual, se "...protege a los vendedores de Combustible contra la terminación arbitraria o discriminatoria de sus franquicias..."¹⁵

2.- República Francesa

Fue entre los siglos X y XI cuando en Francia se sentaron las bases de lo que más tarde sería la *Franquicia*, cuando la nobleza garantizó libertades y privilegios a ciertos poblados o áreas geográficas.

Mas el pionero de la *Franquicia* que conocemos hoy en día en tal país, fue Jean Pruvoust, gerente general de la fábrica de prendas de lana Lainiegravere du Roubaix, al idear el dispensar sus productos, garantizando a los distribuidores independientes los derechos

¹¹ SHAY, Matthew. VI Conferencia Internacional de Franquicias. Cit.

¹² Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures (Requerimientos y Prohibiciones de Divulgación Concernientes a la Franquicia y Oportunidades de Negocios Arriesgados).

¹³ Uniform Franchise Offering Circular (UFOC)

¹⁴ Petroleum Marketing Practices Act

¹⁵ MARZORATTI, Osvaldo J. Sistemas de Distribución Comercial. 1ª ed. 2ª Reimpresión. Ed. Astrea. Buenos Aires. 1992. p. 276

exclusivos para vender la ropa de lana en sus respectivas áreas geográficas. Diez años más tarde, tal fábrica tenía 350 *Franquicias*.¹⁶

En los años 50's, surgen algunas otras *Franquicias* francesas como: Dior, Prenatal, Phildar, Natalys, Pronuptia, y otras; pero no es sino hasta veinte años más tarde, en que se da un gran desarrollo de este sistema de comercialización, al surgir: Rodier, Levitan, Pingouin-Stemm, Yves Rocher, Charles Jourdan, etcétera.

En 1970, existían en Francia 34 *Franquiciantes* y en 1995 casi 470, convirtiéndose así ese país en el primer lugar en el ramo en Europa, considerando que más de un *Franquiciante* de cada dos en la Unión Europea, es de origen francés¹⁷.

Este importante resurgimiento de negocios franquiciados en los años 70's, se debió indiscutiblemente al surgimiento de la Federación Francesa de Franquicias que tiene como principales objetivos el intercambio de ideas, técnicas y oportunidades de *Franquicias* con el propósito de impulsar la creación de este sistema de negocios, pero sobre todo de ayudar a las mujeres y hombres de negocios franceses a exportar sus *Franquicias*.

Una de las obras más importantes de esta Federación, es el haber creado en 1972 el Código Francés de Ética de *Franquicias*, que desde el primero de enero de 1992, se convirtió en el Código Europeo de Ética de *Franquicias*, sólo después de ser esta figura legalmente reconocida en tal continente por la Ley del 26 de enero de 1986 expedida por la Corte Europea de Justicia de Luxemburgo. En 1989, el gobierno francés adoptó la "Loi Doubin", la cual se aplica a todos los acuerdos que involucren licencia de marcas o logotipos¹⁸, además de establecer la obligación del *Franquiciante* de entregar al aspirante a *Franquiciatario*, veinte días antes de la firma del contrato de *Franquicia* respectivo, un *Documento de Divulgación*¹⁹, en el cual se debe incluir la información más relevante de la

¹⁶ CHAUVIGNAT, Olivier. Traducción mía. <http://www.club-internet.fr/pro/fff> Francia, marzo 16, 1998.

¹⁷ *Idem*

¹⁸ LAPOINTE ROSENSTEIN Legislación de Franquicias en Francia. Traducción mía. <http://www.observatoiredefranchise.fr/doubin/html>

¹⁹ Semejante al Circular de Oferta de Franquicia contemplado en el artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial en México, la cual se tratará en el capítulo III de esta Tesis.

Franquicia como: fecha de fundación del negocio, descripción de etapas de desarrollo del mismo, nombre del gerente general; situación legal del negocio, etcétera.

El gobierno francés conjuntamente con la Federación Francesa de *Franquicias*, ha dado un gran impulso a las personas interesadas en franquiciar tanto nacional como internacionalmente, tan es así, que las *Franquicias* francesas representan el 40% de las existentes en Europa y únicamente el 10% de las *Franquicias* en Francia son extranjeras.

3.- Estados Unidos de Brasil

Aún cuando existe la diferencia de idioma entre Brasil y México, se puede manifestar que ese país es uno de los más afines al nuestro en lo que se refiere a economía y sociedad, es por eso que empresas que han otorgado *Franquicias* internacionalmente, han resuelto problemas que han tenido en alguno de estos dos países gracias a las experiencias que han adquirido en el otro. Tal es el caso de Mc Donald's que al enfrentarse a la gran pérdida de consumidores que tuvo en México en 1994 debido a la devaluación del peso en diciembre del mismo año, solicitó a sus expertos brasileños venir a México para resolver el problema de su empresa, como ya lo habían hecho en su país, teniendo el mismo éxito aquí²⁰.

Brasil ha practicado el sistema de negocios que en esta tesis se estudia desde hace muchos años, como es el caso de la Compañía de Agua Cheiro (perfumes y cosméticos), que comenzó a franquiciar su negocio desde 1980, y para 1987 ya tenía más de doscientos negocios franquiciados. Este año fue de suma importancia para las *Franquicias* en ese país pues con la creación de la Asociación Brasileña de *Franquicias*, éstas tuvieron un rápido desarrollo.

²⁰ MARTINEZ TORAL. César. Director de Franquicias de Mc Donald's México. VI Conferencia Internacional de Franquicias. Cit.

A diferencia de nuestro país, las primeras *Franquicias* que surgieron en Brasil, fueron locales pues resultaba mucho más económico que importarlas²¹, actualmente sólo el diez por ciento de las *Franquicias* existentes en Brasil son de origen extranjero²²

El desarrollo de *Franquicias* locales hizo que los brasileños, al tiempo que creaban nuevos empleos (directa e indirectamente), e impulsaban la economía de su país, perfeccionaran un sistema de negocios que ya antes habían usado.

Algunas de las *Franquicias* más populares en Brasil son las brasileñas: O'Boticario (colonia natural), Ellus (ropa de moda), Porçau (churrascaría), y Yazigi (escuelas de Inglés), entre otras, y las extranjeras: Mc Donald's, Arby's, Dunkin Donuts, etc.

4.- Estados Unidos Mexicanos

Al contrario de Brasil, se puede afirmar que las primeras *Franquicias* en México no fueron locales, sino extranjeras, como fue el caso de Mc Donald's que llegó a México gracias a la *Franquicia* en 1985. Dos años más tarde, otras empresas extranjeras siguieron el ejemplo de Mc Donald's en este país, tal es el caso de: Howard Jonhson, Fuddrucker's, y otros.

Al descubrir la *Franquicia*, algunos empresarios mexicanos decidieron franquiciar sus negocios: Domimundo, Videocentro, Bing, Vip's, etcétera²³

Todo este destape de *Franquicias* nacionales y extranjeras, llevó a la creación de la Asociación Mexicana de *Franquicias* en 1988. El propósito de tal Asociación fue la "...difusión y promoción de franquicias en nuestro país y el mejoramiento de las condiciones legales para así propiciar (su) crecimiento en México..."²⁴.

²¹ GONZALEZ CALVILLO, Enrique. La Experiencia de las Franquicias. Tomo 2. McGraw-Hill. Colombia, 1994. p. 56

²² GONZALEZ CALVILLO, Enrique y GONZALEZ CALVILLO, Rodrigo. Ob. Cit. p. 54

²³ Idem p. 60, 61

²⁴ Idem p. 62

Se debe recordar que en el sexenio 1988-1994, se dio una gran apertura económica en nuestro país creándose inmejorables condiciones a fin de que inversionistas extranjeros ingresaran capital a México. Así, se dieron grandes pasos tanto económicos como legales, considerándose los más importantes el ingreso al GATT en 1986 y la firma del Tratado de Libre Comercio de Norte América (TLCNA) en 1994, lo que permitió que las empresas nacionales y extranjeras que contaban con el capital suficiente se expandieran internacionalmente; desgraciadamente fueron y en la actualidad siguen siendo pocas las compañías con la capacidad económica para tal expansión, sin embargo las hay.

En México la figura de la *Franquicia* no era muy popular a finales de los 80's, por lo que sucedió lo contrario que en Brasil: un gran número de empresas extranjeras, principalmente de los Estados Unidos de Norteamérica, comenzaron inmediatamente a invadir México con maquiladoras en las fronteras y otros puntos del país, pero sobre todo con *Franquicias* en todo el territorio nacional. Esta invasión fue muy rápida, tanto que de la noche a la mañana se vio un México infestado de restaurantes de comida rápida, tiendas de ropa, mini supermercados, talleres automotrices y muchas otras clases de negocios, todos con algunas cosas en común: su nombre o razón social estaba en Inglés, y el servicio o producto perteneciente a tal negocio tenía la misma calidad en cualquier parte de México que se adquiriera, es decir tenía uniformidad.

Indiscutiblemente, la proliferación de *Franquicias* en el país y la existencia de la entonces nueva Asociación Mexicana de *Franquicias*, hizo que los empresarios mexicanos se dieran cuenta de que tenían fuertes oportunidades de expansión nacional y extranjera, aunque no contaran con mucha liquidez financiera. De esta manera, empresas mexicanas comenzaron a franquiciarse en el mencionado sexenio, teniendo como ejemplo: Dormimundo, Videocentro, Bing, Vip's, La Tablita, La Mansión, y otros.

Hoy en día existen muchos más negocios mexicanos que están haciendo uso del sistema de negocios en estudio nacional e internacionalmente, por ejemplo: Potzolcalli, Hipocampo, Sushi Itto, Bisquets Obregón, Helados Holanda, etcétera. Sin embargo, muchas

mujeres y hombres de negocios mexicanos no tienen todavía la información suficiente sobre la *Franquicia* para poder siquiera pensar en franquiciar su negocio o en adquirir una *Franquicia*, independientemente de que muchos simplemente no tienen la calidad necesaria para hacerlo.

Una de las primeras compañías en aplicar el sistema de negocios en esta Tesis expuesto, fue Coca Cola Company, misma que hoy en día tiene *Franquicias* en todo el mundo, y para la cual México es un país sumamente importante, considerando que se trata del país que ocupa el segundo lugar en consumo de refrescos (el primer lugar lo ocupan los Estados Unidos de Norteamérica), y en el que Coca Cola ocupa el primer lugar en ventas. Hasta ahora, ninguna de las escasas compañías mexicanas de este ramo ha franquiciado su producto, sin embargo Cooperativa Pascual piensa seriamente en hacerlo con sus refrescos: Boing, Pascual y Lulú, de los cuales el primero de ellos ocupa el tercer lugar en México en la rama de jugos y néctares²⁵.

La decisión de franquiciar este negocio entre otros factores, se debe a que no obstante que han logrado exportarlos al país que colinda hacia el Norte, y a El Salvador con sus propios recursos, resulta indiscutible que la expansión de estos productos mexicanos sería mucho más rápida y amplia por medio de las *Franquicias* y además aportaría a la cooperativa en cuestión, excelentes dividendos.

En nuestro país el 60% de las *Franquicias* son locales y el resto son de origen estadounidense, francés, holandés suizo, inglés e italiano, entre otros²⁶.

Sushi Itto, también *Franquicia* nacional, es un negocio que ha tenido mucho éxito a pesar de que los precios de sus productos no son accesibles a la gran mayoría de la población si consideramos que el consumo promedio por comensal es de \$66.19, de acuerdo a lo manifestado por el director de la empresa, el señor Alberto Romano²⁷, lo que equivale a dos días de salario mínimo en la Ciudad de México. Este restaurante de comida

²⁵ MUÑOZ VALENCIA, Araceli. Refrescos, una cooperativa que sobrevive en el libre mercado. El Financiero. Año XVI N° 4762. México, mayo 9, 1998, p. 12, 13

²⁶ GALLASTEGUI ARMELLA, Juan Manuel. VI Conferencia Internacional de Franquicias. Cit.

japonesa es de los pocos que ha exportado *Franquicias*, teniendo a la fecha unidades en Panamá y Guatemala, y estando próximos a abrir otras en España, Colombia y el sur de los Estados Unidos de Norteamérica. En total hasta hoy, Sushi Itto cuenta con seis unidades propias y treinta y un *Franquicias*²⁷.

B.- PROYECCION EN NUESTRO PAIS

Es evidente, de acuerdo a lo expuesto en las páginas anteriores, que México se puede considerar por diferentes razones en la actualidad, un paraíso para el sistema de negocios en estudio, es decir la *Franquicia*.

Aún cuando en nuestro país el promedio de salario percibido por la mayoría de los trabajadores no es el más adecuado para que los mismos vivan sin preocupaciones, los mexicanos siempre antepone el consumismo a la satisfacción de nuestras necesidades básicas, es por eso que en los últimos años se ha visto un crecimiento desmedido de comercio en todo el país; la idea generalizada de la población mexicana es tener un negocio propio para subsistir y ¿por qué no?, para vivir holgadamente.

De lo anterior se deriva que prácticamente cualquier negocio franquiciado en este país tiene éxito (por supuesto, unos más que otros); y por otra parte, que existe un gran número de *Franquiciatarios* y *Franquiciantes* mexicanos potenciales esperando:

- Primero, información suficiente acerca de todo lo que se refiere a este sistema de negocios (pues se considera que en la actualidad la misma es insuficiente).
- Financiamiento, el cual el *Franquiciante* podrá adquirir ante Instituciones de Crédito, y los *Franquiciantes* además, podrán en algunos casos, contar con el apoyo de su *Franquiciante* para obtener los fondos suficientes para iniciar su negocio franquiciado.

²⁷ ROMANO, Alberto. VI Conferencia Internacional de Franquicias.

²⁸ Idem

- Una buena oportunidad, la cual cada día es menos difícil encontrar si tomamos en consideración el gran esfuerzo que se está realizando sobre todo en las Asociaciones de *Franquicias* para la expansión de este sistema de negocios.
- Por último y en lo que respecta a los *Franquiciantes* únicamente, que su negocio alcance una calidad óptima para estar en posibilidades de franquiciar su producto o servicio nacional e internacionalmente.

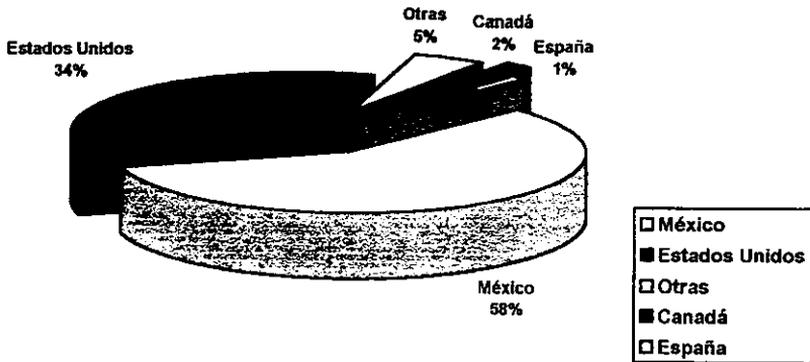
Enseguida se verán algunas estadísticas interesantes, referentes a las *Franquicias* en México²⁹:

- En la actualidad México ocupa el tercer lugar mundial en el desarrollo de *Franquicias*.
- Tiene el octavo lugar en el mundo por el número de *Franquicias* con que cuenta.
- El 58% de las *Franquicias* en México son nacionales; el 34% de los Estados Unidos de Norteamérica, y en un porcentaje mucho menor proceden de Alemania, Australia, Canadá; España, Francia, Guatemala; Holanda, Inglaterra, Italia y Suiza principalmente.
- En 1996 se contaba con 14,891 establecimientos de venta franquiciados, existiendo para julio de 1997, 1,253 más y sólo 93 cierres.
- En 1996 las *Franquicias* crearon 125,225 empleos; y para julio de 1997, 159,038.
- 45% de los Contratos de *Franquicia* tiene una duración de 9 a 10 años y un 23% de 4 a 5 años.
- Los negocios franquiciados consumen un 71 % de insumos nacionales y sólo un 29% de extranjeros.
- Existen ramos muy diversos de los cuales se ocupa la *Franquicia*, siendo los más sobresalientes el de alimentos con un 12.5%; y restaurantes y ropa con un 10% cada uno.

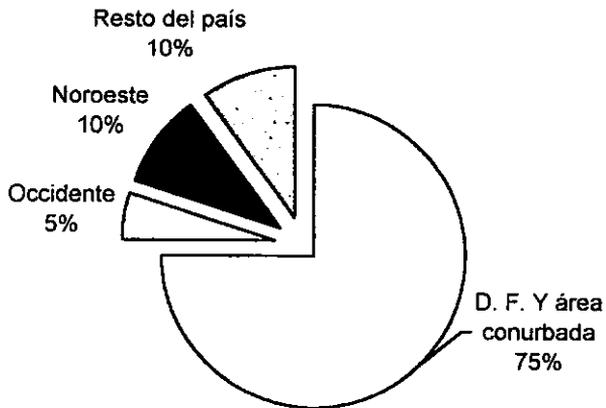
²⁹ ASOCIACION MEXICANA DE FRANQUICIAS. Negocios en Franquicias. Guía Oficial de las Franquicias en México. AMF. México. 1997. p. 149-155

En conclusión se afirma que México está dando pasos agigantados en lo que se refiere a *Franquicias*, si se considera que el desarrollo de este sistema de negocios necesitó en otros países diez o veinticinco años para situarse en un buen nivel mundial (Brasil, Francia y Estados Unidos de Norteamérica, por ejemplo), y en tanto que en México únicamente fueron necesarios cuatro.

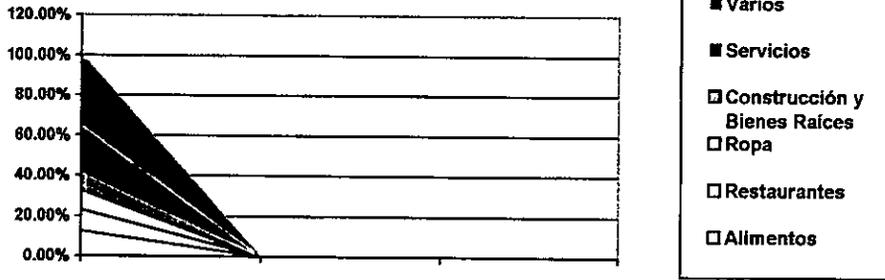
ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO



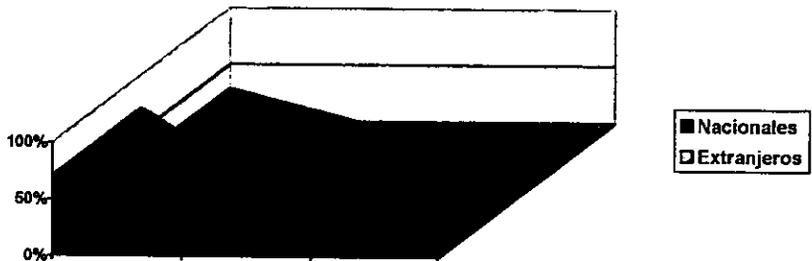
DISTRIBUCION DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO



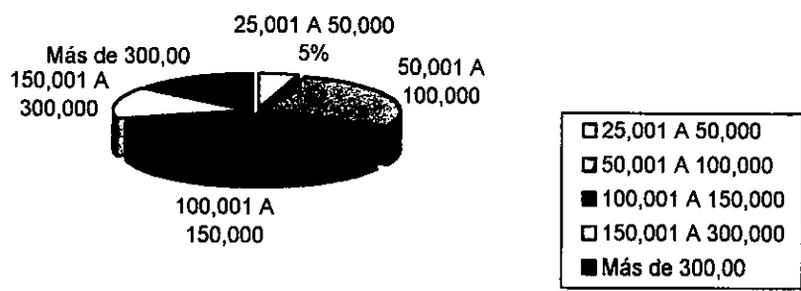
GIRO DE LOS NEGOCIOS FRANQUICIADOS EN MEXICO



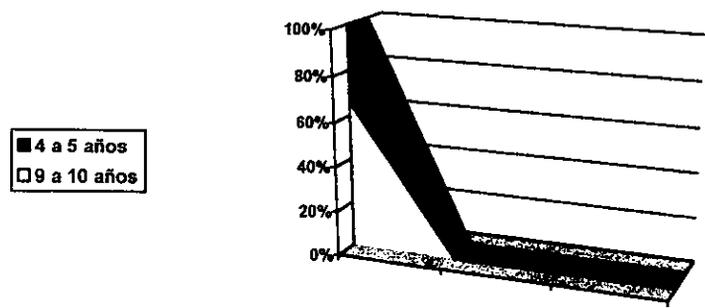
INSUMOS CONSUMIDOS POR NEGOCIOS FRANQUICIADOS EN MEXICO



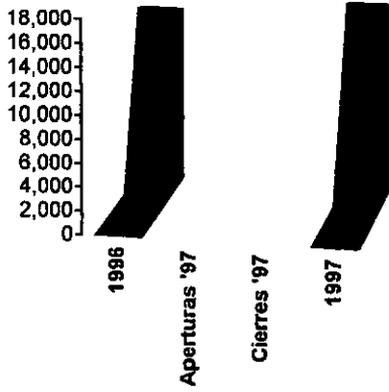
INVERSION INICIAL EN DOLARES SIN DERECHO DE FRANQUICIA



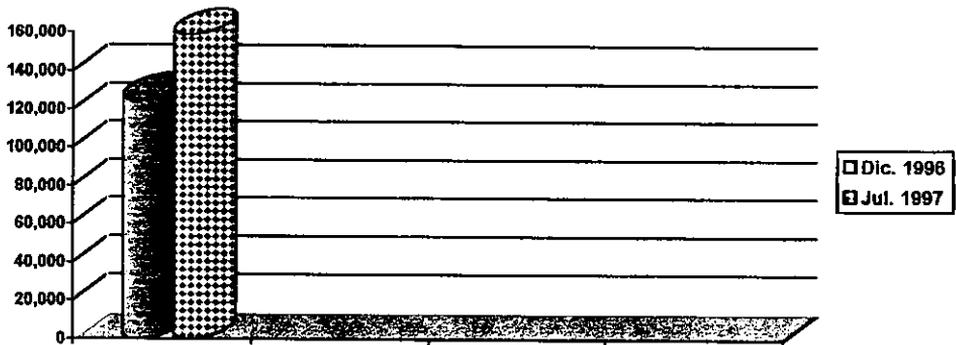
TERMINO DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA



PUNTOS DE VENTA



EMPLEOS CREADOS POR LAS FRANQUICIAS EN MEXICO



CAPITULO II

LA FRANQUICIA

A.- CONCEPTO

Aún cuando seguramente resulta familiar el vocablo *Franquicia*, en realidad no se sabe lo que significa, y hasta la fecha muchas personas que creen conocer su significado, tienen la idea de que *Franquicia* es - simplemente el otorgamiento del derecho de uso de una marca -, pero en realidad no es algo tan simple, pues tal derecho es sólo una pequeña parte de lo que implica el término, por lo que es importante analizar algunos conceptos del mismo.

1.- Según la Ley de Propiedad Industrial

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

*Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta ley. Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo."*³⁰

En el concepto de *Franquicia* que se da en el primer párrafo de este artículo, se mencionan gran parte de los elementos necesarios para tal figura, sin embargo es necesario aclarar algunos puntos; por ejemplo en donde se establece que " *...con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos o se proporcione asistencia técnica...*"³¹, debe

³⁰ MEXICO. Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras. 21a de. Ed. Porrúa. México, 1997. pg. 45 y 46

³¹ Idem.

referirse a la transmisión de conocimientos técnicos y asistencia técnica, pues ambas condiciones son absolutamente indispensables para que la persona que adquiere la *Franquicia* pueda crear el producto o prestar el servicio franquiciado con uniformidad, es decir con las mismas características y calidad que el *Franquiciante*, y en su caso que los demás *Franquiciatarios*.

En el artículo transcrito, se menciona que la *Franquicia* se concede, pero nunca se especifica *a cambio de qué*, y aunque es lógico suponer que se trata de dinero, es necesario dejarlo claro.³²

2.- Según la Doctrina

Alrededor del mundo, se encuentran ya, muchos autores que han estudiado la figura de la *Franquicia*, quienes por lo tanto han propuesto múltiples conceptos de la misma, por ejemplo el Doctor Arturo Díaz Bravo manifiesta que la *Franquicia*: "...se trata de un sistema de distribución y comercialización conforme al cual un pequeño o mediano comerciante vende las mercaderías o servicios que otro le proporciona, con arreglo a las prácticas, sistemas y marcas que este último emplea."³³, concepto semejante al legal pues no especifica *a cambio de qué* se concede la *Franquicia*, además de referirse a un sólo tipo de *Franquicia* al expresar que el que adquiere una "...vende las mercaderías o servicios que otro le proporciona...", cuando se pueden dar otros tipos de *Franquicia*, en los cuales se profundizará más adelante.

Otros autores consideran a la *Franquicia* sólo como un sistema de distribución comercializada³⁴, siendo también éste un concepto parcial de lo que implica esta figura.

Pero así como existen conceptos simples, también se tienen conceptos muy completos como éste: La *Franquicia* "es una oportunidad de negocio por la cual el dueño

³² Ver concepto propuesto en pg. 22

³³ DIAZ BRAVO, Arturo. Contratos Mercantiles. 5a ed. Ed. Harla, México. 1995. p.215

³⁴ " una franquicia es un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores... concierne a dos niveles de personas: el franquiciador, quien desarrolla el sistema y le presta su nombre o marca registrada, y el franquiciatario, que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciador." RAAB, Steven S. y MATUSKY, Gregory. Franquicias: Cómo Multiplicar su negocio. Trad. Hass Roberto. Ed. Limusa/Noriega Editores 2ª reimpresión. México, 1993. pp. 35 y 38.

(productor o distribuidor) de un servicio o un producto de marca registrada, concede derechos exclusivos a un individuo para la distribución local y/o venta del servicio o producto, y a cambio recibe un pago o regalía y ajuste a sus normas de calidad. El individuo o negocio que concede los derechos es llamado el franquiciante y el individuo o negocio al que se conceden los derechos de acuerdo al método elegido para producir o vender el producto o servicio es llamado franquiciatario.”³⁵ En este concepto se abarcan los principales elementos de la *Franquicia*, dándoseles los nombres correctos, además de una explicación relativamente sencilla respecto a la figura en estudio, por lo cual constituye hasta ahora el concepto más acertado de los autores examinados.

Después de haber analizado algunos de los conceptos legales y doctrinales, se propone el siguiente:

La franquicia es un sistema de comercialización de productos o servicios por medio del cual una persona (franquiciante), otorga a otra (franquiciatario), por un tiempo determinado y en un territorio geográfico específico, el derecho de uso de su marca o nombre comercial, su conocimiento acerca del negocio y asistencia técnica permanente para comercializar el producto o servicio, a cambio de una contraprestación económica (pago y/o regalía), y del exacto cumplimiento de las indicaciones del franquiciante, a fin de mantener la uniformidad del producto o servicio franquiciado.

En este concepto se consideran los factores principales de la *Franquicia*, los cuales son:

- **Franquiciante:** La persona que otorga la *Franquicia*.
- **Franquiciatario:** La persona que adquiere la *Franquicia*.
- **Derecho de uso de Marca o Nombre Comercial:** El permiso concedido por el *Franquiciante* al *Franquiciatario* de hacer uso de su marca o nombre comercial,

³⁵ JUSTIS, Robert & JUDD, Richard. Franchising. Traducción mía. Ed. South-Western Publishing Co. Cincinnati, Ohio, 1989. p.6

incluyendo cualquier tipo de distintivos que la identifiquen como signos, formas, colores, tipo de letra, etcétera.

- **Conocimiento del Negocio:** También conocido como "know how", constituye las costumbres y secretos que deben ser seguidos para el funcionamiento óptimo del establecimiento, y por lo tanto de la *Franquicia*. Puede basarse desde la ubicación, construcción y decoración del comercio, hasta el número y características de los empleados que deberán laborar en él.
- **Asistencia Técnica:** Es la asesoría que el *Franquiciante* deberá dar al *Franquiciatario* respecto al negocio, aclarando cualquier duda que a éste le surja en cualquier momento y/o por medio de cursos o seminarios de actualización respecto a la *Franquicia*.
- **Pago:** Es la cantidad monetaria que el *Franquiciatario* deberá entregar al *Franquiciante* a la firma del Contrato por concepto del otorgamiento de la *Franquicia*.
- **Regalía:** Es la cantidad en dinero que el *Franquiciatario* deberá entregar al *Franquiciante* por concepto de explotación de la *Franquicia*.

Es de importancia el mencionar que en algunas *Franquicias* se acuerda una aportación mensual por parte de los *Franquiciatarios* al *Franquiciante*, la cual es destinada a pagar la Publicidad de la misma³⁶.

- **Uniformidad:** Es la semejanza o igualdad que debe guardar el producto o servicio comercializado por el *Franquiciatario*, con el comercializado por el *Franquiciante*, y/o por los otros *Franquiciatarios*.

B.- TIPOS DE FRANQUICIA

La *Franquicia* ha sido clasificada en formas diversas de acuerdo a su objeto, finalidad, territorio para otorgarlas, derechos de los *Franquiciatarios* y otros aspectos.

³⁶ En México, esta aportación va, dependiendo la *Franquicia*, del 0 al 3% del ingreso mensual.

Oscar Vásquez del Mercado por ejemplo, dividió la *Franquicia* en razón de su finalidad en:

- De Productos.- Por medio de la cual el *Franquiciante* otorga al *Franquiciatario* el derecho de uso de su marca registrada y éste se obliga a adquirir exclusivamente de tal *Franquiciante*, los productos que dicha marca respalda para a su vez ponerlos a la venta al público.
- De Servicios.- En este caso el *Franquiciante* otorga al *Franquiciatario* el derecho de uso de su marca registrada y éste se obliga a adquirir exclusivamente de aquél, los servicios que dicha marca respalda y él a su vez ofrece al público.

Se considera que esta clasificación se vería enriquecida al agregar una clasificación más: "De Productos y Servicios", esto sí se toma en cuenta que en la actualidad existen empresas que otorgan ambas cosas como es el caso de las mueblerías Frey.

Asimismo, el Centro Francés del Comercio Exterior reconoce tres tipos de *Franquicia* de acuerdo a sus funciones: Industrial, de Distribución, y de Servicios, distinción a la que se apegó el Doctor Díaz Bravo³⁷. Al igual que en la clasificación anteriormente observada, se considera se podrían agregar algunas combinaciones, como: "*Franquicias* Industriales y de Distribución", clasificación en la que se encontrarían empresas como Coca Cola y Pepsi, que elaboran y además distribuyen el producto. Y "*De Distribución y Servicio*" incluyendo empresas automotrices como Chrysler, Honda, y Nissan, cuyas *Franquicias* distribuyen los automóviles y también les dan servicio, etcétera.

Gallástegui Armella y Huerdo Lange³⁸, también señalan tres tipos de *Franquicia*: Maestra, en la que el *Franquiciatario* tiene el derecho de *subfranquiciar* en un determinado territorio; Regional, en la que el *Franquiciatario* puede otorgar *Franquicias* en una región delimitada; y Unitaria, en la que el *Franquiciatario* no tiene derecho de *subfranquiciar* en ninguna parte. Esta es una clasificación original, ya que solamente se tomó en cuenta el

³⁷ DIAZ BRAVO, Arturo. Ob. Cit. p. 217

³⁸ GALLASTEGUI ARMELLA, Juan Manuel y HUERDO LANGE, Juan. *Franquicias. Un Mundo de Oportunidades*. Ed. Asociación Mexicana de Franquicias. s/f p.15

otorgamiento de *Franquicias* como negocio para los Contratantes, dejando completamente aparte el producto o servicio a franquiciar.

Suway Church realizó una distinción entre *Franquiciatario* de Licencia Regional, que se refiere básicamente al territorio en el que puede actuar éste, y *Franquiciatario* de Tiempo Parcial, Completo o Ausentes, estudiándose aquí el tiempo o dinero aportado por el *Franquiciatario*³⁹. Church obviamente hizo este estudio reparando únicamente en los *Franquiciatarios* y el tiempo que son capaces de dedicar a su negocio principalmente. Sin embargo se debe tener en cuenta que la gran mayoría de los *Franquiciantes* buscan *Franquiciatarios* que deseen dedicarse por completo a la *Franquicia*.

La mayoría de los autores distinguen la *Franquicia*, de acuerdo a su función en: De Producto y Marca Registrada, y de Formato de Negocio, por lo que es la clasificación que se examinará a continuación.

1.- De Producto y Marca Registrada

Este tipo de *Franquicia* es el más simple, tanto que algunos lo describen como aquella en la que el nombre del negocio y del producto o servicio es el mismo⁴⁰.

No obstante, las definiciones más apegadas a la práctica comercial, resultan ser las propuestas por Oscar Vásquez del Mercado: "...es un contrato en el cual a una de las partes, el franquiciatario, se le concede una autorización para que explote una marca fundamentalmente, o cualquier otro signo distintivo cuyo titular es la contraparte, el franquiciante;..."⁴¹ y la ofrecida por hermanos González Calvillo: "no es más que un arreglo en virtud del cual el franquiciante, además de otorgarle al franquiciatario el uso y explotación

³⁹ SUWAY CHURCH, Nancy. Ob. Cit. p. 17

⁴⁰ RAAB, Steven S. y MATUSKY, Gregory. Ob. Cit. p. 5

⁴¹ VASQUEZ DEL MERCADO, Oscar. Ob. Cit. p. 577

de un nombre comercial o marca, se constituye como proveedor exclusivo de los productos o servicios que comercializará y/o distribuirá el franquiciatario.”⁴².

Aún cuando en la práctica la *Franquicia de Producto y Marca Registrada* es bastante sencilla, el número de *Franquiciatarios* adquirentes de este tipo, ha disminuido considerablemente⁴³. Esto no se debe a que los *Franquiciatarios* no tengan éxito obteniendo este tipo de *Franquicias*, pues entre las más famosas se encuentran gasolineras como Pemex y Shell, embotelladoras como Coca Cola y Pepsi, agencias automotrices como Ford, Chrysler, Nissan y Volkswagen, y muchas otras en gran auge; pero entonces ¿Cuál es el motivo que generó esta disminución? En algunos casos la necesidad de una gran inversión, en otros la monotonía del negocio, o un sentimiento del *Franquiciatario* de total dependencia ante el *Franquiciante*, pues se debe tomar en cuenta que el primero se encuentra a merced del segundo, ya que es éste quien tendrá bajo su control el producto o servicio y deberá proveérselo al *Franquiciatario* en la cantidad y precio que desee, a menos que esta operación sea respaldada por un Contrato de *Franquicia*, debidamente estructurado.

Cabe señalar que en algunos casos, los *Franquiciantes* permiten a sus *Franquiciatarios* el derecho a otorgar *Franquicias* del producto o servicio franquiciado dentro del mismo territorio en que éstos establecieron su negocio, esto bajo reglas semejantes a las que quedaron establecidas en el concepto propuesto en la página 22. A esta operación se le llama *subfranquiciar*.

Ahora, después de haber estudiado algunas opiniones relacionadas con la *Franquicia de Producto y Marca Registrada*, se ofrece el siguiente concepto:

Sistema de comercialización de productos o servicios, por medio del cual una persona (franquiciante), otorga a otra (franquiciatario), por un tiempo determinado y en un territorio geográfico específico, el derecho de uso de su marca o nombre comercial, apoyo publicitario y asistencia técnica permanente, a cambio

⁴² GONZALEZ CALVILLO, Enrique y GONZALEZ CALVILLO, Rodrigo. Ob. Cit. p.25

⁴³ JUSTIS, Robert & JUDD, Richard. Ob. Cit. p. 7

de una contraprestación económica (pago y/o regalía), y compromiso de adquisición del producto o servicio exclusivamente del franquiciante.

2.- De Formato de Negocio

Es el tipo de *Franquicia* que determinó el auge de este sistema de negocios, siendo a la fecha el que tiene más éxito en el medio.

En las *Franquicias de Formato de Negocio* la operación es más compleja que la correspondiente a las de *Producto y Marca Registrada*, ya que en éstas, no sólo se transmite el producto o servicio y su nombre o marca registrada principalmente, sino toda una gama de procedimientos absolutamente necesarios para llevar la *Franquicia* al éxito.

Así es, al citar la *Franquicia de Formato de Negocio*, involucramos un procedimiento al que deberá apegarse el *Franquiciatario* para comercializar el producto o servicio franquiciado, declaran algunos autores⁴⁴, quienes no hacen referencia alguna en sus conceptos por lo menos respecto a la marca, que es el elemento por medio del cual se identificará el negocio en todas partes, ni a la contraprestación económica, sin la que el Contrato en estudio deja de ser Mercantil. Conforme a otros⁴⁵, el nombre o marca registrada identifican al producto o servicio y al procedimiento inherente, sin embargo lo relativo al elemento pecuniario en la *Franquicia* sigue siendo una laguna en estos conceptos.

El concepto que ofrece Donald D. Boroian sobre la *Franquicia de Formato de Negocio* es muy completo y sólo le hace falta la mención del apoyo de publicidad, asistencia y guía del *Franquiciante* al *Franquiciatario* que, citando a Keizos señala Arce Gargollo⁴⁶, se trata de elementos que resultan muy importantes en el sistema de estudio: "...es un método de expansión comercial mediante el cual un dueño o gerente de empresa autoriza a otra

⁴⁴ JUSTIS...Ob. Cit. p. 10

⁴⁵ RAAB, Steven...Ob. Cit. p.40

⁴⁶ ARCE GARGOLLO, Javier. El Contrato de Franquicia. Ed. Themis. Reimpresión de la 3ª ed. México, 1995. p.15

persona a comercializar productos o servicios bajo su nombre y marca registrada, observando estrictamente un sistema que él estipula. A cambio, el franquiciado...abona derechos y , generalmente, una regalía en forma permanente. Además...se hace cargo de la totalidad de los costos de la puesta en marcha del negocio.”⁴⁷

Un concepto aún más adherido a la experiencia en negocios, es el siguiente:

La franquicia de Formato de Negocio, es un sistema de comercialización de productos o servicios por medio del cual una persona (franquiciante), otorga a otra (franquiciatario), por un tiempo determinado y en un territorio geográfico específico, el derecho de uso de su marca o nombre comercial, su conocimiento acerca del negocio, apoyo publicitario, y asistencia técnica permanente para comercializar el producto o servicio, a cambio de una contraprestación económica (pago y/o regalía), y del exacto cumplimiento de las indicaciones del franquiciante, a fin de mantener la uniformidad del producto o servicio franquiciado.

C.- REQUISITOS PARA FRANQUICIAR

A causa de los diversos elementos que comprende la *Franquicia*, así como a la importancia de esta operación, que no sólo involucra al *Franquiciante* y *Franquiciatario*, sino a terceros como son empleados, proveedores y consumidores en general, existen requisitos que son indispensables para poder llevarla a cabo.

Tanto el *Franquiciante* como el *Franquiciatario* deben cumplir diferentes formalidades antes y después de la firma del Contrato respectivo, obligaciones que serán descritas en las siguientes páginas.

⁴⁷ BOROIAN, Donald D. Las Ventajas del Franchising. Ed. Macchi. Buenos Aires, 1993. p. 14

1.- Para el Franquiciante

El *Franquiciante* es la persona física o moral que otorga la *Franquicia* de un producto que para poder ser franquiciable debe ser delimitado, específico, al igual que si se trata de un servicio para estar así en la posibilidad de especializarse en su elaboración o prestación, obteniendo de esa manera el reconocimiento de los consumidores por su excelente calidad. Asimismo, es primordial que el negocio sea "...fácil de operar..."⁴⁹, a fin de que los *Franquiciatarios* estén en posibilidades de operar su negocio a la brevedad posible.

Una vez señaladas las principales características con las que debe contar un producto o servicio que se quiere franquiciar (de lo cual se deberá cerciorar el *Franquiciante*), se debe abordar lo relacionado con el nombre o marca registrada que ostentará.

El artículo 88° de la Ley de Propiedad Industrial establece que *"Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado."*⁵⁰

El producto o servicio objeto de la *Franquicia* deberá ser identificado por los consumidores en cualquier lugar, por medio de un nombre o marca la cual debe estar debidamente registrada en la Institución competente del país donde el *Franquiciante* tenga su base o centro de operaciones, y si desea otorgar *Franquicias* internacionalmente, es conveniente que las registre también en el país destino de las mismas.

En México, el registro de marca deberá solicitarse ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), de acuerdo a lo establecido por los artículos 113° al 135° y demás relativos de la Ley de Propiedad Industrial.

⁴⁹ GALLASTEGUI ARMELLA, Juan Manuel y HUERDO LANGE. Juan, Ob. Cit. p. 21

⁵⁰ MEXICO. Legislación sobre Propiedad Industrial. Ob. Cit.

Cabe señalar que México se adhirió en 1903, al Convenio de Unión de París que se firmó el 20 de marzo de 1883 en la Ciudad del mismo nombre en Francia. Esta Convención es de suma importancia para los titulares de marcas, nombres comerciales, inventos o patentes, que hayan registrado las mismas en cualquier país miembro de la Convención⁵¹, pues protege su propiedad industrial internacionalmente (en los países firmantes), evitando que se realice una competencia fraudulenta que pueda hacer al consumidor caer en un error. Así, los Estados sujetos al Convenio indicado, tienen el derecho y obligación de participarse unos a otros, los escudos e insignias excluidos de registro como marcas en su respectivo Estado; igualmente deben contar con servicio al público relacionado con la propiedad industrial, y publicar boletines informativos sobre el mismo tema, protegiendo así la propiedad industrial previamente registrada en cualquiera de los países parte de este Convenio. En caso de controversia entre dos Estados miembros, el asunto se remite a la Corte Internacional de Justicia quien debe resolverlo sólo si ambas partes están de acuerdo con ello⁵².

Considerando que el producto o servicio a franquiciar debe ser ya reconocido por los consumidores, por su insuperable calidad, se deduce que para obtenerla se necesitó de un proceso más o menos largo que implicó tiempo, dinero y esfuerzo invertido por una o

⁵¹ En la actualidad son 143 países los integrantes de esta Convención, y son: Albania, Alemania, Algeria, Argentina, Armenia, Australia, Austria, Azerbaiyán, Bahamas, Bahrain, Bangladesh, Barbados, Belarus, Bélgica, Benin, Bolivia, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Bulgaria, Burkina Faso, Burundi, Camerún, Canadá, Chad, Chile, China, Chipre, Colombia, Congo, Costa Rica, Côte d'Ivoire, Croacia, Cuba, Dinamarca, Egipto, El Salvador, Emiratos Arabes Unidos, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos de América, Estonia, Ex República Yugoslava de Macedonia, Federación Rusa, Finlandia, Filipinas, Finlandia, Francia, Gabón, Gambia, Georgia, Ghana, Grecia, Guinea, Guinea-Bissau, Guinea Ecuatorial, Guyana, Haití, Honduras, Hungría, Indonesia, Irán (República Islámica de), Irak, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Japón, Jordania, Kazajstán, Kenia, Kirguistán, Látvia, Lesotho, Lctonia, Líbano, Liberia, Libia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Madagascar, Malasia, Malawi, Mali, Malta, Marruecos, Mauricio, Mauritania, México, Mónaco, Mongolia, Nicaragua, Niger, Nigeria, Noruega, Nueva Zelandia, Países Bajos, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Centroafricana, República Checa, República de Corca, República Democrática del Congo, República Dominicana, República de Moldova, República Popular Democrática de Corea, República Unida de Tanzania, Rumania, Rwanda, Saint Kitts y Nevis, San Marino, Santa Lucía, Santa Sede, San Vicente y Granadinas, Senegal, Sierra Leona, Singapur, Siria, Sri Lanka, Sudáfrica, Sudán, Succia, Suiza, Suriname, Swazilandia, Tayikistán, Togo, Trinidad y Tobago, Turkmenistán, Túnez, Turquía, Ucrania, Uganda, Uruguay, Uzbekistán, Venezuela, Viet Nam, Yugoslavia, Zaire, Zambia y Zimbabwe. ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. Propiedad Intelectual y Derecho de Autor. Año III N° 10 Ginebra, Octubre, 1997.

varias personas quienes después de tal proceso son poseedoras de los conocimientos y experiencia necesarios para lograr crear tal producto o brindar ese servicio con las características que hicieron del mismo un éxito.

El segundo requisito que debe cumplir el *Franquiciante*, consiste en plasmar lo más claramente posible en uno o varios manuales, los procedimientos necesarios para que el producto o servicio que va a franquiciar tenga la misma calidad que el que él ofrece, debiendo entregar al *Franquiciatario* una copia del o de los mismos a la firma del Contrato respectivo, a fin de que los pueda poner en práctica lo antes posible.

No obstante la valiosa información de que constan los manuales referidos, es necesario complementarla con asistencia técnica que el *Franquiciante* deberá proporcionar al *Franquiciatario* sobre cualquier situación relacionada con la *Franquicia*, esté o no contemplada en los manuales, ya que es imprescindible que el *Franquiciatario* elabore el producto o preste el servicio franquiciado en igual forma que el *Franquiciante* y los demás *Franquiciatarios*, si los hay, para así guardar la uniformidad.

El tercer requisito a cumplir por el *Franquiciante*, consiste en otorgar asesoría técnica a su o sus *Franquiciatarios* sobre el producto o servicio materia de la *Franquicia* y todo lo que ella implique.

El señor Matthew Shay, Vicepresidente de la Asociación Internacional de Franquicias (IFA por sus siglas en Inglés)⁵³, manifestó en la VI Conferencia Internacional de Franquicias, que el período de tiempo durante el cual se debe otorgar esta asistencia técnica al *Franquiciatario* varía de acuerdo al tipo de negocio franquiciado⁵⁴, mas es esencial prestar al *Franquiciatario* tal asistencia mientras esté vigente el Contrato respectivo, independientemente del giro del negocio, pues es vital mantener siempre la uniformidad del producto o servicio, lo cual trae beneficios para ambas partes.

⁵² SEPULVEDA, César. El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial. Un estudio sobre las patentes, los certificados, las marcas, los avisos y los nombres comerciales y la competencia desleal. 2ª ed. Ed. Porrúa. México, 1981. pp. 5-38

⁵³ La International Franchise Association tiene su sede en la Ciudad de Washington, D.C. en los Estados Unidos de Norteamérica.

La asistencia técnica puede prestarse en una de las siguientes categorías o en ambas: a) Mediante cursos o seminarios periódicos en los que se estudien nuevos métodos o mejoras en el o los procedimientos de cualquier asunto relacionado con la *Franquicia*; y b) A través de consultas en cualquier momento por parte del *Franquiciatario* al *Franquiciante*, o al personal nombrado por el mismo, para aclarar cualquier duda relativa a la *Franquicia*. Con el fin de brindar el mejor asesoramiento posible a sus *Franquiciatarios*, el *Franquiciante* les otorgará "...un equipo de especialistas en operaciones del sistema y asistencia y desarrollo de programas de mercadotecnia y publicidad,...inspecciones y evaluaciones periódicas..."⁵⁵.

Como primera parte de la asistencia técnica ya descrita, el *Franquiciante* tiene la obligación de impartir a su *Franquiciatario* o *Franquiciatarios* capacitación adecuada para la operación del negocio franquiciado. El período de capacitación es de dos semanas aproximadamente, pues una de las características de un negocio franquiciable, es que sea sencillo de operar, que no se requiera de conocimientos especializados para poder trabajarlo, pues de ser así, el número de posibles *Franquiciatarios* disminuye de manera considerable.

Por último, es importante mencionar las características que según algunos expertos *Franquiciatarios*, el *Franquiciante* debe tener, entre las cuales encontramos: liderazgo, optimismo, cautela; interés personal en el éxito de los *Franquiciatarios*, en el entendido de que al triunfar éstos triunfará él mismo; estar dispuesto a correr riesgos, ser honesto⁵⁶, y sobre todo estar dispuesto a tener comunicación recíproca con sus *Franquiciatarios*, pues ellos están trabajando su negocio y pueden tener ideas admirables para mejorarlo, por lo que el *Franquiciante* siempre deberá estar dispuesto a aprender de las experiencias de aquellos, para así desarrollar conjuntamente el negocio.

⁵⁴ SHAY, Matthew. VI Conferencia Internacional de Franquicias. Cit.

⁵⁵ VASQUEZ DEL MERCADO, Oscar. Ob. Cit. pp. 583 y 584

⁵⁶ RAAB, Steven...Ob. Cit. p. 61

2.- Para el Franquiciatario

El *Franquiciatario* obtiene grandes ventajas al adquirir la *Franquicia*, como la de trabajar su propio negocio, pero ya "probado", sin embargo, tales ventajas implican el cumplimiento de ciertos requisitos indispensables para poder disfrutarlas y de cumplirlos al pie de la letra, el *Franquiciatario* verá resultados positivos en muy poco tiempo.

El primer requisito consiste en ser el *Franquiciatario* quien se comprometa seriamente a operar personalmente la *Franquicia*, supervisando todo lo concerniente a ésta. Debe estar comprometido con su nuevo negocio, debe cuidarlo, estar muy pendiente de él en todo momento para que éste tenga un desarrollo rápido y seguro.

Para fortalecer ese crecimiento, el *Franquiciatario* deberá acatar las instrucciones del *Franquiciante* respecto a la operación del negocio, cumpliendo cabalmente el o los manuales que le hayan sido entregados por éste para tal fin, pues de lo contrario, viola la confianza que el *Franquiciante* depositó en él y sobre todo, pone en grave peligro la subsistencia del negocio. En caso de considerar necesario el modificar o ignorar cualquiera de las instrucciones del *Franquiciante*, el *Franquiciatario* tiene la obligación de pedir la opinión y/o autorización de aquél para proceder como lo considera necesario.

El segundo requisito para el *Franquiciatario*, es la contraprestación económica por el otorgamiento de *Franquicia*, que éste debe entregar al *Franquiciante* a la firma del Contrato respectivo. A esta suma se le conoce como **derecho de *Franquicia*** (Franchisee fee), y da derecho al uso de nombre o marca registrada por un período determinado (generalmente de diez a veinte años), al derecho a recibir el manual o manuales operativos del negocio y a un período determinado de capacitación inicial para la operación del mismo para un determinado número de personas autorizadas por el *Franquiciatario*, incluyéndolo a él mismo, en alguno de los establecimientos del *Franquiciante*. El pago por derecho de *Franquicia* varía dependiendo del negocio a franquiciar. Más adelante se darán algunos

ejemplos. Como toda regla, ésta tiene excepciones, existiendo algunos Franquiciantes que no cobran absolutamente nada por derecho de *Franquicia*.

La retribución por derecho de *Franquicia*, no es la única que los *Franquiciarios* están obligados a hacer al *Franquiciante*. Aquellos siempre deben estar conscientes de la obligación de diversos desembolsos por concepto de construcción y acondicionamiento del establecimiento, y además una compensación mensual al *Franquiciante* consistente en un porcentaje del monto de venta mensual, durante toda la duración del Contrato. A este porcentaje que constituye en promedio un 5% mensual, dependiendo del negocio franquiciado, se le conoce como **Regalía (Royalty)** En la mayoría de los casos se establece un porcentaje fijo mensual de las ventas a pagar como Regalía, mas se puede pactar una entrega de Regalía ascendente, consistente en pagar un porcentaje mínimo de las ventas mensuales los primeros meses, e ir aumentando tal porcentaje en la medida en que aumenten las ventas; o una indemnización de Regalía descendente, consistente en bajar el porcentaje de Regalía a pagar a medida de que aumenten las ventas, resultando este último método el más ventajoso para los *Franquiciarios*⁵⁷

FRANQUICIA	DERECHO DE FRANQUICIA	INVERSION INICIAL	REGALIAS*
Mc Donald's	\$ 45,000.00	\$ 450,000.00	5%
Sushi Itto	\$ 25,000.00	\$170,000.00	5%
Los Bisquets Obregón	\$ 35,000.00	Variable	5%
Xerox	\$ 30,000.00	\$ 60,000.00	6%
Pemex	\$ 30,000.00	Variable	0%
The Coffee Factory	\$ 20,000.00	\$ 40,000.00	6%
Ferrioni Collection	\$ 10,000.00	\$ 100,000.00	No dice
Burger King	\$ 40,000.00	\$1'000,000.00	5%

* Dólares Americanos mensuales sobre monto de ventas.⁵⁸

⁵⁷ SUWAY CHURCH. Nancy. Ob. Cit. p.30

⁵⁸ ASOCIACION MEXICANA DE FRANQUICIAS. Negocios... Ob. Cit. p. 52, 65, 66, 76, 83, 94, 98 y 106.

Después de analizar los principales requisitos a cubrir por los *Franquiciatarios*, es conveniente mencionar algunos de los aspectos que los expertos *Franquiciantes* consideran necesario en los *Franquiciatarios*, como por ejemplo, el que sean personas muy positivas, con disposición para vender, poder vivir sin recurrir al negocio franquiciado en un principio; tener confianza en ellos mismos, y no poner en entredicho las instrucciones giradas por el *Franquiciante*⁵⁹, pues es necesario recordar que, aunque el *Franquiciatario* está empezando su propio negocio, el éxito que tenga va a tener mucho que ver con el fiel seguimiento que haga a las indicaciones que el *Franquiciante* le dé, nunca debiendo olvidar que es éste quien es el experto en el negocio y que se debe guardar una uniformidad entre todos los negocios con el nombre del negocio franquiciado para el bien de las partes y del consumidor, lo cual sólo se logrará obedeciendo los manuales e instrucciones proporcionados por el *Franquiciatario*.

D.- NEGOCIOS FRANQUICIABLES

Aunque este tema siempre es motivo de controversia, se puede decir que prácticamente todo tipo de negocio es franquiciable, siempre y cuando identifique y satisfaga las necesidades de un mercado particular. Efectivamente, existe una amplísima gama de negocios que pueden ser objeto de *Franquicia*, y lo pueden ser principalmente: "...si tiene un mercado definido y asegurado, si cumple con demanda a largo plazo, si entrega al consumidor bienes y servicios adicionales, como valor agregado, y si los productos han sido probados y aceptados ampliamente."⁶¹ Puede tratarse de un producto o servicio nuevo o de uno mejorado, en realidad eso no tiene importancia, porque no son tales premisas las que determinan el éxito de un producto.

⁵⁹ RAAB, Steven...Ob. Cit. p.268

⁶¹ GALLASTEGUI ARMELLA, Juan Manuel y HUERDO LANGE, Juan. Ob. Cit. p. 22

Enseguida se apreciará la gran diversidad de ramos de negocios franquiciados:

NOMBRE O MARCA	PRODUCTO O SERVICIO
GYMBOREE	Centro de Desarrollo Infantil
AUTOMOTOR	Refaccionaria Automotriz
CENTURY 21	Bienes Raíces
DRIM	Helados y Yogurt
BEVERLY HILLS WORK OUT	Aerobics y Gimnasio
7-ELEVEN	Tiendas de Autoservicio
DRYCLEAN USA	Tintorería
WINGS	Restaurante-Bar
HOWARD JOHNSON	Hotelería
MULTIVIDEO	Renta de Video
JANI-KING	Limpieza
MAIL BOXES	Servicios Postales
AMARRAS	Ropa Casual y de Playa
COLORFLEX	Tratamiento para Concreto ⁶²

Aún cuando como se indicó todo tipo de negocio es franquiciable, los que han tenido más éxito, son los relacionados con la comida rápida como: pizza, hamburguesas, sushi, tacos y otros, y por lo mismo el mercado está inundado de este tipo de *Franquicias*, por lo que tal vez ya no sería muy conveniente adquirir *Franquicias* de este ramo.

Los expertos en *Franquicias* recomiendan hoy en día invertir en *Franquicias* de servicios como son las de limpieza, envíos, pagos, etcétera; asegurando que en algunos años, serán tan populares como las de comida rápida lo son en este momento⁶³.

⁶² PINEDA, Miguel. Mundo Ejecutivo. Año XIV, Núm. 173, Vol. XXIII. México. Septiembre 1993. pp. 12-25

⁶³ VI Conferencia Internacional de Franquicias. Cit.

Asimismo, es necesario que la operación del negocio a franquiciar, sea sencilla de aprender, que no se requiera de conocimientos especializados para poder trabajarla, pues de ser así, el número de posibles *Franquiciatarios* se reduciría considerablemente, ya que éstos, lo que desean es invertir cuanto antes su dinero para que les reporte ganancias, y evidentemente no estarán dispuestos a especializarse primero algunos años en un negocio complicado, para poder adquirir una *Franquicia* del mismo.

E.- VENTAJAS DE LA FRANQUICIA

Es indiscutible que la *Franquicia* reporta un gran número de ventajas tanto para *Franquiciantes* y *Franquiciatarios*, como para todos los consumidores que se ven directamente beneficiados con este sistema de negocios.

El *Franquiciante* obtiene como primera ventaja, la expansión rápida de su negocio sin invertir capital, y por si fuera poco, obteniendo ingresos por cada *Franquicia* otorgada. Lógicamente, entre más *Franquicias* otorgue, su negocio será reconocido por un mayor número de consumidores, lo cual es evidente que dará prestigio a su marca⁶⁴. Además, el *Franquiciante* tendrá control sobre el producto o servicio franquiciado, pudiendo intervenir en los negocios franquiciados en lo que respecta a calidad, administración, presentación; etcétera, para así mantener la uniformidad de su producto o servicio en todos los negocios franquiciados existentes, lo que será de un gran beneficio tanto para los *Franquiciatarios* como para él mismo. Una ventaja más es que el otorgar *Franquicias* favorece al *Franquiciante* porque "...le garantiza la energía, el talento y la ambición de personas que por sus instintos empresariales, no lograría que trabajaran para usted (el *Franquiciante*) en otras circunstancias..."⁶⁵, y también recibe de sus *Franquiciatarios* una cantidad mensual con el fin de publicitar el producto o servicio franquiciado; de esta manera, la publicidad será a través de medios tan importantes como radio y televisión, los cuales no se pueden costear sin la aportación de todos los *Franquiciatarios*.

Por su parte, el *Franquiciatario* obtiene como principales ventajas: el adquirir y trabajar su propio negocio, invirtiendo su tiempo, dinero y dedicación en el mismo, por lo que

⁶⁴ ARCE GARGOLLO, Javier. Ob. Cit. p. 17-18

⁶⁵ RAAB, Steven...Ob. Cit. p.108

es a él a quien corresponderán la mayor parte de las ganancias que genera su establecimiento (no hay que olvidar que el *Franquiciatario* debe entregar al *Franquiciante* un porcentaje de la cantidad bruta percibida mensualmente por concepto de Regalía). El negocio que el *Franquiciatario* está adquiriendo tiene la ventaja de estar “probado”, pues como se explicó anteriormente, uno de los requisitos para poder franquiciar un negocio es que el producto o servicio que ofrece, sea reconocido por los consumidores por su calidad, y para eso, se necesita haber experimentado el tiempo suficiente para haber conseguido la calidad que los consumidores finalmente reconocen. Ahora, el que el negocio esté “probado” no garantiza absolutamente que el *Franquiciatario* vaya a tener éxito, pues para esto influyen muchísimos factores, siendo el más importante, el exacto seguimiento de los manuales que contienen las indicaciones o experiencias (know how) del *Franquiciante* para operar el negocio. El señor Ferenz Feher, *Franquiciatario* de Electrónica Steren, compara a un inversionista respecto a la adquisición de un negocio no franquiciado o de una Franquicia, con un automovilista respecto al uso de una carretera libre o una de cuota: el automovilista enfrenta riesgos en ambas carreteras, pero sabe que el entregar cierta cantidad en la de cuota le trae beneficios como auxilio inmediato en caso de accidente, mejor condición de la carretera, entre otros⁶⁶. Igualmente, si un inversionista adquiere una *Franquicia*, tiene que pagar por el derecho de uso de nombre o marca registrada y por los conocimientos y experiencias que adquiere, pero también puede estar seguro de que siempre hay alguien (*el Franquiciante*), que está dispuesto a asistirlo en cualquier momento para hacer más sencillo el desarrollo de su negocio. He aquí otros dos de los beneficios que el *Franquiciatario* recibe: el o los manuales que contienen las experiencias y/o indicaciones del *Franquiciante* para la construcción, establecimiento, decoración, administración; atención y operación del negocio; y la asistencia técnica del mismo siempre que el *Franquiciatario* lo requiera y/o mediante cursos o seminarios de actualización periódicamente. En cuanto a la publicidad, el *Franquiciatario* también se beneficia al aportar un pequeño porcentaje de sus ingresos

⁶⁶ VI Conferencia Internacional de Franquicias. Cit.

mensuales, obteniendo por ella difusión regional y a veces nacional e internacional, algo que le es muy difícil costear por sí solo, y lo cual obviamente atrae muchos más consumidores a su establecimiento.

Los consumidores se ven directamente beneficiados con las *Franquicias*, pues tienen la garantía de encontrar la misma calidad del producto o servicio que ampara una marca en cualquier lugar a donde vayan.

F.- DESVENTAJAS DE LA FRANQUICIA

Las principales desventajas que implican las *Franquicias* son tres: La primera consiste en la inversión que debe hacer el *Franquiciatario* al adquirir la *Franquicia* y los diversos gastos que tendrá que sufragar antes de que su negocio empiece a dar utilidades, lo que en realidad no es una desventaja propia de la *Franquicia* puesto que no importa el tipo de negocio en que una persona invierta su capital (*Franquicia* o no), siempre debe transcurrir un periodo razonable antes de ver ganancia alguna, y tratándose de *Franquicias*, este periodo ha resultado ser más corto que en otro tipo de negocios. Por otra parte, es importante señalar que *Franquicias* existen desde las que no requieren ninguna inversión inicial hasta las que requieren de una muy alta, por lo que es responsabilidad del *Franquiciante* elegir la que esté de acuerdo a sus necesidades, gusto y capacidad de adquisición.

Por su parte, el *Franquiciante* también debe realizar erogaciones por concepto de publicidad de su *Franquicia*, por la elaboración del Contrato respectivo, por registro de nombre o marca en el territorio donde él opere y en todos los demás territorios o países en que desee otorgar su *Franquicia* (de ser esto necesario); por la elaboración y traducción del o de los manuales operativos (en caso de requerirse); por contratación de personal especializado para la capacitación de los *Franquiciatarios*, entre otros.

La segunda desventaja reside en el riesgo de inversión que realizan los *Franquiciatarios* al adquirir la *Franquicia*, el cual no es grave, tomando en cuenta que cualquier negocio implica riesgos y que en el caso de una *Franquicia* éstos son mínimos, si el *Franquiciatario* sigue responsablemente las indicaciones de su *Franquiciante*.

El tercer y último obstáculo tiene su fundamento en la legislación relativa a la *Franquicia*, ya que sólo existen dos artículos relacionados directamente con esta figura en nuestra Legislación, es decir en la Ley de Protección Industrial y su Reglamento específicamente, los cuales aunque importantes, resultan insuficientes para regular una figura tan importante como la *Franquicia*, que día a día está tomando mucho más fuerza en nuestro país y que, por tanto requiere de una regulación más amplia, desde su inicio hasta el momento en que pudiera existir alguna controversia entre los contratantes, pues lo regulado en la Ley de Propiedad Industrial y su Reglamento, son solamente aspectos muy generales del Contrato en estudio, como la obligación del *Franquiciante* de informar lo relacionado con su negocio al *Franquiciatario* por medio de un Circular de Oferta de *Franquicia* (previo a la celebración del Contrato), y los elementos que éste deberá incluir, así como que la mención de que cualquier inscripción de *Franquicia* deberá ser de acuerdo con la Ley arriba indicada; sin embargo, no se establece nada acerca del Contrato en sí, ni del procedimiento a seguir en caso de controversia, por lo que hasta ahora los participantes en este tipo de negocio, han optado por elegir el juicio arbitral, lo que no se estima de ninguna manera incorrecto, sin embargo por los muchos aspectos que abarca este Contrato, se considera conveniente la creación de una Ley que permita que las personas que participen en el mismo en forma directa (*Franquiciante* y *Franquiciatario*)

CAPITULO III

EL CONTRATO DE FRANQUICIA

De la innumerable cantidad y diversidad de acciones que realiza el ser humano cotidianamente, en este capítulo y en general en el Derecho, aquellas que tienen consecuencias jurídicas ante terceros ocupan un lugar preponderante, tan es así que reciben el nombre de **actos jurídicos**.

Gutiérrez y González manifiesta que el acto jurídico se divide en **unilateral** que es el que se realiza por una o varias personas en la expresión de una sola voluntad; y **plurilateral**, que es el que para realizarse necesita forzosamente dos o más voluntades con fines distintos⁶⁷.

La figura de la *Franquicia* implica dos voluntades con fines diversos, es decir la del *Franquiciante* y la del *Franquiciatario*, por lo que de acuerdo al párrafo anterior es plurilateral.

El artículo 65 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial establece que, el acuerdo de diversas voluntades para celebrar una *Franquicia* debe ser plasmada en un Convenio, el que según el artículo 1792 del Código Civil: *"... es el acuerdo entre dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones."*⁶⁸.

Mas la *Franquicia* no implica todos esos actos, por lo que se considera excesiva la propuesta de nuestros legisladores para que esta figura sea plasmada en un Convenio, lo que a continuación se detalla.

A.- CONCEPTO DE CONTRATO

El artículo 1793 del Código Civil para el Distrito Federal establece: *"Los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos toman el nombre de contratos."*⁶⁹, es

⁶⁷ GUTIERREZ Y GONZALEZ, Ernesto. Derecho de las Obligaciones. 10ª ed. Ed. Porrúa. México, 1995. pp. 127-128.

⁶⁸ MEXICO Código Civil para el Distrito Federal. Cit.

⁶⁹ Idem

decir, "*el Contrato es una especie del género Convenio...*"⁷⁰ según el Doctor Arturo Díaz Bravo, de lo cual se deriva que **Contrato es la expresión de voluntades diversas de dos o más personas por medio de la cual se crean o transfieren derechos y obligaciones.**

B.- CONCEPTO DE CONTRATO DE FRANQUICIA

En el capítulo II de esta Tesis, se explicó que la *Franquicia* consiste en el otorgamiento de una persona a otra del derecho de uso de su marca o nombre comercial, su conocimiento acerca del negocio y asistencia permanente para comercializar el producto o servicio que tal marca implica por un tiempo y en un territorio determinados, a cambio de una contraprestación económica y del exacto cumplimiento de las instrucciones del otorgante para la realización o prestación del servicio.

Es evidente que para llevar a cabo este acto se necesita de la expresión de voluntad de dos o más personas, una de ellas para otorgar la *Franquicia*, y la otra u otras para adquirirla. Este acto crea derechos y obligaciones, así es que queda enmarcado dentro de lo descrito como Convenio, reafirmando así nuestros legisladores en el artículo 65 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial, en el cual se señala que los actos jurídicos denominados *Franquicias* deben ser celebrados a través de un Convenio⁷¹, sin embargo después de realizado el estudio de *Franquicia* ofrecido en el capítulo II de este trabajo, se indicó que por medio de este acto únicamente se crean, y se transfieren derechos y obligaciones, por lo que se considera más apropiado catalogar a la *Franquicia* como un Contrato.

En el presente capítulo se estudiarán dos acepciones de Contrato de *Franquicia*; la primera de ellas en su calidad de instrumento o documento que respalda la acción de franquiciar, y la segunda como la acción en sí.

⁷⁰ DIAZ BRAVO, Arturo. Ob. Cit. p. 13

⁷¹ MEXICO. Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Cit. p. 108.

Así pues, Gallástegui Armella lo describe como "...el instrumento legal alrededor del cual se desarrolla la operación de un negocio franquiciado. En él se contienen los derechos y obligaciones del franquiciante y del franquiciatario...debe ser un documento que facilite la operación del negocio de franquicia, previendo la solución a contingencias que pudieran presentarse..."⁷², en tanto que Rodrigo y Enrique González Calvillo manifiestan que "...la relación entre franquiciante y franquiciatario se plasma en un contrato que se denomina contrato de franquicia. En él se establecen en forma detallada las obligaciones y derechos de las partes y se definen con claridad las reglas a las que ambas partes se someten y que...son muy diferentes a las previstas en otros tipos de contratos."⁷³

En estos conceptos se manifiesta que el documento aludido es la base para franquiciar, sin embargo lo que en este momento está en estudio es el documento mismo y no la acción que éste implica por lo que **Contrato de Franquicia es el documento o instrumento legal en el cual se plasma la voluntad de las partes (franquiciante y Franquiciatario), para crear y transferir entre ellos derechos y obligaciones especificados en el mismo documento.**

En relación a la segunda acepción, que se basa en la acción de franquiciar es el de Cardelús, para quien este Contrato es un "...contrato mercantil atípico unilateral y sinalagmático, por el que una de las partes, franquiciante, cede a la otra franquiciado, un producto, unos conocimientos técnicos para la explotación de aquél y un asesoramiento constante y en contraprestación, percibe del franquiciado un precio inicial más un porcentaje sobre sus ventas, o sólo este último..."⁷⁴, aunque definitivamente no se trata de un Contrato unilateral, y seguramente expresó tal idea porque se sabe que en la práctica, este tipo de Contratos es realizado por el *Franquiciante*, y el *Franquiciatario* simplemente acepta lo

⁷² GALLASTEGUI ARMELLA, Juan Manuel y HUERDO LANGE, Juan. Ob. Cit. p. 35

⁷³ GONZALEZ CALVILLO, Enrique y GONZALEZ CALVILLO, Rodrigo. Ob. Cit. p. 72

⁷⁴ CARDELUS I. GASSIOT, Luis en ARCE GARGOLLO, Javier. Ob. Cit. p. 33

establecido por aquél, en realidad este Contrato es, bilateral. De acuerdo con lo antes expresado, se propone el siguiente concepto:

El Contrato de *Franquicia* en cuanto a la transmisión de derechos y obligaciones, es un Contrato mercantil atípico por medio del cual el Franquiciante se obliga a otorgar al Franquiciatario, por un tiempo determinado y en un territorio geográfico específico, el derecho de uso de su marca o nombre comercial, su conocimiento acerca del negocio y asistencia técnica permanente para comercializar un producto o servicio, a cambio de una contraprestación económica y del exacto cumplimiento de las indicaciones de aquel, a fin de mantener la uniformidad del producto o servicio franquiciado.

1.- Mercantilidad del Contrato

Es indudable que el Contrato de *Franquicia* es mercantil, pues no obstante que el Código de Comercio no ofrece definición alguna sobre este tipo de Contrato, si especifica los actos que de acuerdo a la Ley, deben ser considerados como actos de comercio, y por lo tanto mercantiles.

De acuerdo al artículo 75 del Código de Comercio⁷⁵, el Contrato de *Franquicia* debe ser considerado como acto de comercio pues: *"La Ley repula actos de comercio*

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

⁷⁵ MEXICO. Código de Comercio. Compilación de Leyes IUS7. Suprema Corte de Justicia de la Nación. México, 1997.

El Contrato de *Franquicia* se celebra con el fin de que el *Franquiciatario* adquiera del *Franquiciante* (por un tiempo determinado y en un territorio geográfico específico), el derecho de uso de su marca o nombre comercial, además de él o los manuales en los que se especifican los conocimientos acerca de la operación del negocio así como la asistencia técnica permanente respecto al mismo, todo esto con el propósito de especulación comercial; lo anterior respecto a la relación entre los Contratantes. Tratándose del producto o servicio franquiciado, el Contrato de *Franquicia* puede ajustarse dentro de las fracciones II, V, VI; VII, VIII, IX; X, XI, XIII; XVI y XXIV del mencionado artículo 75º del Código de Comercio⁷⁶.

Por su parte, Oscar Vásquez del Mercado indica que el Contrato en estudio es mercantil porque es celebrado por empresarios, quienes "...ejercita(n) la actividad mercantil..."⁷⁷, razones más que suficientes para considerar al Contrato de *Franquicia* como puramente mercantil.

C.- OBJETO

Al referirse al objeto de un Contrato, se habla del propósito del mismo, por lo que para deducir el objeto del Contrato de *Franquicia* es necesario preguntarse la intención del *Franquiciante* y del *Franquiciatario* para celebrarlo. Este propósito u objeto puede ser directo o indirecto.

⁷⁶ Idem. "...II. Las compras y ventas de bienes inmuebles, cuando se hagan con dicho propósito de especulación comercial;...

"V. Las empresas de abastecimientos y suministros;

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

"VII. Las empresas de fábricas y manufacturas;

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

"IX. Las librerías y las empresas editoriales y tipográficas;

"X. Las empresas de comisiones, de agencias, de oficinas de negocios comerciales, y establecimientos de ventas en pública almoneda;

"XI. Las empresas de espectáculos públicos;...

"XIII. Las operaciones de mediación de negocios mercantiles;...

"XVI. Los contratos de seguros de toda especie, siempre que sean hechos por empresas;...

"XXIV. cualesquiera otros actos de naturaleza análoga a los expresados en este código."

1.- Directo

El objeto directo de este Contrato es simplemente el crear o transferir derechos y obligaciones por parte del *Franquiciante* al *Franquiciatario* y viceversa. Lo cual significa que el objeto directo de este Contrato, estará básicamente constituido por: a) la transferencia de derechos del *Franquiciante* al *Franquiciatario* para comercializar su producto o servicio exclusivo, haciendo uso de su marca y/o distintivo registrado, además de manuales que contengan el procedimiento para la comercialización; b) la obligación del *Franquiciante* de otorgar al *Franquiciatario* entrenamiento inicial respecto a la comercialización y/o creación del producto o servicio, así como asistencia técnica durante el término del Contrato; c) la obligación del *Franquiciatario* de retribuir al *Franquiciante* con una cantidad monetaria por concepto de Derecho de *Franquicia*, y/o con un porcentaje mensual de sus ventas por concepto de regalías; y d) la obligación del *Franquiciatario* de seguir fielmente las indicaciones del *Franquiciante* respecto a la elaboración y/o comercialización del producto o servicio.

2.- Indirecto

Según Ernesto Gutiérrez y González, el objeto indirecto de un Contrato es "...una conducta de dar, hacer o no hacer..."⁷⁸, por lo que en el Contrato de *Franquicia*, el objeto indirecto se traduce en la obligación del *Franquiciante* de dar autorización al *Franquiciatario* para usar su nombre o marca registrada; en la obligación de aquél de transferir sus conocimientos acerca del negocio a éste; otra obligación del *Franquiciante* respecto al *Franquiciatario* es la de darle toda la asistencia técnica necesaria para la elaboración o prestación del servicio franquiciado.

⁷⁷VASQUEZ DEL MERCADO, Oscar. Ob. Cit. p. 579

⁷⁸GUTIERREZ Y GONZALEZ, Ernesto. Ob. Cit. p.239

Por su parte, el *Franquiciatario* tendrá la responsabilidad de *dar* al *Franquiciante* una contraprestación económica a cambio de lo que le otorgue éste, como quedó establecido en el párrafo inmediato anterior. El *Franquiciatario* se obliga a seguir fielmente las instrucciones del *Franquiciante* en la elaboración del producto o la prestación del servicio franquiciado; por último, el *Franquiciatario* se compromete a no revelar los secretos del *Franquiciante*, y a no ser parte de algún negocio competidor de la *Franquicia*.

Se debe recordar que, en algunos casos el *Franquiciante* se obliga a planear una estrategia publicitaria, ya sea en el ámbito local, nacional, y a veces hasta internacional, a cambio de un porcentaje mensual sobre los ingresos que obtenga de su negocio franquiciado, o a cambio de una cantidad fija previamente establecida para tal fin.

D.- ELEMENTOS

Como todo Contrato, el de *Franquicia* debe cubrir los elementos necesarios para su existencia que son, de acuerdo a Gutiérrez y González⁷⁹:

- **Consentimiento.**- Que es la manifestación del acuerdo de las voluntades de los Contratantes, en este caso *Franquiciante* y *Franquiciatario*, para obligarse recíprocamente como quedó especificado en el apartado C2 de este capítulo.
- **Objeto.**- Crear o transmitir derechos y obligaciones⁸⁰.

Asimismo, es necesario que cumpla los requisitos indispensables para su validez, que de acuerdo al autor antes referido en la página inmediata anterior, son los siguientes:

- **Expresión del Consentimiento de las Partes de acuerdo a la Ley.**- Aunque la Ley no lo contempla, la forma ideal de esta expresión en el Contrato de *Franquicia*, es expresa, o sea por escrito, debido a las múltiples e importantes obligaciones que éste implica.

⁷⁹ GUTIERREZ Y GONZALEZ, Ernesto. Ob. Cit. pp. 188-259 (En este caso no es necesaria la Solemnidad)

⁸⁰ Ver apartado C de este capítulo.

□ **Objeto Lícito.**- Es decir, lo que no va contra la Ley o contra las buenas costumbres. En este caso, los contratantes deben tener mucho cuidado, pues al otorgarse *Franquicias* internacionalmente, el *Franquiciante* debe tener en cuenta las costumbres del país en el que pretende introducir su *Franquicia*, teniendo a veces, que realizar algunos cambios a la misma, a lo cual se le da el nombre de "tropicalización" del producto o servicio materia de la *Franquicia*.

□ **Capacidad de los Contratantes.**- El artículo 1798 del Código Civil para el Distrito Federal establece al respecto: "*Son hábiles para contratar todas las personas no exceptuadas por la ley.*"⁸¹, es decir que mientras no lo impida la Ley, cualquier persona podrá adquirir, ejercitar y cumplir derechos y obligaciones.

Existen dos tipos de capacidad:

➤ - **De Goce.**- La cual tienen todas las personas y consiste en poder ser sujeto de derechos y obligaciones; y

➤ - **De Ejercicio.**- Que es, según Ignacio Galindo Garfias, la aptitud que tiene una persona para hacer valer derechos y para cumplir obligaciones por sí mismo⁸². La capacidad de ejercicio se adquiere a los dieciocho años, mas no todos los mayores de edad son sujetos de este tipo de capacidad, pues en atención al artículo 450 del Código Civil indicado, resultan faltos de esta capacidad: los que habiendo cumplido dieciocho años estén privados de la inteligencia por locura, idiotismo o imbecilidad, aún cuando tengan intervalos lúcidos; los sordomudos iletrados, los ebrios consuetudinarios y los drogadictos⁸³. En el capítulo anterior se manifestó que lo ideal es que el *Franquiciatario* sea una persona física, ya que éste debe comprometerse con el *Franquiciante* a atender su negocio franquiciado personalmente, debiendo tener en cuenta hasta del último detalle, debido a que es la única manera en que podrá asegurarse de seguir

⁸¹ MEXICO. Código Civil para el Distrito Federal. Cit.

⁸² GALINDO GARFIAS, Ignacio. Derecho Civil. Primer Curso. Parte General. Personas y Familia. 14ª ed. Ed. Porrúa. México, 1995. pp.387-389

⁸³ MEXICO. Código Civil para el Distrito Federal. Cit.

exactamente las instrucciones del *Franquiciante* en la elaboración del producto o prestación del servicio, y así mantener la uniformidad del mismo para bien de los contratantes y de los mismos consumidores. El *Franquiciatario*, de ser una persona física, debe tener capacidad jurídica para obligarse es decir, debe contar no sólo con capacidad de goce, sino también de ejercicio, pues de otra manera, está imposibilitado para celebrar el Contrato en estudio.

Por su parte, el *Franquiciante*, quien generalmente es una persona moral, debe estar representado por una persona física (o en su caso varias, si así se considera conveniente), que debe comprobar mediante un Testimonio Notarial que tiene facultades suficientes para celebrar el Contrato de *Franquicia* a nombre y en representación del *Franquiciante*.

- **La no Existencia de Vicios en la Voluntad de los Contratantes.**- Ni la voluntad del *Franquiciante* ni la del *Franquiciatario* deben estar alteradas por alguno de los vicios que contempla nuestra Ley, los cuales son: error, dolo, mala fe y violencia.
- **Error.**- Es el falso conocimiento de algo o el total desconocimiento de lo mismo, lo cual afecta la voluntad de alguno de los Contratantes⁸⁴.

Un error en un Contrato de *Franquicia*, se puede ejemplificar suponiendo que el *Franquiciante* otorgue al *Franquiciatario* el derecho de abrir su (s) *Franquicias* en el centro comercial "Galerías" de esta Ciudad, y el *Franquiciatario* entienda que puede abrir *Franquicias* en todos los centros comerciales que lleven ese nombre como: "Galerías", "Galerías Coapa", "Galerías Insurgentes", etcétera.

- - **Dolo.**- Es cualquier engaño que provoque o mantenga el error de uno de los Contratantes, y puede ser realizado por el otro Contratante o por un tercero.⁸⁵

⁸⁴ Artículo 1813.-" El error de derecho o de hecho invalida el contrato cuando recae sobre el motivo determinante de la voluntad de cualquiera de los que contratan, si en el acto de la celebración se declara ese motivo o si se prueba por las circunstancias del mismo contrato que se celebró éste en el falso supuesto que lo motivó y no por otra causa." MEXICO. Código Civil para el Distrito Federal. Ob. Cit.

En el ejemplo anterior, puede haber dolo si el *Franquiciante* pide al *Franquiciatario* que imagine todas las *Franquicias* que podrá abrir, haciendo creer a éste que sería en los diferentes puntos de la Ciudad en donde se encuentran los centros comerciales con el nombre "Galerías".

➤ - **Mala fe.**- el artículo 1815 del Código Civil para el Distrito Federal vigente establece: *"Se entiende... por mala fe la disimulación del error de los contratantes, una vez conocido."*⁸⁶

Así es, continuando con caso hipotético indicado, existe mala fe si el *Franquiciante* aún sabiendo que el *Franquiciatario* cree que podrá abrir *Franquicias* en todos los centros comerciales con el nombre "Galerías" en esta Ciudad, no lo aclara y en el Contrato respectivo establece como territorio específico para *Franquiciar* únicamente la palabra "Galerías", sin especificar dirección o nombre completo del centro comercial.

➤ - **Violencia.**- Existe violencia cuando para influenciar la voluntad de una de las partes: *"...se emplea fuerza física o amenazas que importen el peligro de perder la vida, la honra, la libertad, la salud o una parte considerable de los bienes del contratante, de su cónyuge, de sus ascendientes, de sus descendientes o de sus parientes colaterales dentro del segundo grado."*⁸⁷

Habría, violencia en un Contrato de *Franquicia* si por ejemplo, el *Franquiciatario* amenazara de muerte al *Franquiciante* o a alguien de su familia hasta el segundo grado con el fin de que le otorgará la *Franquicia*, o le hiciera respetar sus condiciones. Ahora toca el turno a los elementos tangibles del Contrato en estudio, los cuales se dividen en Personales y Reales:

⁸⁵ Artículo 1815.-" Se entiende por dolo en los contratos, cualquiera sugestión o artificio que se emplee para inducir a error o mantener en él a alguno de los contratantes: ..." MEXICO Código Civil para el Distrito Federal. Ob. Cit.

⁸⁶ Idem

⁸⁷ Artículo 1819. MEXICO Código Civil Cit.

1.- Personales

Constituyen estos elementos los Contratantes, es decir, el *Franquiciante* y el *Franquiciatario*.

El *Franquiciante* quien como se mencionó, generalmente es una persona moral, debe presentar por medio de su apoderado, el Acta Constitutiva de la Sociedad que representa y que otorgue la *Franquicia*, acta debidamente registrada en el Registro Público del Comercio. Asimismo, es su obligación presentar el registro de su marca o nombre comercial y de su patente si es el caso, que haya realizado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

El *Franquiciatario*, quien generalmente es una persona física, es quien adquiere la *Franquicia*, y tiene que comprobar su mayoría de edad. En caso de ser persona moral, su representante debe presentar en Testimonio Notarial, poder suficiente para poder contratar en su nombre y representación, así como el Acta constitutiva de la Sociedad a la que representa con los mismos requisitos que se marcaron para la presentada por la Sociedad franquiciante.

2.- Reales

- **Derecho de Uso de Marca o Nombre Comercial.**- El negocio a franquiciar debe ser plenamente identificado por medio de una marca o nombre comercial. El artículo 88 de la Ley de Propiedad Industrial establece: *“Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el*

mercado.⁸⁸; y el artículo 89 de la misma Ley instituye: *"Pueden constituir una marca los siguientes signos:*

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

" II. Las formas tridimensionales;

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

*" IV. El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca o un nombre comercial publicado. "*⁸⁹

La marca, distintiva del producto o servicio a franquiciar, debe ser registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, teniendo una vigencia de diez años prorrogables por periodos del mismo tiempo. El propósito de registrar la marca es el contar con la exclusividad de venta del producto o prestación del servicio⁹⁰.

El nombre comercial no necesita ser registrado y aun así el derecho de su uso está protegido⁹¹; en todo caso quien tenga su exclusividad podrá solicitar al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial se publique ese nombre en la Gaceta de tal Institución⁹². Lo mismo que el registro de marca, los efectos de tal publicación tienen una vigencia de diez años y se pueden renovar por el mismo período⁹³.

⁸⁸ MEXICO. Ley de la Propiedad Industrial. Ob. Cit. pp. 32, 33.

⁸⁹ Idem

⁹⁰ Idem. Artículos 87, 93, 95. pp. 32, 37.

⁹¹ Idem. Artículo 105. p.38

⁹² Idem. Artículo 106. p.39

⁹³ Idem. Artículo 110.

Es de suponerse que si el *Franquiciante* tiene la exclusividad de uso de marca o de nombre comercial, que es el distintivo del producto o servicio franquiciado, debe ceder a su (s) *Franquiciatarios* el derecho de uso del o el mismo, pues es gracias a tal marca o nombre comercial que se va a expandir y va a ser reconocido en múltiples lugares por tener en todos lados la misma calidad.

- **El Conocimiento del Negocio o Know How.-** Es igualmente importante pues es formado por los secretos y prácticas del *Franquiciante* en la elaboración del producto u otorgamiento del servicio franquiciado, conocimiento que debe ser plasmado de la manera más comprensible en los manuales necesarios, a fin de que los *Franquiciatarios* lo comprendan fácilmente y puedan acatarlos, para así continuar con la misma calidad del producto o servicio en todas partes. Cabe señalar que este conocimiento o know how puede ir desde la elección de la ubicación del negocio franquiciado, la construcción del mismo (materiales, decoración, mobiliario, etcétera); número de empleados, procedimiento de elaboración o prestación de servicio, hasta perfil de los empleados, su vestuario y mucho más.
- **Asistencia Técnica.-** Consiste en la asesoría que debe prestar el *Franquiciante* a su(s) *Franquiciatario(s)* respecto al procedimiento para la elaboración del producto o prestación del servicio franquiciado o para aclarar alguna duda respecto a los manuales que contienen el know how. Como se mencionó en el capítulo II, esta asesoría puede otorgarse de dos diversas maneras:
 - - **Mediante Cursos o Seminarios de Actualización.-** Se pueden llevar a cabo en las instalaciones del *Franquiciante* o un lugar que el mismo tenga destinado para ello, o en el establecimiento del *Franquiciatario* al acudir a él para tal propósito expertos contratados por el primero; y/o
 - - **Permanente.-** El *Franquiciatario* siempre debe contar con asesoría técnica permanente, pues en cualquier momento puede surgirle alguna duda o algún problema que debe ser resuelto o por lo menos aminorado por el *Franquiciante*. Este tipo de asesoría puede ser

vía telefónica, vía fax, correo electrónico o cualquier otro medio de comunicación, y no es necesariamente personal, aunque también puede serlo.

- **Contraprestación Económica.**- Es la cantidad monetaria que el *Franquiciatario* debe entregar al *Franquiciante* por concepto de derecho de uso de su marca o nombre comercial, know how y asistencia técnica. Generalmente los diferentes autores dividen esta contraprestación económica en un pago inicial (Franchising Fee), y en diversos pagos periódicos o Regalía (Royalty).

La mayoría de los *Franquiciantes* cobran una cantidad inicial por derecho de *Franquicia*, intentando recuperar con ella, por lo menos un porcentaje de los gastos realizados por:

- “ Derechos para el uso de la marca y venta de sus productos y/o servicios
- “ Asistencia en la localización del punto de venta
- “ Asesoría en el diseño del local
- “ Capacitación y entrenamiento iniciales
- “ Asistencia técnica continua
- “ Asesoría legal
- “ Publicidad Institucional
- “ Garantía de territorio
- “ Manuales Operativos
- “ Programa de informática administrativa
- “ Programa continuo de atención al consumidor y
- “ Estudio de rentabilidad de la operación y periodo de recuperación de la inversión.”⁹⁴

El monto de la cuota inicial por derecho de *Franquicia* puede variar desde cero pesos (Tortas Hipocampo, por ejemplo), hasta cantidades tan exorbitantes como los dos

⁹⁴ SCHMIDT SCHIMMEL, Edward A. La Asistencia Técnica: Principal Obligación de una Franquicia. XVI Feria Internacional de Franquicias. World Trade Center, 18 y 19 de Septiembre de 1996. Ed. Asociación Mexicana de Franquicias. pp. 1-6

millones de dólares que se pagan por el derecho de *Franquicia* de un restaurante Arroyo con plaza de toros⁹⁵. Existen *Franquicias* para todas las capacidades económicas, y cada día entran muchas más *Franquicias* a nuestro país, por lo que es necesario estar preparados para el caso de que exista cualquier tipo de controversia entre los Contratantes.

Ahora, los *Franquiciantes* pueden no cobrar cuota inicial por derecho de *Franquicia*, pero si cobran un porcentaje de los ingresos mensuales que haya tenido el negocio franquiciado, generalmente es del 2 al 10% de los ingresos brutos del negocio y según Schmidt, tales porcentajes sirven al *Franquiciante* para:

- " Desarrollo permanente y actualización continua del sistema de capacitación
- " Desarrollo y actualización continua de manuales operativos
- " Desarrollo y actualización de imagen corporativa
- " Análisis estratégico corporativo
- " Creación y desarrollo de actualización de mercadotecnia
- " Adquisición corporativa (mobiliario, seguros, uniformes, papelería, servicios de mantenimiento y publicidad, etc.)
- " Orientación legal
- " Desarrollo continuo de sistemas computacionales específicos
- " Asistencia de procesos de expansión y reubicación
- " Selección, reclutamiento y contratación de asesores corporativos
- " Desarrollo de innovaciones administrativas y operativas
- " Comunicación a franquiciatarios (teléfonos, faxes, servicios de mensajería, etc.)
- " Visitas de asesoría y supervisión
- " Asesoría financiera."⁹⁶

⁹⁵ PINEDA, Miguel. Mundo Ejecutivo. Año XIV. Septiembre. 1993. Núm. 173. Vol. XXIII. pp. 10-25

⁹⁶ SCHMIDT SCHIMMEL, Edward A. Ob. Cit. pp. 5-6

Es de suma importancia el tener en cuenta que generalmente cuando el *Franquiciante* no cobra al *Franquiciatario* por derecho de *Franquicia*, es porque en el Contrato respectivo, este último se obligará a adquirir del *Franquiciante* alguna o algunas de las materias primas o máquinas para producir el producto o prestar el servicio a franquiciar, y lógicamente en el precio por tales elementos, irá incluida la cuota por derecho de *Franquicia*. Lógicamente, como en todo hay excepciones y en el caso de las *Franquicias*, también existen *Franquiciantes* que no cobran cantidad alguna por este concepto pues encuentran bien recompensada su labor al impulsar a pequeños y grandes inversionistas con lo que se ve beneficiada la economía de un país, y al mismo tiempo expanden su negocio mucho más rápido que si lo hicieran con sus propios recursos, siendo retribuidos además por cada uno de sus *Franquiciatarios* con un porcentaje de las ventas de cada uno de ellos.

E.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE

Aún cuando ambos Contratantes son sumamente importantes e indispensables para la celebración del Contrato de *Franquicia*, enseguida se señalarán las obligaciones que deberán ser cubiertas antes de la firma del Contrato por el *Franquiciante*.

La primera obligación que contrae el *Franquiciante* es el "probar" él mismo su negocio, el demostrar que en razón de la calidad del producto o servicio, su negocio tiene éxito. Una vez seguro de lo anterior debe proceder a vaciar la tecnología necesaria para alcanzar tal calidad en su producto o servicio, en uno o varios manuales. Asimismo, debe registrar su marca o nombre comercial, y en su caso, patentar su producto o servicio ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Una vez realizado esto, el *Franquiciante* debe promocionar o dar a conocer su interés en franquiciar su negocio, para así atraer posibles *Franquiciatarios*, a quienes debe analizar detenidamente con el fin de cerciorarse de que cuentan con el capital mínimo necesario para adquirir una *Franquicia* de su negocio, además del tiempo y la energía que la misma implica.

El artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial establece la obligación del *Franquiciante* de otorgar al posible *Franquiciatario* la información correspondiente al estado que guarda su negocio⁹⁷, lo cual se hace por medio de una Circular de Oferta de Franquicia (C.O.F.), misma que debe cumplir con los requisitos indicados en el artículo 65 del Reglamento de la Ley arriba indicada, los cuales son:

*"I. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante..."*⁹⁸,

el que es indispensable pues es el nombre del negocio por medio del cual sus *Franquicias* son y serán reconocidas en todas partes, y es gracias a tal nombre que el posible *Franquiciatario* y los consumidores reconocen la calidad en el producto o servicio que el mismo respalda. En cuanto a la nacionalidad del negocio, ésta también es absolutamente necesaria conocerla ya que de esta manera, el *Franquiciatario* puede exigir al *Franquiciante* los permisos y documentos necesarios para que la *Franquicia* pueda operar en nuestro país.

*"II. Descripción de la franquicia..."*⁹⁹. En este inciso, debe el *Franquiciante* detallar el propósito de su *Franquicia*, los beneficios que implica, su objetivo, su operación; descripción situacional de sus acciones, etcétera.

*"III. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen..."*¹⁰⁰. A lo largo de esta tesis se ha mencionado la importancia de que el negocio franquiciado tenga fuertes bases, es decir que el *Franquiciante* tenga experiencia en el negocio que está franquiciando, y como consecuencia haya llegado a una calidad aceptada y reconocida por el público; por lo tanto no es muy conveniente adquirir una *Franquicia* de un negocio relativamente nuevo (uno o dos años), porque probablemente no cuenta con el prestigio suficiente, sin embargo será recomendable adquirir una *Franquicia* de un negocio con un promedio de cinco años en el

⁹⁷ MEXICO. Ley de la Propiedad Industrial. Ob. Cit. p. 45

⁹⁸ MEXICO. Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Ob. Cit. p. 108

⁹⁹ Idem

¹⁰⁰ Idem

mercado en el que sus propietarios hayan experimentado lo necesario hasta hacer de tal negocio un éxito en su ramo.

*“...P. Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia...”*⁷⁰¹. Este punto es de suma importancia, pues como se indicó, es la marca o nombre comercial lo que respalda el producto o servicio cuya *Franquicia* es adquirida por el *Franquiciatario*, motivo por el que el *Franquiciante* debe indicar el número de certificado de su marca o nombre comercial ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y también el registro de cualquier patente o registro de autor en caso de ser también parte de la *Franquicia*. Todo ello, con el fin de que el *Franquiciatario* pueda asegurarse de que en realidad el *Franquiciante* es el titular de los derechos de la marca, nombre comercial o patentes involucrados en la *Franquicia*.

*“...Q. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante...”*⁷⁰². Indispensable resulta para el futuro *Franquiciatario* saber la cantidad que debe pagar al *Franquiciante* a cambio de la *Franquicia*. Se deben especificar las cantidades a pagar por los siguientes conceptos:

1. Derecho de *Franquicia*.
2. Regalía. (Comisión generalmente mensual).
3. Porcentaje para publicidad.

*“...R. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario...”*⁷⁰³. En este apartado el *Franquiciante* dejará establecido en qué consistirá el entrenamiento inicial para poner en marcha la *Franquicia*, para cuántas personas es, por cuánto tiempo y dónde se llevará a cabo, así como el material que se proporciona, en caso de ser necesario. Asimismo se especifica en qué consiste la asistencia técnica, por qué medios se lleva a cabo (personal, vía telefónica, vía fax, vía Internet, etcétera), cada cuánto tiempo; y por último, pero no por ello menos importante, quién es la o el encargado de dar

⁷⁰¹ Idem

⁷⁰² Idem

directamente esa asistencia técnica. Igualmente, es aquí donde deben mencionarse las visitas de supervisión de calidad y atención a cargo del *Franquiciante* y en qué consisten las mismas.

*“VII. Definición de la zona territorial...”*¹⁰⁴ Uno de los requisitos principales es definitivamente el señalar exactamente cuál es la zona geográfica en la que se autoriza al *Franquiciario* el establecer sus negocios franquiciados, pues de esta forma, no interferirá con la zona que corresponde a cualquier otro *Franquiciario* del mismo producto o servicio. Lógicamente, el *Franquiciante* debe tener un control absoluto de las zonas geográficas en las que ya otorgó permisos para franquiciar, a fin de evitar cualquier confusión futura.

*“VIII. Derecho del franquiciario a conceder o no subfranquicias a terceros...”*¹⁰⁵ La adquisición de una *Franquicia* no da derecho alguno al *Franquiciario* para otorgar a su vez *subfranquicias* a otras personas, a menos que tal autorización se haya pactado en el Contrato respectivo, por lo tanto es igualmente importante dejar establecido en tal Contrato, en su caso, la prohibición al *Franquiciario* para subfranquiciar, ya que de existir alguna omisión al respecto, se pueden desencadenar controversias importantes. En caso de serle permitido al *Franquiciante* subfranquiciar, debe especificar bajo que condiciones se debe realizar tal operación, en qué territorio, bajo qué términos, cuánto tiempo podrán durar tales *subfranquicias*, así como todo lo inherente a tan trascendental asunto.

*“IX. Obligaciones del franquiciario respecto de la información del tipo confidencial...”*¹⁰⁶ Gran parte de la información transmitida del *Franquiciante* al *Franquiciario* es de carácter absolutamente confidencial, lo cual significa que el *Franquiciario* tiene totalmente prohibido revelarla a terceras personas, ya que de cometer una indiscreción, las fórmulas para la creación del producto franquiciado o para la prestación del servicio estarían en la posibilidad de ser plagiadas por los negocios que representan una

¹⁰³ Idem

¹⁰⁴ Idem

¹⁰⁵ Idem

competencia para su *Franquicia*, o bien podría generar la creación de algún negocio similar al del *Franquiciatario* en cuestión, y por lo tanto una fuerte competencia en la misma zona geográfica y tal vez en muchas otras más.

“...X. las obligaciones y derechos del franquiciatario...”¹⁰⁷ El Contrato de *Franquicia* debe proteger no únicamente a las partes que lo celebran, pues se trata de un asunto que no sólo implica a los Contratantes, sino también a un gran número de terceros como son: los empleados del negocio franquiciado, proveedores, transportistas, y consumidores entre otros; es por lo anterior que este Contrato debe ser realizado con absoluto cuidado, teniendo en cuenta todos y cada uno de los permisos y autorizaciones con las que ambas partes deben contar (sobre todo el *Franquiciante*), y previniendo cualquier controversia a la que pudieran llegar los Contratantes.

Una vez realizado todo lo anterior, el *Franquiciante* habrá cumplido con los requisitos que le corresponden, debido a que sólo le quedará por comprobar la información que aportó al *Franquiciatario* en el Circular de Oferta de *Franquicia* de manera fehaciente.

1.- A la Firma del Contrato

Para estar en posibilidades de celebrar el Contrato respectivo, el *Franquiciante* debe demostrar al *Franquiciatario* por medio del Acta Constitutiva de su Sociedad, que es una persona moral legalmente constituida, así como la nacionalidad de la misma, su domicilio y su objeto. De la misma forma, la persona o personas físicas que representen a la Sociedad *Franquiciante*, están en la obligación de verificar tal personalidad por medio de Instrumento Público en el que conste que tienen las facultades suficientes para celebrar el Contrato de *Franquicia* en nombre y representación de su Poderdante.

¹⁰⁶ Idem

¹⁰⁷ Idem

El *Franquiciante* debe probar que las marcas cuyo uso pretende otorgar al *Franquiciatario*, están debidamente registradas por él ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, esto mediante el respectivo o los respectivos Títulos de registro de marca expedidos por dicho Instituto, o si se trata de una Sociedad extranjera, ésta debe comprobar que la marca en cuestión está debidamente registrada en su país de origen; si tal país firmó el Convenio de París¹⁰⁸, no existe problema alguno, en caso contrario tal marca debe ser legalizada en México ante el Instituto antes referido. En caso de que la *Franquicia* incluya el permiso de uso de algún producto patentado por el *Franquiciante*, éste debe igualmente demostrar el correspondiente Título de registro de Patente ante el IMPI¹⁰⁹, o en algún otro país, de ser extranjera.

Por último, entregar al *Franquiciante* el o los manuales que contienen el know how de la *Franquicia*.

2.- Después de la Firma

Una vez formalizado el Contrato de *Franquicia*, el *Franquiciante* debe instruir (en un periodo de aproximadamente 2 semanas) al *Franquiciatario* respecto a la operación del negocio. Esta capacitación se lleva a cabo de preferencia en alguno de los propios negocios del *Franquiciante* o en algún establecimiento que el mismo tenga destinado para ese fin. El adiestramiento no debe ser únicamente para el *Franquiciatario*, sino también para por lo menos otras dos personas que él considere serán vitales para preparar correctamente a los empleados del nuevo negocio franquiciado en su manejo.

Si se trata de una *Franquicia* de Producto y Marca Registrada, el *Franquiciante* tiene la responsabilidad de proveer al *Franquiciatario* el producto o productos exclusivos, para su explotación o venta, de acuerdo a la demanda del mismo.

¹⁰⁸ Ver p. 30 de esta Tesis

¹⁰⁹ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Tal como se expresó en el capítulo dos de esta Tesis, el *Franquiciante* ofrece al *Franquiciatario* asistencia técnica permanente mediante cursos o actualizaciones periódicas, o en cualquier momento que éste lo requiera ya sea personalmente, vía telefónica, correo, correo electrónico o cualquier otro medio que ambos consideren conveniente. Sin duda el *Franquiciante* debe mantener permanentemente actualizados los manuales que comprenden el know how, por lo que es su cometido entregar esas modificaciones al *Franquiciatario*.

De haber acordado las partes en el Contrato de *Franquicia*, una aportación por concepto de publicidad, el *Franquiciante* tiene el deber de hacerse cargo de la publicidad local, nacional o internacional, de acuerdo a lo pactado en el Contrato respectivo.

F.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO

El *Franquiciatario* también deberá cumplir algunos requisitos para poder celebrar el Contrato, no obstante que la mayoría de éstos no se darán a la firma del mismo.

1.- A la Firma del Contrato

Aún cuando generalmente los *Franquiciatarios* son personas físicas, existen casos en que son personas morales, situación en que, la persona moral *Franquiciataria* tiene que demostrar la legalidad de su constitución; y las personas físicas que la representan deben probar que tienen las facultades necesarias para celebrar el Contrato respectivo, para lo que es imprescindible efectuar las formalidades que para el *Franquiciante* se especificaron en este capítulo en el apartado E1 de esta Tesis.

Esencial resulta que el *Franquiciatario* realice el pago por concepto de Derecho de *Franquicia* al *Franquiciante*, debiendo ser recordado el hecho de que existen *Franquiciantes* quienes no exigen este pago, situación que ya fue comentada dentro de este capítulo.

2.- Después de la Firma

El primer requisito para el nuevo *Franquiciatario*, es instruirse respecto a la operación del negocio, mediante la capacitación inicial que le provee el *Franquiciante*. De la misma forma, debe seguir los cursos o actualizaciones que impartirá el *Franquiciante* periódicamente, con el fin de mantener siempre la uniformidad de la Franquicia. Siempre que le surja alguna duda respecto al funcionamiento del negocio, es su obligación ponerse en contacto con el *Franquiciatario* o los profesionales que el mismo le indique, a fin de aclararla.

Es fundamental que el *Franquiciatario* cumpla las reglas y procedimientos especificados por el *Franquiciante* en el o los manuales que contienen el know how de la *Franquicia* correspondiente; y es elemental que aquél se abstenga de revelar directa o indirectamente cualquier contenido del mismo, pues se debe tener muy en cuenta que la información contenida en los manuales referidos, constituye el secreto o secretos que han hecho a esa *Franquicia* única. Tan importante como es el hecho de no revelar la información confidencial del negocio franquiciado, resulta el no desarrollar las técnicas del mismo para establecer u operar un negocio similar, estableciendo así una competencia desleal para su *Franquiciante*, para los otros *Franquiciatarios*, y para él mismo. De lo anterior se desprende que siempre que el *Franquiciatario* realice los procedimientos exclusivos de la *Franquicia*, tendrá como obligación, la de usar las marcas que identifiquen a la misma.

Una vez más, es de importancia mencionar que si se trata de una *Franquicia de Producto y Marca Registrada*, el *Franquiciatario* está comprometido a adquirir de su *Franquiciante* el producto exclusivo de la *Franquicia*, para su venta o explotación.

El *Franquiciatario* tendrá la responsabilidad de cubrir una retribución mensual al *Franquiciante* por concepto de regalía¹¹⁰, lo que le dará derecho a seguir explotando la

¹¹⁰ Ver p. 23 de esta Tesis

Franquicia. Asimismo, y solamente si fue pactado en el Contrato respectivo, debe entregar el *Franquiciatario* al *Franquiciante* un mínimo porcentaje de sus ingresos mensuales brutos para fines publicitarios.

Por último, el *Franquiciatario* debe permitir al *Franquiciante* o al personal que el mismo haya designado, inspeccionar eventualmente el funcionamiento del negocio.

G.- INCUMPLIMIENTO DE LAS PARTES

Como se puede apreciar, al celebrar un Contrato de *Franquicia*, ambas partes adquieren diversas obligaciones recíprocas, es decir lo que es derecho para uno es obligación para otro y viceversa; lógicamente es imprescindible que éstas sean cumplidas para que así se de lugar a los derechos que también tienen los contratantes.

El incumplimiento de alguna de las cláusulas del contrato en estudio puede en apariencia no generar diversos problemas; por ejemplo si el *Franquiciatario* no contacta al *Franquiciante* cada vez que le surge alguna duda respecto al negocio, sino únicamente cuando lo considera indispensable, haciendo uso en los demás casos, de su sentido común (por supuesto siempre apegado al objeto del negocio). No obstante, la mayoría de las veces, el no cumplir precisamente alguna cláusula, causa severos problemas que pueden dar origen a la terminación del Contrato, pues no debemos olvidar que protege una relación que además de significar la inversión en la mayoría de los casos de grandes cantidades, no concierne únicamente a quienes lo celebraron, sino también tiene efectos frente a terceros que pueden resultar afectados directa e indirectamente por el incumplimiento de alguna de las obligaciones establecidas en el Contrato de *Franquicia*; así, puede servir de ejemplo el siguiente caso: En una *Franquicia* de Producto y Marca Registrada, una de las principales cláusulas en el Contrato análogo será la obligación del *Franquiciante* de proporcionar al *Franquiciatario* el producto exclusivo de la *Franquicia* en la medida de sus necesidades, siempre y cuando éste lo pida con la debida anticipación. Si se da el caso de que por

cualquier motivo, el *Franquiciante* se atrasa en la entrega del producto exclusivo, aun cuando el *Franquiciatario* haya hecho el pedido del mismo dentro del término acordado; no es el *Franquiciatario* el único que es afectado por el incumplimiento de tal obligación, también son afectados los consumidores del artículo franquiciado por no poderlo obtener, y además los demás *Franquiciatarios* y el *Franquiciante*, pues los consumidores van a tener un mal concepto no únicamente del establecimiento que dio el mal servicio sino de la imagen que representa, provocando una mala referencia de todos y cada uno de los negocios con el nombre de la *Franquicia* en cuestión. Como se vio, estos conflictos que se originen pueden ser de muy variadas naturalezas.

H.- CAUSAS DE TERMINACION DEL CONTRATO

La extinción de la relación entre *Franquiciante* y *Franquiciatario*, se dará por:

- **Consentimiento de las Partes.** Cuando los contratantes acuerdan mutua y voluntariamente dar por terminada su relación por cualquier causa, dando por terminado el Contrato, sin importar si es en forma anticipada, o bien darlo por terminado al no manifestar su deseo de renovarlo.
- **Muerte del Franquiciatario.** En el capítulo anterior se mencionó que generalmente el *Franquiciatario* es una persona física; en este caso, su muerte provocaría la terminación del Contrato que hubiere celebrado con el *Franquiciante*, pues se debe recordar que el *Franquiciante* lo seleccionó entre varios candidatos para otorgarle una *Franquicia* pues a su parecer era la persona idónea para hacerse cargo personalmente del negocio franquiciado, por lo tanto el que alguna otra persona, heredera tal vez del *Franquiciatario* se hiciera cargo del negocio, no sería justo para el *Franquiciante* pues tal persona le sería completamente extraña.
- **Quiebra de la Sociedad Franquiciante o Franquiciataria.** Se puede decir con certeza que los *Franquiciantes* son sociedades, y respecto a los *Franquiciatarios*, una pequeña

parte lo es también. Sin importar de cual de las partes se trate, si una de las empresas contratantes se declara en quiebra, es equivalente a la muerte de un contratante que sea persona física, por lo que el Contrato se dará por terminado.

- **Término del Plazo del Contrato.** Ya se ha mencionado que el comúnmente un Contrato de *Franquicia* tiene un término de diez a veinte años. Después de este período, la relación llega a su fin, a menos que ambas partes acuerden un nuevo Contrato tal vez por un plazo igual.

I.- CAUSAS DE RESCISION DEL CONTRATO

“La rescisión tiene lugar en los negocios bilaterales y onerosos, cuando una de las partes por efecto del negocio jurídico, ha sufrido una lesión patrimonial notoriamente desproporcionada a lo que él por su parte se obligó...”¹¹¹, por lo que en el Contrato de *Franquicia*, salvo lo acordado por las partes, casi siempre se consideran causas de rescisión las siguientes:

- **Incumplimiento al Contrato.** Existen obligaciones correspondientes a cada una de las partes en este Contrato (*Franquiciante* y *Franquiciatario*), que son sumamente delicadas, por lo tanto en caso de ser incumplidas llevarán a la rescisión o término anticipado del mismo. Es necesario que ambos contratantes acuerden en el Contrato de *Franquicia*, cuáles serán las acciones u omisiones que se consideran lo suficientemente graves como para rescindir la relación entre ellos.
- Es frecuente en los Contratos de *Franquicia* considerar como causas de rescisión del mismo, por parte del *Franquiciante* las siguientes:
 - La no entrega oportuna del producto exclusivo al *Franquiciatario* habiéndolo solicitado éste debidamente.

¹¹¹ INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURIDICAS. Diccionario Jurídico Mexicano. 8a ed. Ed. Porrúa y U.N.A.M. México, 1995. p.2813

- El negarse a prestar asistencia técnica al *Franquiciatario*.
- El modificar algún producto o servicio franquiciado o actualizar los manuales sin dar aviso a su *Franquiciatario*.

El *Franquiciatario* igualmente puede ocasionar la rescisión del Contrato anticipadamente, sí:

- No otorga el pago mensual pactado (regalía) al *Franquiciante*, digamos tres meses consecutivos.
 - De alguna manera revela cualquier secreto referente a la *Franquicia*.
 - Es parte de o dueño de algún negocio que represente una competencia desleal hacia negocio franquiciado.
 - Se rehúsa a usar las marcas que distinguen a la *Franquicia* en los productos o servicios franquiciados.
 - Modifica a su libre albedrío el producto o servicio franquiciado, etcétera.
- **La Voluntad Unilateral.** Javier Arce Gargollo menciona como causa de terminación de este Contrato, la voluntad de una de las partes¹¹², caso en el que la otra parte sufrirá seguramente daños y perjuicios, entonces es importante hacer notar que la voluntad de una sola de las partes es una causa de rescisión, por lo que debe ser pactada por los contratantes en el documento respectivo, además el contratante que decida dar por terminado el vínculo, tiene la obligación de dar aviso por anticipado a su contraparte de tal decisión. Asimismo, en estos casos es común que se pacte una cláusula penal que establezca una infracción monetaria al contratante que dé por terminado el Contrato anticipadamente, por los daños y perjuicios que pudiera causar a su contraria.

¹¹² ARCE GARGOLLO, Javier. Ob. Cit. p. 57

J.- PERFIL DEL CONTRATO

1.- Bilateral

El Contrato de *Franquicia* es definitivamente bilateral, esto de acuerdo al artículo 1836 del Código Civil para el Distrito Federal¹¹³, pues como se detalló en los apartados E y F del presente capítulo, ambos contratantes son sujetos de obligaciones, siendo las más importantes para el *Franquiciante*:

- El tener registrada su marca, nombre comercial y en su caso patente.
- Entregar al *Franquiciatario* el o los manuales que contengan el know how del negocio.
- Proveer al *Franquiciatario* el producto exclusivo de la *Franquicia* (en caso de *Franquicia* de Producto y Marca Registrada).
- Otorgarle también asistencia técnica permanente.

Para el *Franquiciatario*:

- La retribución al *Franquiciante* por concepto de derecho de *Franquicia*.
- Capacitarse para la operación del negocio.
- Cumplir cabalmente lo indicado en los manuales referentes al know how transmitido.
- No revelar de ninguna manera la información confidencial referente a la *Franquicia*.
- Hacer uso de la marca, nombre comercial o signos que distingan al producto o servicio franquiciado.
- En caso de tratarse de una *Franquicia* de Producto y Marca Registrada, adquirir del *Franquiciante* el producto exclusivo de la *Franquicia*.

¹¹³ MEXICO. Código Civil para el Distrito Federal Cit. Artículo 1836: "El contrato es bilateral cuando las partes se obligan recíprocamente".

2.- Oneroso

El artículo 1837 del Código Civil para el Distrito Federal establece que los Contratos onerosos son en los que ambos contratantes obtienen provechos y gravámenes de tal relación. Tomando en cuenta que, en el Contrato de *Franquicia*, el gravamen que corresponde al *Franquiciante* es el permitir al *Franquiciatario* el uso de su marca o nombre comercial, y la transmisión del know how de su negocio, además de asesoría permanente respecto a su manejo, siendo al mismo tiempo todo esto, el provecho que recibe el *Franquiciatario*; y que el provecho del *Franquiciante* se refleja en la contraprestación económica que recibirá del *Franquiciatario* por concepto de derecho de *Franquicia* y regalía; siendo estas retribuciones los gravámenes de este último, el Contrato en estudio es indudablemente un Contrato oneroso.

3.- Consensual

Cuando en la Ley no se establece "...forma determinada para celebrar un contrato, tal contrato será consensual..." manifiesta Miguel Angel Zamora y Valencia¹¹⁴, por lo tanto el Contrato de *Franquicia* es indudablemente consensual, pues el Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial, únicamente señala la forma que debe guardar el Circular de Oferta de *Franquicia*¹¹⁵, mas no el Contrato respectivo.

¹¹⁴ ZAMORA Y VALENCIA. Miguel Angel. Ob. Cit. p. 57

¹¹⁵ MEXICO. Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial. Cit. Artículo 65 p. 108

4.- Principal

El Contrato de *Franquicia* es principal porque no es necesario celebrar ningún otro previamente para que éste tenga validez, es decir no está sujeto a la previa existencia de otro.

5.- Formal

Debido a la complejidad del Contrato en estudio, considerando los múltiples puntos que deben tratarse en el mismo, y no obstante que nuestra legislación no especifica que el Contrato de *Franquicia* deba ser por escrito, es lo más recomendable en atención a las trascendentales obligaciones y derechos que envuelve.

6.- De Tracto Sucesivo

Se llama de tracto sucesivo a los contratos que establecen obligaciones que no pueden ser cumplidas en un sólo acto, sino a través del tiempo. El Contrato de *Franquicia* es de tracto sucesivo si se considera que el *Franquiciatario* debe entregar al *Franquiciante* mensualmente un porcentaje del monto de sus ventas por un periodo de aproximadamente diez años, y a su vez el *Franquiciante* debe asesorar técnicamente al *Franquiciatario* durante todo el tiempo que dure la *Franquicia*.

7.- Atípico

Un Contrato es atípico o innominado sino está reglamentado en la Ley. El Contrato de *Franquicia*, no es siquiera mencionado por los dos artículos que superficialmente tratan esta materia en nuestra legislación (artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial y

artículo 65 de su Reglamento), por lo que por lo menos es nuestro país, este Contrato es atípico o innominado.

Dado que la relevancia del Contrato de *Franquicia* se incrementa día con día en nuestro país debido al desarrollo de la creación y adquisición de *Franquicias* nacionales y extranjeras, se considera indispensable regularlo debidamente; y toda vez que es un Contrato que implica tan variados y delicados aspectos que no solamente atañen a las partes que en el mismo intervienen, sino igualmente a terceros como proveedores y consumidores, se cree que es necesario que nuestros legisladores establezcan una Ley de *Franquicias* en México.

K.- DIFERENCIA CON OTROS CONTRATOS

Desde la aparición de esta figura (*Franquicia*), se ha confundido con otros Contratos como el de Distribución y Concesión. En realidad, aunque estos Contratos tienen algunos elementos en común con el de *Franquicia*, a medida de que este sistema para hacer negocios se ha popularizado y en consecuencia ha sido más necesario estudiarlo, es más evidente su particularidad, sin embargo se considera importante hacer una breve referencia a los Contratos con los cuales tiene más similitudes.

1.- Distribución

Este Contrato, al que en México también se le da el nombre de *Suministro*, es al igual que el de *Franquicia*: atípico, de tracto sucesivo, bilateral y oneroso, sin embargo se diferencian en que mediante el Contrato de Distribución, un productor suministra o distribuye a una persona su producto exclusivo para que éste a su vez lo comercialice en determinada zona, actuando el adquirente como intermediario entre fabricante y comerciante. Por medio del Contrato de *Franquicia*, el *Franquiciante* otorga al *Franquiciatario* no sólo el derecho de

ser intermediario, sino todo el conocimiento que él tiene para vender o crear el producto o prestar el servicio, y todo el know how acerca de los más mínimos detalles relacionados con el negocio, a fin de que éste pueda operar a la par de su *Franquiciante*; todo esto mediante una contraprestación económica al celebrarse el Contrato (*Derecho de Franquicia*) - lo cual no existe en el Contrato de Distribución -, y varios pagos periódicos (*Regalías*). En la Distribución únicamente se pagan las mercancías recibidas.

2.- Concesión

En este tipo de Contrato, una persona quien es fabricante de un producto (concedente), comercializa su producto a otro llamado concesionario, con el derecho de revenderlo bajo ciertas condiciones¹¹⁶.

Los Contratos de Concesión y de *Franquicia* se semejan en que ambas son atípicos en nuestro país, además de bilaterales, onerosos, formales y de tracto sucesivo. La diferencia es que mientras el Concedente únicamente otorga al Concesionario el derecho de revender su producto exclusivo a cambio de que éste lo adquiera directa o indirectamente de aquél, el *Franquiciante* permite al *Franquiciatario*, si se trata de una *Franquicia* de Producto y Marca Registrada, no sólo revender el producto, sino hacer uso de su marca o nombre registrado, además de transmitirle know how acerca del tipo de establecimiento, empleados, decoración y servicio, entre otros; y si se trata de una *Franquicia* de Formato de Negocio, todo lo anterior, aunado a un know how mucho más completo que comprende procedimientos de elaboración y recetas o secretos e instrucciones sobre productos y servicios, además de asistencia técnica permanente por parte del *Franquiciante*, todo a cambio, en ambos casos, de una contraprestación económica al principio (*Derecho de*

¹¹⁶ DÍAZ BRAVO, Arturo. Ob. Cit. p. 288

Franquicia), y otras periódicamente (*Regalías*), pagos que no son necesarios en la Concesión.

Como es evidente, puede ser que el *Contrato de Franquicia* tenga algo de cada uno de los Contratos en esta sección estudiados, pero el Contrato que da nombre a esta Tesis implica muchos más derechos y por lo tanto obligaciones que deben ser muy tomadas en cuenta, para así tener una protección para los contratantes y terceros que pudieran salir perjudicados como lo son los proveedores y consumidores. El que ninguno de los dos Contratos mencionados haya sido regulado en nuestra legislación, no es razón suficiente para carecer de una Ley de *Franquicias* que cada día es más necesaria tanto en México como en el resto del mundo.

CAPITULO IV

**NECESIDAD DE TIPIFICAR EL
CONTRATO DE FRANQUICIA**

A.- IMPORTANCIA DE LA FRANQUICIA

Como se indicó en los capítulos anteriores, la *Franquicia* es una figura jurídica comercial que representa beneficios tanto para los contratantes (*Franquiciante* y *Franquiciatario* (s)), como para sus consumidores, los cuales se reflejan en la búsqueda de una óptima calidad para poder expandir un negocio por medio de este sistema, sin necesidad para el *Franquiciante* de contar con una gran capacidad económica, y a la vez, permitiendo a pequeños y grandes inversionistas (*Franquiciatarios*), adquirir la *Franquicia* de un producto o servicio probado, ya conocido por un número importante de consumidores quienes acuden al mismo en busca de la calidad que respalda la marca o nombre comercial bajo el cual funciona (uniformidad).

Este sistema de negocios ha significado un gran adelanto en operaciones comerciales, no sólo a escala nacional sino mundial, y no obstante que surgió desde hace más de cincuenta años, es aún joven y en México presenta muchas posibilidades de desarrollo.

De acuerdo con las diversas facetas que implica la *Franquicia*¹¹⁷, es conveniente considerar la necesidad de una Ley que proteja a todos y cada uno de los afectados directa o indirectamente por esta relación mercantil, pues se debe recordar que en nuestro país como en muchos otros, no existe una regulación adecuada de tal figura, debiéndose recurrir al Arbitraje Comercial o al Arbitraje Internacional a fin de resolver las posibles controversias entre las partes que celebren el Contrato en estudio, o a la Procuraduría del Consumidor en caso de afectar al público; todo esto basándose en diversas leyes que puedan regular algún aspecto de la figura que en esta tesis se analiza, por lo que no se considera que la resolución a tales conflictos sea la más idónea.

A continuación, se analizarán las leyes que regulan a la *Franquicia* en nuestro país.

¹¹⁷ Ver capítulo II

B.- PRESENCIA ACTUAL DE LA FRANQUICIA EN LA LEGISLACION MEXICANA

No obstante que en nuestro país la legislación existente no es suficiente con relación al Contrato de *Franquicia* como se demostrará en adelante, existen diversas normas de las cuales los Contratantes y abogados pueden auxiliarse y/o basarse para realizar su Contrato respectivo; a tal fin se iniciará el estudio con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

1.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

El artículo 133º de la Constitución Política de este país, establece: *“Esta Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión. Los jueces de cada Estado se arreglarán a dicha Constitución, leyes y tratados a pesar de las disposiciones en contrario que pueda haber en las Constituciones o leyes de los Estados.”*¹¹⁸.

Dentro de la Carta Magna se encuentran diversas normas que tienen aplicación en la formulación de un Contrato de *Franquicia*.

En el artículo 4º constitucional se establece la igualdad de la mujer y del hombre ante la Ley, por lo que no se deberá dar preferencia alguna en el otorgamiento de *Franquicias* por cuestión de sexo.

Existe cierta controversia entre lo decretado por el artículo 5º constitucional y la *Franquicia*, para algunos autores¹¹⁹, para quienes la prohibición que existe en este sistema

¹¹⁸ MEXICO. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Compilación de Leyes. IUS7. Suprema Corte de Justicia de la Nación. México, 1997.

¹¹⁹ GONZALEZ CALVILLO, Enrique y GONZALEZ CALVILLO, Rodrigo. Ob. Cit. p. 79

de negocios de que el *Franquiciatario* emprenda un negocio similar al del negocio franquiciado o se asocie con uno inherente, resulta violatorio del artículo indicado.

Sin embargo, analizando detenidamente esta norma, no se encuentra ninguna contradicción pues tal precepto indica: *“A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos...”*¹²⁰, de lo que se desprende que cualquier persona podrá franquiciar su negocio o adquirir una *Franquicia*, siempre y cuando el producto o servicio franquiciados sean lícitos.

Lo que podría traducirse como un cierto obstáculo para los *Franquiciatarios* es el párrafo del mismo artículo que indica: *“...Tampoco puede admitirse convenio en que la persona...renuncie temporal o permanentemente a ejercer determinada profesión, industria o comercio...”*¹²¹, al respecto, pudieran éstos aducir que se violó en su perjuicio el artículo 5º de la Constitución Política Mexicana al tener que firmar Contrato de *Franquicia* en el que se les impide desarrollar o involucrarse en un negocio con un objeto semejante al franquiciado debido a que podría causar una competencia desleal al propio negocio, viéndose perjudicados no sólo el *Franquiciante*, sino también otros *Franquiciatarios* (incluyéndose él mismo). Ya que desde este punto de vista no se considera violatoria al artículo de referencia la cláusula en que se contiene la prohibición de tal práctica desleal, pues al *Franquiciatario* no se le impide en momento alguno dedicarse a la industria o comercio que escogió, lo que es más, al adquirir un negocio franquiciado elegido por él mismo, se le otorgan todas las facilidades para desarrollar tal comercio, lo que de manera independiente le ocasionaría el encontrar diversos obstáculos para un óptimo crecimiento del mismo.

Artículo 17º del mismo ordenamiento: *“...Toda persona tiene derecho a que se le administre justicia por los tribunales que estarán expeditos para impartirla en los plazos y*

¹²⁰ MEXICO. Constitución...Ob. Cit.

¹²¹ Idem.

*términos que fijen las leyes, emitiendo sus resoluciones de manera pronta, completa e imparcial. Su servicio será gratuito, quedando en consecuencia, prohibidas las costas judiciales...*¹²². Este precepto constituye en sí, uno de los fundamentos de esta Tesis, en el

entendido de que tanto *Franquiciante* como *Franquiciarios*, proveedores y consumidores, tienen el derecho de recibir justicia del Tribunal Superior de Justicia, en caso de existir controversias respecto a la *Franquicia* con la que estén involucrados, mas cómo garantizar esa impartición de justicia si la legislación respecto al Contrato de *Franquicia* es escasa o con lagunas que se pretende llenen los sujetos, y no digamos en lo relativo a sus causas de rescisión, terminación o incumplimiento del mismo. Como ha quedado señalado en este trabajo, hasta ahora el procedimiento más usado para resolver conflictos entre *Franquiciante* y *Franquiciario*, es el Arbitraje Comercial o el Internacional.

Es por lo expuesto que se considera necesario el tipificar el Contrato en estudio para beneficio de los afectados directa e indirectamente por él, recibiendo la impartición de justicia adecuada de acuerdo a nuestras leyes.

*Por último, es el artículo 25 nuestra Constitución el que respalda "...el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza..."*¹²³, de lo que deducimos que el Estado debe favorecer el crecimiento de la economía nacional, considerando que un paso acertado sería otorgar facilidades incluyendo el financiamiento a empresarios mexicanos para franquiciar sus negocios nacional e internacionalmente, debiéndose recordar que la apertura de negocios franquiciados genera empleos directos e indirectos.

El Estado debe fomentar el desarrollo de nuestra economía además, regulando *"...las actividades que demande el interés general..."*¹²⁴, sirviendo estas líneas igualmente

¹²² MEXICO. Constitución... Ob. Cit.

¹²³ MEXICO. Constitución... Ob. Cit.

¹²⁴ Idcm

como fundamento para esta Tesis, si se considera que la *Franquicia* es un sistema de negocios que está creciendo a grandes pasos en el interés general ya que constituye una gran oportunidad para que los *Franquiciantes* expandan su negocio sin necesidad de un gran capital, percibiendo al mismo tiempo, ingresos de sus *Franquiciatarios* quienes a su vez, se ven beneficiados al poder incursionar en el mundo de los negocios con el suyo propio que al ya haber sido probado, deja un escaso margen de riesgo, además de un periodo de recuperación de inversión mucho más amplio que el que tendría con la *Franquicia*. Con el impulso de este sistema de negocios, de acuerdo a lo manifestado, no sólo los contratantes se verían beneficiados, también los proveedores aumentarían el volumen de su producción y por lo tanto de ingresos, al recibir un mayor número de pedidos; los consumidores encontrarían la misma calidad del producto o servicio franquiciado en cualquier lugar del país o del mundo en donde existiera la marca que lo respalda.

Al mismo tiempo, se generarían como ya se expuso, fuentes de trabajo para los pobladores de todos los lugares en donde se abrieran *Franquicias*; y se impulsaría de manera importante la economía nacional al establecerse negocios pertenecientes a mexicanos logrando que una mayor cantidad de dinero permaneciera y circulara en el país, de ser las *Franquicias* nacionales, y de ser internacionales se atraería más dinero a México.

2.- Ley de Propiedad Industrial y su Reglamento

La Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas y su Reglamento se promulgaron en el Diario Oficial el día 30 de diciembre de 1972. En esta Ley se establecía la obligación del registro de todo tipo de Contrato relativo a transferencia de tecnología ante el Registro Nacional de Transferencia y Tecnología; esto una vez que se hubieran cumplido los requisitos señalados en la misma Ley, lo que constituyó un importante obstáculo para el registro de los Contratos de

Franquicia existentes en esa época, considerando que algunos de los supuestos por los que inscripción era rechazada, eran los siguientes:

- Cuando la administración del *Franquiciatario* resultaba intervenida directa o indirectamente;
- Cuando se obligaba al *Franquiciatario* a adquirir equipo o materia prima de un proveedor determinado;
- Cuando se prohibía o restringía el derecho de exportación al *Franquiciatario*; etcétera¹²⁵.

En enero de 1990 se promulgó el nuevo Reglamento de la Ley anterior a la tratada en este apartado, en el que por primera vez se definió la *Franquicia* en su artículo 23º: *“...acuerdo en que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmita conocimientos técnicos, proporcione asistencia técnica en los términos a), f), g) y h) del artículo 2º de la ley, con el propósito de procurar bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los mismos métodos operativos, comerciales y administrativos del proveedor, independientemente de algún otro de los supuestos que marca el precepto citado.”*¹²⁶.

Entre los cambios más importantes en este Reglamento se encuentran el permitir la intervención en la administración del *Franquiciatario*, de señalarle de quién debe adquirir el equipo o materias primas que usará y la posibilidad para que el mismo exporte.

Algunas contradicciones entre la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, y el Reglamento arriba indicado, obligaron a la creación de una nueva Ley.

¹²⁵ ARCE GARGOLLO, Javier. Ob. Cit. p.26-27

¹²⁶ Idem

Una vez abrogada la Ley de Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, el día 27 de junio de 1991, siendo modificada el 2 de agosto de 1994 y teniendo como nuevo nombre el de Ley de Propiedad Industrial.

Con la abrogación de la Ley abordada en el inciso inmediato anterior, dejó de ser un requisito el registro de los Contratos referentes a la transferencia de tecnología y, por lo tanto del de *Franquicia*, de lo que se deriva que las partes en este contrato quedaron en plena libertad de acordar las cláusulas a su conveniencia, sin limitación alguna, máxime si se toma en cuenta que los únicos artículos implicados directamente con la *Franquicia* en la legislación mexicana son dos y en ninguno de ellos se contemplan obligaciones ni derechos respecto al Contrato en estudio y mucho menos lo relativo a las sanciones contractuales que debieran existir en caso de incumplimiento.

En el primer párrafo del artículo 142° de la Ley de Propiedad Industrial, se ofrece una definición de *Franquicia*: *“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...”*¹²⁷, concepto que aunque mejorado, y más cercano a la realidad, carece de algunos elementos (como ya se explicó)¹²⁸

El segundo párrafo del artículo mencionado, obliga al *Franquiciante* a informar a sus posibles *Franquiciarios* de la situación que guarde el negocio a franquiciar: *“...Quien concede una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente*

¹²⁷ MEXICO. Ley de Propiedad Industrial. Compilación de Leyes. IUS7. Suprema Corte de Justicia de la Nación. México, 1997.

a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta ley...¹²⁹. Es muy importante tener en cuenta que esta información debe ser previa al Contrato, más en ningún momento se menciona nada respecto al mismo.

Por último aunque el artículo en análisis dispone: *"Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo"*¹³⁰, el único registro que se realiza en materia de Franquicias, es el respectivo a las marcas y/o patentes que formen parte de las mismas, debiéndose respetar las disposiciones relativas en la misma Ley.

Es el artículo 65° del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de noviembre de 1994, en el que se determina el tipo de información que el Franquiciante deberá dar a sus posibles Franquiciatarios: *"Para los efectos del artículo 142 de la ley, en titular de la franquicia deberá proporcionar a los interesados previa celebración del convenio respectivo, por lo menos, la siguiente información técnica, económica y financiera:*

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

II.- Descripción de la franquicia;

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

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

¹²⁸ Ver pp. 20 y 21

¹²⁹ MEXICO. Ley de Propiedad Industrial. Ob. Cit.

¹³⁰ Idem

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

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

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

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

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

Q.V.- En general, las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.¹³¹

Se debe observar que es en el último párrafo de este artículo en donde se refieren los legisladores correctamente al Contrato de *Franquicia*, después de llamarlo equivocadamente "convenio" en el resto del mismo artículo y en el analizado anteriormente¹³².

No obstante que la Ley de Propiedad Industrial y su Reglamento significaron un importante avance en materia de *Franquicias*, es indiscutible que se deja en completa libertad a los contratantes respecto al Contrato respectivo, debiéndose sujetar ambas partes a lo pactado en el mismo como Ley Suprema, haciendo referencia así al *Pacta Sunt Servanda*¹³³; y considerando que es el *Franquiciante* en quien recae la obligación de

¹³¹ MEXICO. Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial. Cit.

¹³² Ver pp. 20 y 21

¹³³ Convenio celebrado entre las partes en el cual se tiene al contrato como Ley Suprema de tal relación.

preparar el Contrato de *Franquicia*, es lógico suponer que existirán varias cláusulas en su beneficio, las que será muy difícil que se modifiquen a petición del *Franquiciatario*, por lo que se considera necesaria la creación de normas que regulen este Contrato, a fin de evitar abusos de cualquiera de las partes, estimando el considerable crecimiento de este sistema de negocios en nuestro país.

C.- ASOCIACIONES DE FRANQUICIAS

Es de observarse, después de la lectura de los capítulos anteriores (en especial el primero), que las Asociaciones de *Franquicias* han sido de vital importancia para el desarrollo de las mismas en los diferentes países del mundo, por lo que en esta ocasión se estudiarán las raíces, funciones y objetivos de las más importantes para nuestro país.

1.- Internacional

La Asociación Internacional de *Franquicias*¹³⁴, se creó en 1960 en los Estados Unidos de Norteamérica, país donde continúa teniendo su sede, en la Ciudad de Washington D. C., específicamente. Esta Asociación es la más antigua y más grande de su tipo, y a diferencia de la mayoría de las otras Asociaciones de *Franquicias* en el mundo, está integrada no sólo por *Franquiciantes*, sino también por *Franquiciatarios* y proveedores.

El objeto principal de esta Asociación es aumentar y salvaguardar el ámbito del sistema de negocios que respalda en beneficio de sus miembros y del gobierno, tan es así, que la misma ha testificado, con el fin de ayudar a diversos programas dedicados a la expansión de oportunidades laborales para mujeres y grupos minoritarios en el área de *Franquicias*.

¹³⁴ International Franchise Association (IFA)

Entre la gran variedad de servicios que la Asociación Internacional de *Franquicias* ofrece a sus asociados, a organizaciones gubernamentales y en general, a todo el público interesado, destacan los siguientes:

- Asesoría permanente sobre *Franquicias* por parte de técnicos profesionales.
- Programas educativos, destacando su Instituto de Ejecutivos Certificados en *Franquicias*.
- Realización e información de estadísticas referentes a las *Franquicias*.
- Fundación Educacional de Encuestas a dueños de *Franquicias* a fin de corroborar estadísticas y mejorar sus servicios.
- Difusión en diferentes medios sobre *Franquicias* disponibles.
- Oferta de *Franquicias* y asesoría sobre las mismas vía Internet.
- Tiraje de diversas publicaciones inherentes al sistema de negocios que respaldan.
- Organización y colaboración en ferias, conferencias y convenciones de *Franquicias* a nivel mundial.
- Código de Ética¹³⁵.

2.- Mexicana

En noviembre de 1988, surgió la idea de crear una Asociación de *Franquicias* en México, reuniéndose para tal propósito representantes de la Cámara Nacional de Artes Gráficas, Cámara Americana de Comercio en Guadalajara, Embajada de los Estados Unidos de Norteamérica; Citibank, Kentucky Fried Chicken, Vip's y Howard Johnson de México cuyo director General fungió como primer Presidente de la Asociación entonces naciente. En la actualidad, tal puesto es ocupado por el señor Francisco Aguilar España de Dormimundo.

Esta Asociación comenzó con seis miembros en 1989, contando a finales del mismo año con doce, y en la actualidad con casi 200 socios en 60 diversos giros de negocios.

¹³⁵ <http://www.franchise.org> IFA, 1998.

La Asociación Mexicana de *Franquicias* "Tiene como finalidad la difusión del Sistema de Franquicias, así como el constante apoyo, culturización y retroalimentación a las franquicias que operan en nuestro país, mediante Ferias, Seminarios, Conferencias, Diplomados, Eventos Especiales, etc. para lograr un óptimo desarrollo de sus empresas"¹³⁶.

Uno de los eventos más importantes de esta Asociación es la Conferencia Internacional de *Franquicias* que se organiza anualmente en la Ciudad de México, además de las Ferias realizadas en las principales ciudades de nuestro país, por medio de las cuales se permite al público estar en contacto directo con *Franquiciantes* y *Franquiciatarios* que comparten sus experiencias con los asistentes, además de ofrecerles la posibilidad de adquirir diversos negocios franquiciados y servicios relacionados con los mismos.

Otros servicios que ofrece la Asociación Mexicana de *Franquicias*, son:

- Colaboración para obtención de financiamiento con el objeto de vender *Franquicias*.
- Asistencia permanente para los socios de la Asociación por parte del personal especializado de la misma.
- Realización e información de las estadísticas sobre *Franquicias* en México.
- Biblioteca especializada en *Franquicias*.
- Programa de Certificación de ejecutivos en *Franquicias* (en nueve semanas).
- Apoyo técnico financiero del Banco Nacional de Comercio Exterior (BNCE) y de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) a socios.
- Publicaciones periódicas informativas sobre *Franquicias*.
- Promoción de *Franquicias* en diferentes medios; etcétera.

Es fundamental para este sistema de negocios el informar veraz y oportunamente al público en general sobre el mismo y al mismo tiempo crear y dar a conocer diversas oportunidades de franquiciar, para así expandir el número de *Franquicias* en todo el mundo,

¹³⁶ ASOCIACION MEXICANA DE FRANQUICIAS. *Negocios...* Ob. Cit. p. 29

y son las Asociaciones de *Franquicias* las encargadas de tan importante tarea, cada una en su respectiva circunscripción.

D.- FEDERACIONES DE FRANQUICIAS

1.- Iberoamericana de Asociaciones

Esta Federación es de reciente formación; agrupa a las Asociaciones de Franquicias de Latinoamérica, España y Portugal.

El objeto de la Federación Iberoamericana de Asociaciones de Franquicias (FIAF), es el respeto y la defensa de los derechos de propiedad intelectual en Iberoamérica.

En la ciudad de Cancún, Quintana Roo en México, se llevaron a cabo las primeras asambleas de los miembros de esta Federación, los días 26 y 27 de mayo de 1998, correspondiéndole a nuestro país el primer turno en la Secretaría General de la FIAF, a través del Presidente de la mencionada Asociación Mexicana de Franquicias, el C. P. Francisco Aguilar España, quien transmitió tal cargo al Lic. Juan Manuel Gallástegui Armella¹³⁷.

2.- Mundial

La Federación Mundial de Franquicias se constituyó en la Ciudad de México en el año de 1993 y su objetivo es la igualdad entre las Asociaciones nacionales de sus miembros, así como el intercambio de información inherente entre los mismos.

En la actualidad es Alemania el país que se ostenta como la sede de la Consejería Mundial de Franquicias¹³⁸.

¹³⁷ GALLASTEGUI ARMELLA, Juan Manuel. VII Conferencia Internacional de Franquicias. World Trade Center. Ciudad de México. Julio 29 y 30, 1998

¹³⁸ Idem

De lo anterior se deduce que México ha jugado un papel muy importante en la creación de las Federaciones en estudio con las cuales se pretende el reconocimiento a nivel iberoamericano y mundial respectivamente de las disposiciones reglamentarias de las Asambleas que forman parte de cada una de estas Federaciones.

E.- NECESIDAD DE TIPIFICAR EL CONTRATO DE FRANQUICIA

Como se concluye después del análisis realizado, se llegó a la conclusión de que en nuestro sistema normativo se cuenta únicamente con dos artículos en la Ley de Propiedad Industrial y su Reglamento que regulan en forma directa la figura de la *Franquicia*, que son el 142º y el 65º respectivamente. No obstante que existen otros ordenamientos que la norman en forma indirecta como la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tratados internacionales, códigos y reglamentos, resulta indispensable el tipificar el Contrato de *Franquicia* pues al no ser nominado en nuestro Derecho, todos los involucrados en la operación pueden ser víctimas del abuso, de dolo o negligencia.

Respecto a lo expuesto existen diversas opiniones como la de los abogados especialistas en *Franquicias*, directivos de Asociaciones del mismo ramo y sobre todo representantes de *Franquiciantes*, que manifiestan que aun siendo reducido el número de artículos que regulan en nuestra Ley este tema, se inclinan a sujetarse únicamente a lo pactado por las partes en el Contrato respectivo, declarando igualmente que en el mismo se deben establecer cláusulas penales para el caso del incumplimiento de alguna de los contratantes, y de no existir tales, se debe buscar la conciliación de los participantes por medio del Arbitraje, teniendo generalmente como árbitro, a alguna de las Asociaciones o Federaciones de *Franquicias* existentes en el mundo¹³⁹. Al respecto, se puede deducir que al considerar que la elaboración del Contrato de *Franquicia* corresponde al *Franquiciante*, se puede determinar que indudablemente existe la posibilidad de poder generar ventajas para el mismo en el clausulado, el que difícilmente será modificado a petición del *Franquiciatario*, por

¹³⁹ VI y VII Conferencias Internacionales de Franquicias Cit.

lo que se infiere que los primeros se apegarán al *Pacta Sunt Servanda*, ya que resultan beneficiados en forma considerable.

Para evitar cualquier tipo de abusos, negligencias, omisiones o irregularidades entre los contratantes del tipo de negocio objeto de este trabajo, es conveniente regular al respecto, de lo que deriva la necesidad de tipificar el Contrato de *Franquicia* en México, de manera que tanto *Franquiciante* como *Franquiciatario* puedan celebrar un Contrato que garantice cierta equidad entre ambas partes y al mismo tiempo facilite a las autoridades judiciales la administración de justicia respecto a esta figura.

F.- PROPUESTA DE LEY DE FRANQUICIAS

Se han analizado los puntos que implica la *Franquicia* como sistema de negocios y como relación contractual, de donde se deriva una propuesta de Ley de *Franquicias*.

Esta Ley deberá incluir un concepto de *Franquicia* en general, así como definiciones de la *Franquicia de Producto y Marca Registrada* y de la *Franquicia de Formato de Negocio*. Asimismo, es conveniente mencionar los elementos con que toda *Franquicia* debe contar.

Existen disposiciones referentes a los Contratos en general que no sería necesario incluir en esta Ley, pero definitivamente deben señalarse las Leyes que podrían actuar como supletorias de la propuesta. Tales Leyes son los Códigos Mercantil y Civil, el Código de Procedimientos Civiles y la Ley de Propiedad Industrial y su Reglamento.

Como una medida de protección de la economía nacional se sugiere se establezca que en México sólo se admitirá que de todos los negocios franquiciados en el país, únicamente el diez por ciento podrá ser de origen extranjero, como es el caso de otros países como Francia y Brasil.

Se considera necesario que esta Ley ofrezca un concepto de Contrato de *Franquicia*, así como que se establezca que el mismo deberá ser por escrito.

Como requisito previo a la celebración del Contrato que nos ocupa, será fundamental fijar las siguientes medidas:

- Es esencial que el *Franquiciante* "pruebe" el negocio que desea franquiciar, el cual estará listo cuando sea reconocido por el público debido a su buena calidad.
- Será obligación del *Franquiciante* ser dueño de dos negocios con tres años de funcionamiento, del mismo producto o servicio que desea franquiciar, o poseer tres negocios con un mínimo de dos años de operación.
- Es imprescindible que las marcas y/o patentes que respalden el producto o servicio a ser franquiciado sean registradas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial o en la Institución correspondiente del país miembro del Convenio de París indicado en el apartado C-1 de este trabajo.
- El *Franquiciante* realizará uno o varios manuales en los que de manera sencilla se expliquen las indicaciones precisas para la elaboración del producto o la prestación del servicio a franquiciar, con el objeto de que exista uniformidad en todos los negocios franquiciados.
- Una vez llevados a cabo los puntos anteriores, será necesario que el *Franquiciante* de a conocer la intención de franquiciar su negocio, lo cual podrá hacer mediante las Asociaciones de Franquicias que se analizaron en este mismo capítulo.
- Con el fin de demostrar su compromiso respecto a la oferta de *Franquicia* indicada en el apartado inmediato anterior, será responsabilidad del *Franquiciante* elaborar la correspondiente Circular de Oferta de *Franquicia* que contendrá los requisitos contenidos en la actualidad en el artículo 65º del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial.
- Al haber elegido a un posible *Franquiciatario*, el *Franquiciante* deberá entregarle la Circular de Oferta de *Franquicia* antes señalada, con un mínimo de quince días antes de la firma del Contrato respectivo.

Después de haber observado los puntos indispensables previos a la celebración del Contrato de *Franquicia*, es menester señalar las cláusulas mínimas que deberá incluir el mismo.

En primer término se analizará el aspecto Jurídico:

- El *Franquiciante* demostrará ser propietario legal de las marcas y/o patentes parte de la *Franquicia*, al presentar el Registro que de las mismas haya hecho ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial o su Certificado de regularización ante el mismo de estar registradas ante algún país miembro del Convenio de París.
- También el *Franquiciante* probará su legítima propiedad respecto a tres negocios en donde se comercialice el producto o servicio franquiciado, por lo menos desde hace dos años, o dos negocios con iguales condiciones con un mínimo de tres años de funcionamiento. Para cumplir esta obligación se podrán presentar las correspondientes copias selladas de las Declaraciones Anuales ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o un reporte especial expedido por la misma Secretaría.
- En caso de que alguno de los Contratantes o ambos sean personas morales, será indispensable que su Representante Legal certifique mediante instrumento notarial, tener las facultades suficientes para celebrar un Contrato de *Franquicia* a nombre de su Poderdante, debiéndose incluir Cláusula especial para tal efecto al tratarse de la Empresa *Franquiciante*.
- De igual manera, tanto la Empresa *Franquiciante* como la *Franquiciataria*, se presentarán una a otra sus Actas Constitutivas.
- En caso de otorgar el *Franquiciante* al *Franquiciatario* el poder para subfranquiciar la *Franquicia*, le deberá entregar el correspondiente instrumento notarial especificando aquél bajo que condiciones y en qué territorio podrá el *Franquiciatario* realizar tal operación.

En lo que respecta a la cuestión económica:

- Se determinará la cantidad exacta en dinero que el *Franquiciatario* entregará al *Franquiciante* por concepto de Derecho de Franquicia y si esta cantidad será entregada en efectivo, mediante depósito bancario, cheque certificado o de caja o de qué otra manera y en que fecha, cabiendo señalar que la entrega es generalmente a la firma del Contrato respectivo.
- En caso de que el *Franquiciatario* se vea obligado a adquirir del *Franquiciante* el mobiliario, maquinaria, anuncios o material para iniciar su negocio franquiciado, se fijará la suma en moneda corriente que éste le deberá entregar a aquél y en qué término.
- El *Franquiciatario* estará obligado a entregar un porcentaje del ingreso mensual bruto del negocio franquiciado al *Franquiciante*, comisión que será determinada en el Contrato y podrá ser fija, ascendente o descendente¹⁴⁰.
- Se precisará asimismo, el porcentaje mensual sobre los ingresos brutos del negocio franquiciado que el *Franquiciatario* cederá al *Franquiciante* por concepto de publicidad en caso de haberse pactado tal contribución en Cláusulas previas del mismo Contrato.
- Si se tratare de una *Franquicia de Producto y Marca Registrada*, será imprescindible establecer el precio, por lo menos inicial, del producto o servicio que el *Franquiciante* proporcionará al *Franquiciatario*.

Enseguida se listarán las principales cuestiones que deberá contener el ámbito técnico:

- El *Franquiciante* entregará al *Franquiciatario* el o los manuales que contengan la operación o know how del negocio franquiciado, de preferencia a la firma del Contrato.
- Por su parte, el *Franquiciatario* seguirá las instrucciones incluidas en tales manuales al pie de la letra a fin de preservar la uniformidad en el producto o servicio franquiciado.
- El o los manuales arriba descritos, serán actualizados mínimo cada dos años, debiendo recibir oportunamente una copia de tal actualización cada uno de los *Franquiciatarios*.

¹⁴⁰ Ver p. 34 de este Trabajo

- El *Franquiciante* otorgará al *Franquiciatario* capacitación respecto a la operación del negocio a franquiciar previa al establecimiento del mismo. Se deberá indicar en la Cláusula respectiva del Contrato de *Franquicia* el lugar, fecha, tiempo de duración, y horario del curso y número de personas autorizadas a tomarlo.
- El *Franquiciatario* estará obligado a tomar el curso indicado en el apartado inmediato anterior personalmente, además de un número de personas previamente autorizadas por el *Franquiciante* las que a su vez, capacitarán a los futuros empleados del negocio franquiciado.
- El *Franquiciante* otorgará asistencia técnica permanente durante toda la vigencia del Contrato de *Franquicia* al *Franquiciatario* la que deberá especificarse en el mismo de qué manera se proporcionará (personalmente, vía telefónica, vía fax, vía Internet, vía correo electrónico, etcétera), y sí será ofrecida directamente por aquél o por medio de personal calificado.
- El *Franquiciante* tendrá derecho a realizar visitas de supervisión a todos y cada uno de los negocios franquiciados sin previo aviso, de manera personal o por medio de empleados que tenga especialmente destinados para tal actividad.
- El *Franquiciatario* estará obligado a recibir a dichos visitantes y responder a las cuestiones que le realicen.
- Se especificará el territorio en el que el *Franquiciatario* estará autorizado a establecer su negocio franquiciado.
- El *Franquiciante* en ningún momento deberá autorizar a diferentes *Franquiciatarios* permisos de franquiciar su negocio en un mismo territorio.
- En caso de que el *Franquiciante* otorgue al *Franquiciatario* derecho de subfranquiciar el negocio, se deberá establecer en qué territorio y bajo que condiciones.
- El *Franquiciatario* hará uso de la (s) marca (s) y nombre (s) de la *Franquicia* en el exterior e interior de su establecimiento y por supuesto en el producto o servicio franquiciado.

- El *Franquiciante* mantendrá vigente el registro de la (s) marca (s) y/o patente (s) parte de la *Franquicia* durante toda la duración del Contrato respectivo.
- El *Franquiciante* proveerá oportunamente al *Franquiciatario* el producto o servicio franquiciado, si se trata de una *Franquicia de Producto y marca Registrada*.
- También si es una *Franquicia de Producto y Marca Registrada*, el *Franquiciatario* se compromete a adquirir el producto o servicio franquiciado exclusivamente del *Franquiciante*.
- En caso de ser una *Franquicia de Formato de Negocio*, el *Franquiciatario* adquirirá la materia prima para el producto o servicio franquiciado, únicamente de los proveedores autorizados por el *Franquiciante*.

Existen otros aspectos que no son menos importantes que todos los indicados anteriormente, pero indiscutiblemente deben establecerse en el Contrato de *Franquicia*:

- Se deberá establecer la duración del Contrato, así como las causas de rescisión del mismo.
- El *Franquiciatario* se obligará a no poseer ni ser parte de otro negocio similar al franquiciado hasta diez años después de terminado el Contrato respectivo.
- El *Franquiciatario* y sus empleados guardarán secreto absoluto frente a terceros en todo lo que respecta al sistema operativo del negocio franquiciado, también hasta diez años después de terminado el Contrato respectivo.
- El *Franquiciante* no se abstendrá de otorgar *Franquicias* por causas de sexo, religión, color o nacionalidad.

Los Contratantes estarán en plena aptitud para establecer otras Cláusulas en el Contrato de *Franquicia* que celebren, como el establecimiento de una pena convencional, sin embargo las anteriormente detalladas deberán ser insertas en dicho documento

obligatoriamente y de no hacerse así de haber algún conflicto entre las partes y carecer el Contrato de Cláusula alguna respecto a la Controversia, deberán remitirse inmediatamente a lo establecido en la Ley de *Franquicias* propuesta.

CONCLUSIONES

1. Estudiado el origen y desarrollo de la *Franquicia* en diversos países, se desprende que este sistema de negocios, desde su surgimiento en las primeras décadas del siglo XX, ha tenido un crecimiento y expansión muy rápidos, siendo utilizado hoy en día en casi todos los países del mundo, abarcando una gran diversidad de productos y servicios.
2. Existen diferentes conceptos de *Franquicia*, algunos básicos otros complejos. Después del análisis y comparación de varios de ellos, se propone el siguiente:
 - La *Franquicia* es un sistema de comercialización de productos o servicios por medio del cual una persona (franquiciante), otorga a otra (franquiciatario), por un tiempo determinado y en un territorio geográfico específico, el derecho de uso de su marca o nombre comercial, su conocimiento acerca del negocio y asistencia técnica permanente para comercializar el producto o servicio, a cambio de una contraprestación económica (pago y/o regalía), y del exacto cumplimiento de las indicaciones del franquiciante, a fin de mantener la uniformidad del producto o servicio franquiciado.
3. Asimismo, del concepto arriba propuesto, se concluyó que los elementos de la *Franquicia* son:
 - **Franquiciante:** La persona que otorga la *Franquicia*.
 - **Franquiciatario:** La persona que adquiere la *Franquicia*.
 - **Derecho de uso de Marca o Nombre Comercial:** El permiso concedido por el *Franquiciante* al *Franquiciatario* de hacer uso de su marca o nombre comercial,
 - **Conocimiento del Negocio:** También conocido como "know how", constituye las costumbres y secretos que deben ser seguidos para el funcionamiento óptimo del establecimiento, y por lo tanto de la *Franquicia*.

- **Asistencia Técnica:** Es la asesoría que el *Franquiciante* deberá dar al *Franquiciatario* respecto al negocio.
 - **Pago:** Es la cantidad monetaria que el *Franquiciatario* deberá entregar al *Franquiciante* a la firma del Contrato por concepto del otorgamiento de la *Franquicia*.
 - **Regalía:** Es la cantidad en dinero que el *Franquiciatario* deberá entregar al *Franquiciante* por concepto de explotación de la *Franquicia*.
 - **Uniformidad:** Es la semejanza o igualdad que debe guardar el producto o servicio comercializado por el *Franquiciatario*, con el comercializado por el *Franquiciante*, y/o por los otros *Franquiciatarios*.
4. La *Franquicia* es clasificada desde distintos puntos de vista según su finalidad, objeto, territorio en que se otorgan y otros. Una vez examinadas tales divisiones, se dedujo que la más práctica por su cercanía a la realidad es la que clasifica a la *Franquicia* en:
- De Producto y Marca Registrada, y
 - De Formato de Negocio.
5. Al igual que con la *Franquicia* en general, los estudiosos de esta figura aportan diferentes conceptos respecto a las clasificaciones indicadas en el numeral inmediato anterior, y luego del análisis de los mismos, se proponen los siguientes:
- La *Franquicia de Producto y Marca Registrada* es el sistema de comercialización de productos o servicios por medio del cual una persona (franquiciante), otorga a otra (franquiciatario), por un tiempo determinado y en un territorio geográfico específico, el derecho de uso de su marca o nombre comercial, apoyo publicitario y asistencia técnica permanente, a cambio de una contraprestación económica (pago y/o regalía), y el compromiso de adquisición del producto o servicio exclusivamente del franquiciante.
 - La *Franquicia de Formato de Negocio*, es un sistema de comercialización de productos o servicios por medio del cual una persona (franquiciante), otorga a otra (franquiciatario), por un tiempo determinado y en un territorio geográfico específico, el

derecho de uso de su marca o nombre comercial, su conocimiento acerca del negocio, apoyo publicitario y asistencia técnica permanente para comercializar el producto o servicio, a cambio de una contraprestación económica (pago y/o regalía), y del exacto cumplimiento de las indicaciones del franquiciante, a fin de mantener la uniformidad del producto o servicio franquiciado.

6. Como se puede apreciar la *Franquicia* es un sistema de negocios que implica varios actos jurídicos por parte de ambos contratantes, los que deben especificarse en el Contrato de *Franquicia*, del cual se ofrecen dos conceptos no sin antes haber profundizado en las figuras del Contrato, el Convenio y diversos Contratos Mercantiles.

- El Contrato de *Franquicia* como documento: Es el instrumento legal en el cual se plasma la voluntad de las partes (franquiciante y franquiciatario), para crear y transferir entre ellos derechos y obligaciones especificadas en el mismo documento.
- El Contrato de *Franquicia*: En cuanto a transmisión de derechos y obligación, es un contrato mercantil atípico por medio del cual el franquiciante se obliga a otorgar al franquiciatario, por un tiempo determinado y en un territorio geográfico específico, el derecho de uso de su marca o nombre comercial, su conocimiento acerca del negocio y asistencia técnica permanente para comercializar un producto o servicio, a cambio de una contraprestación económica y del exacto cumplimiento de las indicaciones de aquél, a fin de mantener la uniformidad del producto o servicio franquiciado.

7. Del examen del concepto de *Franquicia* propuesto y los múltiples actos jurídicos que implica, se derivaron las obligaciones de ambos contratantes, las más importantes se detallan enseguida.

□ Obligaciones del *Franquiciante*:

- "Probar" su negocio para demostrar que el mismo tiene éxito, es decir es reconocido por el público debido a su calidad.

- Realizar uno o varios manuales en donde de forma detallada, concisa, sencilla y precisa explique el procedimiento para alcanzar tal calidad del producto o servicio franquiciado.
 - Dar a conocer su intención de franquiciar su negocio.
 - Entregar al *Franquiciatario* la Circular de Oferta de *Franquicia* que establece la Ley de Propiedad Industrial en su artículo 142° y el Reglamento de la misma en su artículo 65°.
 - De ser persona moral, demostrar que está legalmente constituida y que su representante (persona física) tiene las facultades suficientes para celebrar un Contrato de *Franquicia*, si es posible por medio de un Testimonio Notarial con Cláusula especial.
 - Probar que el nombre y marca del negocio están debidamente registradas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, o de ser extranjeras, que su país en firmante del Convenio de París ya mencionado.
 - Entregar al *Franquiciatario* el o los manuales operativos a la firma del Contrato.
 - Capacitar al *Franquiciatario* respecto a la operación del negocio.
 - Si se trata de una *Franquicia de Producto y Marca Registrada*, proveer al *Franquiciatario* del producto o servicio franquiciado.
 - Otorgar al *Franquiciado* asistencia técnica permanente.
 - Actualizar los manuales en cuanto surjan cambios de operación del negocio franquiciado.
 - De acordarse en el Contrato, hacerse cargo de la publicidad de la *Franquicia*.
- El *Franquiciatario*, entre otras cosas deberá:
- De ser persona moral, demostrar la legalidad de su constitución, así como las facultades suficientes de su representante para celebrar en su nombre este tipo de Contrato.
 - Hacer al *Franquiciante*, el pago por concepto de Derecho de *Franquicia*.

- Instruirse antes de abrir su negocio sobre la operación del mismo mediante el curso de capacitación ofrecido por el *Franquiciante*.
- Seguir fielmente el procedimiento indicado por el *Franquiciante* en los manuales de operación.
- Abstenerse por completo de revelar cualquier información que se considere confidencial respecto a la *Franquicia* durante el tiempo de duración del Contrato y el periodo de tiempo que pacten las partes después de la terminación o rescisión de aquél.
- Hacer uso del nombre y marca que identifiquen a la *Franquicia* en el establecimiento y producto o servicio franquiciado.
- No emprender ni asociarse en ningún negocio con el mismo objeto que el franquiciado.
- De ser una *Franquicia de Producto y Marca Registrada*, adquirir el producto o servicio franquiciado exclusivamente del *Franquiciante*.
- Pagar al *Franquiciante* un porcentaje de sus ingresos mensuales en el negocio franquiciado por concepto de regalías.
- Entregar al *Franquiciante*, de haberse pactado, una cantidad mensual para gastos de publicidad de la *Franquicia*.
- Permitir al *Franquiciante* inspeccionar eventualmente el negocio franquiciado.

8. La *Franquicia* deberá tener como sustento el Contrato respectivo, pudiendo la relación contractual terminar o rescindir.

□ Causas de Terminación:

- Por consentimiento de las partes.
- Por muerte del *Franquiciatario*.
- Por quiebra de las sociedad *Franquiciante* o *Franquiciataria*.
- Por cumplimiento del plazo del término del Contrato.

□ Causas de Rescisión:

- Por incumplimiento al mismo
- Por voluntad unilateral.

9. Del análisis normativo de la *Franquicia* el que comprende los primeros ordenamientos que la contemplaron (leyes, códigos y reglamentos), se derivó que la misma ha sido regulada directamente por:

- Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y Uso y Explotación de Patentes y Marcas. (1972) –Derogada-
- Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y Uso y Explotación de Patentes y Marcas. (1990) –Derogado-
- Ley de Propiedad Industrial en su artículo 142° (1991) -Vigente-
- Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial en su artículo 65° (1991) –Vigente-

10. Tras haber logrado entrevistas con personas reconocidas en el medio y haber asistido a diversas conferencias, es opinión de la mayoría de los *Franquiciantes* y *Franquiciatarios*, aun cuando existen Leyes, Códigos y Reglamentos mexicanos que se podrían aplicar indirectamente a la *Franquicia*, para resolver cualquier controversia entre las partes, prefieren resolver cualquier problema legal por medio del Arbitraje Comercial o el Arbitraje Internacional, pues consideran que nuestras normas al respecto son insuficientes.

11. Las Asociaciones de *Franquicias* existentes alrededor del mundo ofrecen servicios de asesoría, publicidad, bibliotecas; programas educativos, estadísticas, publicaciones; códigos de ética y la posibilidad de actuar como Arbitros en caso de controversia entre *Franquiciante* y *Franquiciatario*.

12. Después del análisis todos los aspectos que implica una *Franquicia* y de inferir del examen de la Legislación Mexicana se desprende que su regulación es insuficiente teniendo en cuenta el importante crecimiento que en México están teniendo las *Franquicias*. Resulta inminente la necesidad de crear una Ley de *Franquicias* que proteja a los contratantes, otorgue beneficios en forma equitativa, en la cual además de precisar lo que debe entenderse por *Franquicia*, de señalar y detallar sus clasificaciones, deberá

ofrecer la posibilidad a ambos Contratantes para ventilar cualquier complicación que pudiera surgir en esta relación contractual, en los Tribunales de nuestro país, pero sobre todo otorgar garantías básicas a ambas partes.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

1. ARCE GARGOLLO, Javier. El Contrato de Franquicia. Ed. Themis. Reimpresión de la 3ª ed. México, 1995. p.15
2. ASOCIACION MEXICANA DE FRANQUICIAS. Negocios en Franquicias. Guía Oficial de las Franquicias en México. AMF. México, 1997. p. 149-155
3. BOROIAN, Donald D. Las Ventajas del Franchising. Ed. Macchi. Buenos Aires, 1993. p. 14
4. CARDELUS I. GASSIOT, Luis en ARCE GARGOLLO, Javier. Ob. Cit. p. 33 Idem p. 60, 61
5. DIAZ BRAVO, Arturo. Contratos Mercantiles. 5a ed. Ed. Harla. México, 1995. p.215
6. EMERSON, Robert W. and HARDWICKE, John W. Business Law 3ª ed. Ed. Barron's. United States of America, 1997. (Consulta)
7. GALINDO GARFIAS, Ignacio. Derecho Civil. Primer Curso. Parte General. Personas y Familia. 14ª ed. Ed. Porrúa. México, 1995. pp.387-389
8. GALLASTEGUI ARMELLA, Juan Manuel y HUERDO LANGE, Juan. Franquicias. Un Mundo de Oportunidades. Ed. Asociación Mexicana de Franquicias. s/f p.15
9. GONZALEZ CALVILLO, Enrique y GONZALEZ CALVILLO, Rodrigo. Franquicias: La Revolución de los 90. Ed. McGraw-Hill. México, 1994. pp.32-33
10. GONZALEZ CALVILLO, Enrique. La Experiencia de las Franquicias. Tomo 2. McGraw-Hill. Colombia, 1994. p. 56
11. GUTIERREZ Y GONZALEZ, Ernesto. Derecho de las Obligaciones. 10ª ed. Ed. Porrúa. México, 1995. pp. 127-128.
12. JUSTIS, Robert & JUDD, Richard. Franchising. Traduc. mía. Ed. South-Western Publishing Co. Cincinnati, Ohio, 1989.
13. LASHER, William and HAUSMAN, Carl. Small-Business Franchises Made Simple. 1ª ed. Ed. Doubleday. United States of America, 1994. (Consulta)
14. LOVE, John F. McDonald's. La Empresa que cambió la Forma de Hacer Negocios en el Mundo. Ed. Norma 6ª reimpresión. Trad. Cárdenas Nannetti, Jorge. Colombia, 1995. p. 43
15. MARZORATTI, Osvaldo J. El Contrato de Franquicia Comercial. Sistemas de Distribución Comercial. 1ª ed. 2ª Reimpresión. Ed. Astrea. Buenos Aires, 1992. p. 276
16. ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. Propiedad Intelectual y Derecho de Autor. Año III N° 10 Ginebra, Octubre, 1997.
17. RAAB, Steven S. y MATUSKY, Gregory. Franquicias: Cómo Multiplicar su negocio. Trad. Hass Roberto. Ed. Limusa/Noriega Editores 2ª Reimpresión. México, 1993. pp. 35 y 38.
18. SEPULVEDA, César. El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial. Un estudio sobre las patentes, los certificados, las marcas, los avisos y los nombres comerciales y la competencia desleal. 2ª ed. Ed. Porrúa. México, 1981. pp. 5-38
19. SUWAY CHURCH, Nancy. Future Opportunities in Franchising. A Realistic Appraisal. Ed. Pilot Books. New York, 1979. Traducción mía. pp. 11-12
20. VASQUEZ DEL MERCADO, Oscar. Contratos Mercantiles. 7ª ed. Ed. Porrúa. México, 1997. p.578
21. ZAMORA Y VALENCIA, Miguel Angel. Contratos Civiles. 4ª ed. Ed. Porrúa. México, 1992. pp. 19-24

LEYES Y CODIGOS

22. MEXICO. Constitución Política e los Estados Unidos Mexicanos. Compilación de Leyes. IUS7. Suprema Corte de Justicia de la Nación. México, 1997.
23. Código Civil para l distrito Federal. Compilación de Leyes. IUS7. Suprema Corte de Justicia de la Nación. México, 1997.
24. Código de Comercio. Compilación de Leyes. IUS7. Suprema Corte de Justicia de la Nación. México, 1997.
25. MEXICO. Ley de Propiedad Industrial. Compilación de Leyes. IUS7. Suprema Corte de Justicia de la Nación. México, 1997.
26. MEXICO. Ley Federal de Protección al Consumidor. Compilación de Leyes. IUS7. Suprema Corte de Justicia de la Nación. México, 1997.
27. MEXICO. Legislación sobre propiedad industrial e Inversiones Extranjeras. 21a de. Ed. Porrúa. México, 1997. pg. 45 y 46
28. MÉXICO. Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. 21ª ed. Ed. Porrúa. México, 1997.

INTERNET

29. <http://www.cppure.com/> (Consulta)
30. <http://www.fff.fr/> Francia
31. <http://www.franchise.org/> IFA. Estados Unidos e Norteamérica
32. <http://www.infosel.com/> (Consulta)
33. <http://www.observatoiredefracrise.fr/> Francia
34. <http://www.pemsa.com/> (Consulta)
35. <http://www.usacitylink.com/> Estados Unidos de Norteamérica
36. CHAUVIGNAT, Olivier. Traducción mía. <http://www.club-internet.fr/pro/fff> Francia, marzo 16, 1998
37. LAPOINTE ROSENSTEIN Legislación de Franquicias en Francia. <http://www.franchiseline.com/> Francia

DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

38. INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURIDICAS. Diccionario Jurídico Mexicano. 8a ed. Ed. Porrúa y U.N.A.M. México, 1995. pg.2
39. MICROSOFT CORPORATION. Enciclopedia Encarta. Microsoft, 1999. (Consulta)

CONFERENCIAS Y SEMINARIOS

40. SHAY, Matthew. VI Conferencia Internacional de Franquicias. World Trade Center. Ciudad de México. Octubre 1 y 2, 1997.
41. ROMANO, Alberto. VI Conferencia Internacional de Franquicias. Cit.
42. SCHMIDT SCHIMMEL, Edward A. La Asistencia Técnica: Principal Obligación de una Franquicia. XVI Feria Internacional de Franquicias. World Trade Center. 18 y 19 de Septiembre de 1996. Ed. Asociación Mexicana de Franquicias. pp. 1-6
43. MARTINEZ TORAL, César. Director de Franquicias de Mc Donald's México. VI Conferencia Internacional de Franquicias. Cit.
44. MARTINEZ, César Lic. VI Conferencia Internacional de Franquicias. World Trade Center. Ciudad de México. Octubre 1 y 2, 1997.
45. GALLASTEGUI ARMELLA, Juan Manuel. VI Conferencia Internacional de Franquicias. Cit.
46. GALLASTEGUI ARMELLA, Juan Manuel. VII Conferencia Internacional de Franquicias. World Trade Center. Ciudad de México. Julio 29 y 30, 1998

PERIODICOS Y REVISTAS

47. Diario "El Economista" (Consulta) Diversos números 1996 a 1999.
48. Diario "El Financiero" (Consulta) Diversos números 1996 a 1999.
49. Diario "Reforma" (Consulta) Diversos números 1996 a 1999
50. PINEDA, Miguel. Mundo Ejecutivo. Año XIV, Núm. 173, Vol. XXIII, México, Septiembre 1993. pp. 12-25
51. PINEDA, Miguel. Mundo Ejecutivo. Año XIV. Septiembre, 1993. Núm. 173. Vol. XXIII. pp. 10-25

Anexo "A"

Código de Etica de la Asociación Internacional de Franquicias

1. Al anunciar y otorgar franquicias o distribuciones, un miembro deberá cumplir todas las leyes y los reglamentos aplicables y la circular con la oferta de los miembros deberá estar completa, ser exacta y no prestarse a malas interpretaciones respecto de la inversión del franquiciatario o distribuidor, las obligaciones del miembro y del franquiciatario o distribuidor según la franquicia o distribución, y de todos los hechos materiales relativos a la franquicia o la distribución.
2. Todos los asuntos relacionados con la franquicia o distribución del miembro deberán ir contenidos en uno o más convenios escritos, los cuales estipularán con toda claridad los términos de la relación y los derechos y obligaciones respectivos de las partes.
3. Todos los miembros deberán seleccionar y aceptar sólo a aquellos franquiciatarios o distribuidores que, tras una investigación razonable, demuestren que poseen los conocimientos básicos, la educación, la experiencia, los atributos personales y los recursos financieros necesarios para operar el negocio o distribución franquiciados y cumplir las obligaciones del franquiciatario o distribuidor señaladas en el contrato de franquicia y demás documentos del caso. No se harán discriminaciones en el otorgamiento de las franquicias con base en la raza, el color, la religión, el país de origen o el sexo. Sin embargo, esto de ninguna forma prohíbe a un franquiciador otorgar franquicias a franquiciatarios potenciales como parte de un programa encaminado a poner las franquicias al alcance de personas carentes del capital, de la capacitación, de la experiencia comercial o de otros atributos que normalmente se

piden a los franquiciatarios o en cualquier otro programa de acciones afirmativas adoptado por el franquiciador.

4. Un miembro deberá brindar una asesoría razonable a sus franquiciatarios o distribuidores en una forma congruente con su contrato de franquicia.
5. La justicia deberá caracterizar todos los tratos entre un miembro y sus franquiciatarios o distribuidores. Un miembro deberá emprender todo esfuerzo de buena fe para resolver las quejas y las querellas con sus franquiciatarios o distribuidores por medio de una comunicación o una negociación directa. Hasta donde sea razonablemente apropiado y de acuerdo con las circunstancias, un miembro deberá notificar y ofrecer una oportunidad razonable para resolver una infracción a su relación contractual.
6. Ningún miembro deberá inmiscuirse en un sistema piramidal de distribución. Una pirámide es un sistema según el cual se espera que la compensación futura del comprador se base ante todo en el reclutamiento de nuevos participantes más que en la venta de productos o servicios¹⁴¹

¹⁴¹ S. RAAB, Steven y MATUSKY, Gregory. Ob. Cit. p.324-325

Anexo "B"

Código de Ética de la Asociación Mexicana de Franquicias, A. C.

GENERALES

Artículo 1º

Definiciones: Para los efectos de este código se entenderá por:

I)*Asociados*: Todas las personas físicas o morales que pertenezcan a la Asociación Mexicana de Franquicias, A. C., que se dediquen a otorgar franquicias de los productos o servicios que ofrezcan y que tengan sus licencias y permisos conforme a la legislación mexicana.

II)*Franquiciante*: Es toda persona física o moral que otorgue vía convenio o un contrato de franquicia, licencia de uso de su marca, servicio o producto en el mercado nacional.

III)*Franquiciatario*: Es toda persona física o moral que reciba del franquiciante la autorización contractual para el uso de su marca, de su producto o servicio.

IV)*Código*: El presente código de ética.

V)*Comité de Ética*: Es el organismo que se encarga de calificar candidatos a pertenecer a la AMF. Vigila la relación entre los asociados y la AMF, recibe quejas, resuelve controversias entre los asociados y/o franquiciantes y en su caso aplica las sanciones y medidas correctivas procedentes.

VI)*AMF*: Todo lo relacionado con la Asociación Mexicana de Franquicias, A. C.

Artículo 2º

Normatividad: El código de ética establece las normas mínimas que rigen las relaciones de los asociados y la AMF. También las normas que se consideran como mínimas

reconociendo que existen otras de carácter legal y moral que complementan al presente código.

Artículo 3º

Alcance del código: Los socios de la AMF deberán ajustarse a las disposiciones contenidas en el presente código, independientemente de su relación y obligaciones existentes con otras entidades relacionadas con la AMF.

Artículo 4º

Interpretación del código de ética: Los integrantes del Comité de Etica serán las personas facultadas para resolver cualquier controversia relacionada con los socios de la AMF.

Artículo 5º

Obligaciones de franquiciantes frente a la AMF:

Representación: El franquiciante en todo momento deberá de representar dignamente a la AMF en los distintos foros relacionados con la misma.

Calidad: El franquiciante en todo momento se compromete a ofertar sus productos o servicios con altos estándares de calidad.

Aspectos Legales: Los asociados se comprometen a ofertar sus servicios con productos apegados estrictamente a la que dicte en la materia la legislación mexicana. Se deberá establecer y especificar el uso de logos y marcas, especificaciones técnicas, estándares mínimos, y la tecnología que el franquiciante se compromete a otorgar a sus franquiciatarios. En el mismo contrato de franquiciantes se deberá establecer vigencia

de la franquicia, costos, así como el uso de manuales y tecnología perteneciente a esa marca.

Artículo 6°

Responsabilidad ante la AMF:

Responsabilidades de los franquiciantes: Todo asociado a la AMF asumirá las responsabilidades que estén establecidas en sus respectivos contratos de franquicia.

Artículo 7°

Responsabilidad con los socios de la AMF:

Todos los socios procurarán tener buenas relaciones con los demás asociados, así como con la AMF y promover siempre el apoyo mutuo para mantener la buena reputación, nombre y prestigio en alto de los asociados y de la AMF.

Artículo 8°

Responsabilidad de AMF frente a los miembros asociados:

Los asociados de AMF mantendrán excelentes relaciones con otras asociaciones que se dediquen a negocios relacionados con franquiciantes nacionales o internacionales.

Cumplimiento de disposiciones: Todo asociado tiene la obligación de acatar las normas, disposiciones, políticas y directrices que sean emitidas por la AMF.

Participación: Todo asociado deberá hacer lo posible por participar en los eventos que promueva la AMF, buscando en todo momento incrementar la membresía y participar en el crecimiento y la buena reputación de la AMF.

Artículo 9°

De la aceptación de nuevos socios:

El Comité de Etica de la AMF aceptará y/o rechazará la inclusión de nuevos asociados a la AMF. En todo momento, esta aceptación y/o rechazo del nuevo asociado, la realizarán los miembros del Comité de Etica, abocados siempre al principio de que la AMF crezca y se mantenga de acuerdo con los buenos principios de libre competencia, de las leyes mexicanas y de los intereses de todos los asociados.

Nuevos socios: Los aspirantes a nuevos asociados de la AMF, someterán a este Comité su solicitud de ingreso, detallando su producto o servicio ofertado, características del servicio y producto así como los costos de la franquicia.

Periodo de aceptación: El aspirante a asociado recibirá en un plazo máximo de 30 días una carta del Comité de Etica, con la aceptación y/o rechazo de la solicitud que nos haya enviado para pertenecer a la Asociación.

Artículo 10º

Sanciones:

Todo asociado que incumpla con las disposiciones señaladas por este Comité, será acreedor a las sanciones que el mismo Comité de Etica señale.

Tipos de sanciones: las sanciones pueden ser:

- a) Amonestación
- b) Suspensión Temporal
- c) Expulsión

Procedimiento de aplicación de sanciones: Para que proceda la apertura de una investigación de algún denunciante, formulará su queja ante el Comité de Etica, por

escrito en forma detallada, para que el Comité tenga una documentación base, para emitir un posible fallo.

El Comité de Etica, en un plazo no mayor de 30 días, emitirá un dictamen sobre la denuncia en cuestión, manteniendo por supuesto la confidencialidad del caso y salvaguardando en todo momento la buena imagen de la AMF.¹⁴²

¹⁴² GONZALEZ CALVILLO, Enrique. Ob. Cit. p.169-172