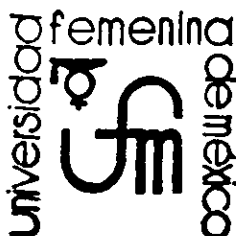


302909



UNIVERSIDAD FEMENINA DE MEXICO

ESCUELA DE DERECHO
INCORPORADA A LA UNAM

10

FALTA DE REGULACION DEL CONTRATO DE
FRANQUICIA POR LA LEY DE FOMENTO Y
PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
ALEJANDRA RAMIREZ NAVA

MEXICO, D.F.

2000

12



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.

A DIOS.

Por darme la vida y permitirme contar con personas tan valiosas para realizar todos mis sueños.

A MI MADRE

Por darme su amor, apoyo, y paciencia pero sobre todo por ser una muy buena madre, pero mejor aún una excelente padre.

A MIS HERMANOS Y PLINIO.

Por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas pero sobre todo por contar siempre con ustedes. Gracias.

A MIS ABUELITOS.

Gracias por ser mis segundos padres y por quereme tanto

A MIS PRIMAS Y PRIMOS.

Veronica Patricia, Monica Patricia, Araceli, Anel, Luis Antonio, Armando, José y Guadalupe, por la feliz infancia que pasamos juntos y por creer en mi.

A MAURICIO ISUNZA TINAJERO.

Por brindarme su apoyo y amor para lograr mi meta. Gracias.

A MIS COMPAÑERAS Y AMIGAS.

Sonia Claudia, Sonia Mayra, Miriam, Veronica, Liliana, Mayanin, Tere, Patricia, por compartir conmigo los momentos más felices de la Universidad.

A MIS SINODALES Y MAESTROS.

Lic. Irma Rubio Solis

Por ser más que mi asesora, una excelente amiga.

Lic. Alma García Macias.

Lic. Jorge Sánchez Medina.

Lic. Juan José Cabrera y Cabrera

Lic. Arturo Marban.

Por estar conmigo durante mi carrera y lograr una de mis grandes metas.

A LA UNIVERSIDAD FEMENINA DE MEXICO.

Con todo mi agradecimiento.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION.

CAPITULO I MARCO HISTORICO.

	<i>Paginas</i>
1.1.- Origen Histórico de la Franquicia.....	5
1.2.- Definición de Franquicia.....	11
1.2.1.- Normas que han regulado al Contrato de Franquicia.....	12
a).- Ley sobre Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y Uso y Explotación de Patentes y Marcas.....	13
b).- Reglamento de Ley de Registro de la Transferencia de Tecnología.....	13
c).- Ley de Reglamento de Transferencia de Tecnología.....	14
d).- Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial.....	16
1.2.2.- Disposiciones Legislativas para el Desarrollo de Franquicia.....	17
a).- Ley Federal de Protección al Consumidor.....	17
b).- La Ley de Competencia Económica.....	18
c).- Tratado de Libre Comercio de América del Norte.....	18
d).- Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea.....	19
e).- Tratado de Libre Comercio con Centroamerica.....	21
f).- La Ley de Inversiones Extranjeras.....	23

1.3.- Características de la Franquicia.....	25
1.4.- Clases de Franquicia.	26

CAPITULO II
MARCO JURÍDICO.

2.1.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917.	30
2.2.- Código Civil para el Distrito Federal.....	30
2.3.- Ley Aduanera.	31
2.4.- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.	35
2.5.- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.	44

CAPITULO III
EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

3.1.- Concepto de Contrato Civil para el Distrito Federal.	47
3.1.1.- Diferencia entre Contrato y Convenio.	48
3.1.2.- Elementos Escenciales del Contrato.....	48

3.1.3.- Elementos de Validez.	49
3.1.4.- Clasificación de los Contratos.	51
3.2.- Concepto de Contrato de Franquicia.	53
3.2.1.- Características del Contrato de Franquicia.	54
3.2.2.- Elementos del Contrato de Franquicia.	57
3.2.3.- Obligaciones y Derechos del Franquiciante.	60
3.2.4.- Obligaciones y Derechos del Franquiciatario.	63
3.3. El Contrato de Franquicia.	67
3.4.- Las Diferencias del Contrato de Franquicia con otros Contratos.	70

CAPITULO IV

PAPEL Y FUNCION DE LAS INSTITUCIONES QUE APOYAN A LA FRANQUICIA.

4.1.- Asociación Mexicana de Franquicias.	75
4.1.1.- El Sistema de Franquicia.	77
4.2.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.	78

CAPITULO V
EL CAMPO PRACTICO DE LA FRANQUICIA.

5.1.- Antecedentes de la Empresa.....	81
5.2.- Contrato de Franquicia.	82
5.3.- Cuidado con las Franquicias.	109
CONCLUSIONES.....	112
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	116
LEGISLACION CONSULTADA.....	119
INSTITUCIONES CONSULTADAS.....	120
HEMEROGRAFIA CONSULTADAS.....	121

INTRODUCCION

La expansión comercial en el mundo ha generado un incremento de las inversiones de capitales mexicanos en negocios de gran renombre de tipo extranjero. Los cuales al tener una trayectoria y prestigio reconocido a nivel mundial, se convierten en un atractivo para los grandes y pequeños empresarios.

La franquicia es una figura que nace en Estados Unidos de América entre 1850 y 1860, como el medio para distribuir y vender maquinas de coser por parte de I. M. Singer & Company para posteriormente dar pauta a un verdadero desarrollo de negocios, de esta forma hacia los años 1950 y 1960 surgen las grandes empresas de hoteles y hamburguesas entre otras.

Su objeto formal es conceder el uso y distribución de un producto o actividad comercial tendiente a beneficiar a todos aquellos empresarios y consumidores que día a día están en contacto con este innovador sistema de negocios.

El fin de este trabajo radica, en dar a conocer que es y como funciona la franquicia, así como sus ventajas y desventajas, da una visión global del por que de la necesidad de una regulación jurídica específica, que determine su eficacia y evolución, según las condiciones económicas y sociales imperantes en México.

Ya que en la actualidad, algunos empresarios de nuestro país, han adoptado favorablemente el sistema de Franquicias para su negocio como estrategia de crecimiento en el comercio interior, así como para incursionar en mercados extranjeros; sin embargo, la mayoría de ellos se enfrentan a la necesidad de contratar servicios especializados, pagando generalmente un alto costo, debido a la falta de información que les permita analizar la situación real de su empresa y la factibilidad de llevar a cabo el proyecto.

Es importante mencionar los aspectos tanto jurídicos como económicos que influyen para poder comprender el porque esta figura presenta algunas deficiencias en cuanto a su regulación.

Primero analizaremos que su éxito estará garantizado en economías desarrolladas, caracterizadas por la producción de bienes y servicios a gran escala, donde los consumidores juegan un papel relevante al exigir el otorgamiento de los satisfactores que demandan.

Según las necesidades de tipo empresarial y geográfico existirán diferentes clases de franquicias de tal suerte que cada una tendrá sus propias características y área de negocios donde se desarrollaran.

La situación actual de México, ha creado un clima muy favorable para el crecimiento y desarrollo de las franquicias. México cuenta con una muy privilegiada ubicación geográfica, además de innumerables recursos naturales, las cuales seguirán impulsando el desarrollo de las franquicias en nuestro país.

Por lo que toca al ámbito jurídico, la franquicia tiene su fundamento constitucional en el artículo 28 de nuestro máximo ordenamiento jurídico. A partir del carácter atípico del contrato de franquicia es que podemos determinar su naturaleza jurídica, así como la legislación que le será aplicable.

Se estudiarán cada una de las características particulares que posee la franquicia como contrato mercantil, sus elementos personales, de validez y de existencia así como las obligaciones y derechos que se generan para las partes, esto es para el franquiciante y el

franquiciatario los cuales serán diversos en razón de que cada contrato presentara ciertas características que lo distinguirán de otras franquicias según sea la materia de la concesión que se otorgue.

En algunos casos estos contratos pueden resultar muy sencillos en cuanto al contenido de sus disposiciones y cláusulas, al quedar estipulado en estas en forma por demás específica las facultades y deberes que asumirán las partes.

Sin embargo puede presentarse el problema de que las condiciones y supuestos que habrán de regir dicho contrato no se pacten, o no se estime necesaria su consagración por no existir información suficiente y accesible sobre el tema y sobre todo en atención precisa a la falta de regulación específica en algún ordenamiento jurídico a la que hice referencia con antelación.

Este hecho puede significar un grave problema que provocaría consecuencias jurídicas y económicas toda vez que se pone en riesgo el éxito de un negocio franquiciado, es necesario además de establecer el nexo jurídico entre las partes contratantes, el llevar a cabo un estudio en el cual se analicen los posibles inconvenientes que puede representar la celebración del contrato de franquicia.

No obtener las ganancias que se esperan con la explotación de una marca o nombre comercial con prestigio internacional puede resultar para quienes participan en la relación contractual el fracaso de la operación.

No puede por ningún motivo soslayarse el hecho de que la empresa franquiciante se prepare para analizar la posibilidad de ingresar al sistema de franquicias, así como la del franquiciatario a efecto de evitar que posteriormente tengan que quejarse, todo con el objeto de no caer en errores que se prestan de manera constante en esta clase de contratos.

CAPITULO I

MARCO HISTORICO.

1.1.- ORIGEN HISTORICO DE LA FRANQUICIA.

Las fuentes históricas de esta figura jurídica, nos permiten identificar la actual figura de contrato de franquicia, con sus propias características, efectos y elementos que le fueron siendo dotados de acuerdo a las necesidades evolutivas que han ido surgiendo día con día en las técnicas del comercio.

Uno de los antecedentes más antiguos de la **FRANQUICIA** lo encontramos en la Época Medieval, cuando "... la iglesia católica otorgaba franquicias como recolectores de impuestos los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto de dinero al Papa. De igual forma en el siglo XVIII, los nobles ingleses otorgaban franquicias semejantes a cambio de pagos o responsabilidades específicas (1)

"El primer antecedente de esta relación comercial se encuentra situado en los años de 1830 a 1850 en los Estados Unidos de América, cuando la empresa The I.M. Singer Company otorgo franquicias para las ventas de sus maquinas de cocer ya que esta se encontraba en serios problemas de distribución de su producto a nivel nacional, dadas las circunstancias de contar con poco capital y encontrarse en una época en que las ventas no eran buenas en razón de lo innovador y poco conocido del producto" (2)

Por su parte, "Charles Vaughn nos dice, en su obra denominada franchising, que la franquicia apareció en Estados Unidos de América a finales del siglo pasado y fundamentalmente a principios del siglo actual, enfocándose a la industria automotriz y

(1) González Calvillo, Enrique y Rodrigo, *Franquicias La Revolución de los Noventa*, Ed Mc. Graw Hill México 1992, Pág 32.

(2) Vaughn, Charles, *Franchising*, Lexington Books, E.U.A., 1974, Segunda Edición. Pág. 21.

refresquera, siendo esta una etapa difícil de superar ya que Estados Unidos de América se encontraba saliendo de la economía basada en la agricultura y entrando a la de la producción industrial". (3)

Asimismo, alrededor de 1830 las compañías petroleras quienes hasta entonces eran dueñas de la gran mayoría de las gasolineras adoptaron el ya mencionado sistema con el cual empezaron a autorizar gasolineras independientes que vendían su propia gasolina, dando como resultado una guerra de precios.

Ante el miedo de perder las ganancias en dicha guerra "Standard Oil Co.," de Indiana optó por rentar sus estaciones a los administradores de las mismas. Los nuevos concesionarios o franquiciatarios establecieron sus propios precios y generaron así sus propios ingresos, con los riesgos beneficios y satisfacciones de un empresario.

"La Standard Oil Co., dejó de pagar salarios y prestaciones que les resultaban costosísimos, y comenzó a lograr rentas de estaciones (gasolineras) que permanecían más tiempo abiertas y se manejaban más eficientemente, lo cual aportó a la compañía petrolera tremendos beneficios a corto plazo" (4)

Pero el mayor auge de las franquicias en la Unión Americana, se da a partir de 1850 debido a las siguientes causas:

a) Por existir una demanda en cuanto a los bienes y servicios, debido a las pérdidas que provoca la Segunda Guerra Mundial.

b) Los hombres que trabajaban en la industria militar y soldados que regresaban de los campos de batalla son apoyados por la Administración para Veteranos de los Estados Unidos de América, otorgándoles créditos, con los cuales financiarían sus nuevos negocios.

(3) Vaughn Charles, *Franchising*, Lexington Books, E.U.A., 1974, Segunda Edición, Pág. 21.

(4) Raabs, Steven and Musky Gregory, *Franquicias Ventajas y Desventajas de su Venta*, Ed. Limusa, Grupo Noriega, Pág. 34.

Pero uno de los puntos más importantes fue la evolución de la legislación de "Marcas" en los Estados Unidos de América, apareciendo así en un texto denominado Common Law, donde se consideraba a la marca como un indicador del origen de un producto, pero con esto no se quiere decir que ya fuera posible el licenciar una marca.

Por último en este mismo año, surge la rama de la comida rápida, la cual lograba avanzar considerablemente desarrollándose en el campo de las cadenas de tiendas de autoservicio, hotelería, servicio de limpieza y lavandería entre muchas otras áreas.

Dentro de la misma obra el autor antes mencionado, refiere que los avances fueron espaciados, en virtud de que se requerían medios aptos para la conquista de mercados en diferentes localidades de Estados Unidos de América. Para las ventas de los productos elaborados por estas industrias. Encontrándose la mejor vía en el sistema de Franquicias, la cual consistía en autorizar u otorgar a diferentes personas el carácter de vendedores autorizados de dicho producto.

En el año de 1851 surge la figura conocida como **Franquicia de Producto y Marca**, cuando un representante de ventas Singer Company operaba bajo comisión logrando vender su cuota de dos más una y haciendo además una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las máquinas, pero esto no pudo ser posible ya que el vendedor mando pedir a la casa matriz más máquinas, pero esta por problemas de capital, no pudo proporcionárselas ya que no podía fabricar las máquinas solicitadas. Probablemente si las personas interesadas hubieran visto las máquinas funcionar podrían haberlas comprado.

En virtud de lo anterior, la compañía se vio en la necesidad de cambiar radicalmente su estructura básica de funcionamiento. Y a partir de ese momento comenzó a cobrarle a sus vendedores en vez de pagarles, eliminando así su carga de asalariados, creo lo que hoy podemos denominar como el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos.

Es entonces cuando los concesionarios adquieren el anterior sistema, acordando pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus maquinas en territorios específicos. Comprando estas las maquinas a sesenta dólares y las vendían con un sobreprecio, resolviendo con esto el problema de ventas y distribución de Singer, así como el flujo de efectivo que afrontaba la compañía.

De esta manera se establece la relación de ventas entre un proveedor llamado **Franquiciante** y un distribuidor llamado **Franquiciatario**, en la que el franquiciatario adquiere cierta identidad con el franquiciante.

De igual forma hubo otras empresas que adoptaron el mismo sistema de franquicia, tal es el caso de General Motor's, que no se vio en la necesidad de invertir en la compra de bienes raíces para establecer los locales en donde pudieran llevar a cabo la venta de automóviles, dedicándose mejor a la investigación y producción de vehículos, obteniendo así un gran crecimiento hasta convertirse en la industria automotriz más importante del mundo.

Por otro lado uno de los grandes precursores de la franquicia es Coca-Cola, empresa fundada en 1886, la cual estableció varias fuentes de sodas donde vendían su producto.

Posteriormente en 1899, dos inversionistas propusieron al presidente de la compañía les otorgara derechos para vender su producto en todo el territorio de los Estados Unidos de América, siendo así como estos inversionistas lograron establecer la primera embotelladora en el mundo, siempre y cuando recibieran el producto necesario a cambio de que la embotelladora absorbiera el cien por ciento de apoyo publicitario e instalaciones.

Para 1919 existían ya, mil embotelladoras de Coca-Cola debido a que los dos inversionistas subfranquiciaron los derechos en distintas zonas territoriales donde se revendió el contenido de Coca-Cola.

No es sino hasta los años treinta cuando empieza a evolucionar un nuevo concepto de marca como calidad, y dando así la pauta para poder licenciarla, siempre y cuando el dueño de la marca controlara la calidad del bien y servicio vendido.

En 1946 en los Estados Unidos de América fue incluida en la Ley Federal de Marcas, conocida como Lan Ham Act, la regulación del Contrato de Franquicia.

Se puede hacer mención de un sinnúmero de personas que han llevado acabo una pequeña inversión de su capital de dinero y han logrado triunfar, creando grandes imperios que hasta ahora comercializan con su nombre o marca comercial teniendo negocios propios a nivel nacional e internacional, a continuación haré mención de algunos de los muchos franquiciantes y franquiciatarios que existen.

Fed Deluca, quien a los 17 años se acerco a un amigo de la familia para pedirle un préstamo y así poder pagarse sus estudios, con los 1,000 dólares obtenidos, se le ocurrió abrir un negocio de sándwiches que le permitiera pagar sus colegiaturas. En la actualidad, esa pequeña inversión se ha multiplicado, convirtiéndose en Subway Sándwiches & Salads, una importante franquicia de comidas rápidas con ventas estimadas en \$150 millones de dólares.

Otra de las franquicias más importantes hasta nuestros días es la de Juan Baines, quien daba consejos sobre esparcimiento en un Centro Comunitario Judío en el Sur de California, empezó a dar clases de educación física a niños y a sus mamás, creando así su compañía de ejercicios físicos para niños llamada Gymboree, la cual cuenta con 200 franquicias en el país y ya tiene planes para ampliarse a Francia, Japon y Australia.

Surge así una nueva ideología en la técnica de comercializar productos, ya no era suficiente la simple autorización de venta de productos o la prestación de servicios, sino que se inicio la etapa en donde se dio mayor énfasis al control de calidad, relacionado con la marca o nombre comercial bajo el cual se vendían los productos, por lo que fue necesario agregar a los distribuidores un factor clave en la distinción de la franquicia con otras figuras jurídicas que se le asemejan, que consistió en la transmisión de conocimientos técnicos o Know-How, con el propósito de prestar los servicios o vender los productos de manera uniforme en todos los establecimientos que operan bajo la misma marca o nombre comercial para ser competitivos en el mercado

“Para 1980 el crecimiento que experimenta la concesión de franquicias es muy grande y las estadísticas y cifras de ventas en este aspecto resultan prueba suficiente del éxito de esta relación comercial entre franquiciantes y franquiciatarios. La franquicia representa la forma más nueva para responder a las necesidades del comercio”. (5)

Así pues, nace el contrato de franquicia objeto de este análisis, donde quiero mostrar que la franquicia es la figura nacida en los Estados Unidos de América y que ha tenido auge mundial durante el siglo XX.

(5) Keizos, Susan, *Franchising's in The Economy*, Artículo Publicado en la Revista *The Franchise Handbook*, Pág. 20.

1.2.- DEFINICION DE FRANQUICIA.

El termino de franquicia con que se denomina al contrato proviene de una traducción del vocablo ingles franchise. Pero en realidad la palabra es de origen francés, es decir franchisage.

En el Diccionario Jurídico Inglés-Español, franchise se traduce como "...privilegio, patente, concesión social, derecho de votar, franquicia del voto, porcentaje mínimo de responsabilidad del asegurado, y en materia aduanera o fiscal, impuesto de privilegio patente sobre concesión, derecho de licencia". (6)

El Doctor David Kufman, nos dice que la franquicia "... es un sistema de comercialización y distribución donde a un pequeño empresario se le concede a cambio de una contra prestación el derecho a comercializar bienes o servicios de otro, de acuerdo con ciertas condiciones y practicas establecidas del concedente y con su asistencia". (7)

Otra definición que nos parece interesante es la que nos proporcionan los mexicanos Enrique y Rodrigo González Calvillo, quienes opinan que "El Contrato de Franquicia es un contrato mercantil, bilateral, oneroso y de trato sucesivo en virtud del cual el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho no exclusivo para usar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología (know-how) para la operación de un negocio. Por su parte, el franquiciatario se obliga al pago de una regalía y al estricto apego a todos y cada uno de los estándares y requisitos impuestos por el franquiciante". (8)

(6) Roob, Luis, *Diccionario de Términos Legales Inglés-Español, Español-Ingles*, John Wiley and Sons, Inc., New York, N.Y. 1995.

(7) *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Décimoquinta Edición, Espasa-Calpe, Madrid, 1925.*

(8) González Calvillo, Enrique y Rodrigo, *Franquicias, La Revolución de los Noventa*, Ed. Mc Graw Hill, México, 1991. Pág. 43.

Por su parte, Arturo Díaz Bravo, señala “Como la concesión, de la franquicia que a su vez supone una venta que el concedente efectúa al concesionario, con la diferencia de que dicha figura incluye, como elementos adicionales el uso del nombre comercial y, frecuentemente el de la marca del concedente, así como los secretos de fabricación y la asistencia técnica en la operación de la empresa del concesionario”. (9)

En la doctrina Española, Caldelús la define, como “Un contrato mercantil atípico unilateral y sinalagmático, por el que una de las partes, franquiciante, cede a la otra, quien es el franquiciatario un producto, unos conocimientos técnicos para la explotación y un asesoramiento constante, recibiendo una contraprestación, por el franquiciado es decir, un precio inicial más un porcentaje sobre sus ventas, o bien sólo este último”. (10).

Ahora bien el termino franquicia puede tener diversas acepciones en lo relativo a esta figura:

a) Franquicia como el derecho a explotar un negocio, como privilegio o concesión.

b) Franquicia como establecimiento o lugar concreto donde se desarrollan las actividades de la empresa mercantil.

1.2.1.- Con relación a las normas que directa o indirectamente han regulado al contrato de franquicia en el Derecho Mexicano, en cuanto a la transferencia de tecnología, considero que se puede hablar de los siguientes momentos:

(9) Díaz Bravo, Arturo, *Contratos Mercantiles, Quinta Edición, Ed Harla, México, 1995.*

(10) Caldelús I, Gassiot, Luis, *El Contrato de Franchising Ed. Barcelona España 1988, Pág. 7.*

A) Antes de la Ley sobre Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (LRTT): Los contratos de franquicia en México no tenían una regulación expresamente referida a ella es decir, no se encontraba sujeto a limitaciones legales o administrativas el contenido de los contratos que se celebran, cuando mucho se incluía la licencia del uso de una marca la cual debía hacerse por escrito e inscribirse en la Dirección General de Invenciones y Marcas.

B) De la Ley sobre Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (LRTT) al Reglamento de Ley de Registro de la Transferencia de Tecnología (RLRTT). La LRTT promulgada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 1972, obligaba a que los contratos de transferencia de tecnología se inscribieran en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología para ser válidos y tuvieran efectos jurídicos esto siempre y cuando no constituyeran causas de negativa de inscripción. Es así como se lleva un sistema que duro de 1973 a 1990, el cual traería consigo diversas limitaciones a su contenido y en ocasiones, hacia poco atractivas sus celebraciones, serán los siguientes.

.- “Que la contraprestación no guarde relación con la tecnología adquirida o constituya un gravamen injustificado o excesivo para la economía nacional o para la empresa adquirente” (artículo 16 fracción II LRTT).

.- La intervención directa o indirecta en la administración del franquiciatario (artículo 15 fracción I de la LRTT).

.- Que se obligue al franquiciatario a adquirir equipo o materias primas de un origen determinado (artículo 15 fracción IV de la LRTT).

.- Se impedía que el franquiciatario desarrollara tecnología (artículo 15 fracción III de la LRTT).

.- La prohibición o restricción a la exportación por parte del franquiciatario (artículo 15 fracción V de la LRTT).

.- La obligación de guardar secreto por un plazo mayor al del contrato, máximo diez años (artículo 15 fracción XI de la LRTT).

C) La promulgación de el Reglamento de la Ley Sobre Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (LRTT) signífico el reconocimiento y definición del contrato de franquicia en el derecho mexicano y la liberación de la mayoría de las limitaciones contractuales que establecía la LRTT).

El ARTICULO 23 “Del antes citado reglamento definió a la franquicia como el 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 de los incisos 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”.

Para el mejor entendimiento del precepto antes citado, transcribiremos el artículo 2º de la Ley sobre Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (LRTT):

ARTICULO. 2.- “Para los efectos de esta ley, deberán ser inscritos en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología todos los, convenios, contratos, y demás actos que deban surtir efectos en el territorio nacional, relativos a:

- a) La concesión del uso o autorización de explotación de marcas;
 - b) La concesión del uso o autorización de explotación de patentes de invención o de mejoras y de los certificados de invención;
 - c) La concesión de uso o autorización de explotación de modelos y dibujos industriales;
 - d) La cesión de marcas;
 - e) La cesión de patentes;
 - f) La cesión o autorización de uso de nombres comerciales;
 - g) La transmisión de conocimientos técnicos mediante planos, diagramas, modelos, instructivos, formulaciones, especificaciones, formación y capacitación de personal y otras modalidades;
 - h) La asistencia técnica, en cualquier forma que ésta se preste;
 - i) La provisión de ingeniería básica o de detalle;
 - j) Servicios de operación o administración de empresas;
 - k) Servicios de asesoría, consultoría, y supervisión, cuando se presten por personas físicas o morales extranjeras o sus subsidiarias, independientemente de su domicilio.
-

m) La concesión de derechos de autor que impliquen explotación industrial; y

n) Los programas de computación.

D) En la nueva Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial (LFPI), que fue promulgada el 27 de junio de 1991 en su artículo segundo transitorio se abrogó a la Ley sobre control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (LRTT) y su correspondiente Reglamento, la franquicia dejó de ser un acuerdo que se debía inscribir como especie del contrato de transferencia de tecnología que regulaba dicha Ley y Reglamento. Por tanto, ya no es obligatoria su inscripción en el Registro de Transferencia de Tecnología (que ya no existe) para que surta efectos en México.

Ahora, bien de acuerdo a lo anteriormente citado el artículo 142 de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial estableció lo que a continuación se transcribe:

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

El precepto antes transcrito, más que ser una definición, nos refiere a la mecánica de operación de nuestra figura, ya que, en su supuesto normativo, la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial (LFPI) nos dice cuando se considerará que existe un contrato de franquicia.

1.2.2.- A continuación señalaré algunos de los artículos que establecen el objeto de la citada Ley ya que considero de suma importancia mencionar las recientes disposiciones Legislativas en materia económica que van a influir en el desarrollo de las franquicias y en la celebración de contratos sobre esta materia. Estas disposiciones que ahora comento son:

a) LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.- La cual fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992, esta nueva ley tiene por objeto:

Artículo 1.- “Promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores”.

Artículo 2 Fracción II.- “Establecer el carácter del proveedor, como la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios”.

De acuerdo a los **Artículos 32 al 90** de la citada Ley.- “Los franquiciatarios, además, estarán sujetos a la ley en todo lo referente a las normas que regulan actividades propias de la operación de ciertas negociaciones mercantiles, es decir, lo referente a información y publicidad, a las promociones y ofertas que realicen los franquiciantes y franquiciatarios en la venta de los productos y servicios materia del contrato; a los servicios, al tiempo compartido o de operaciones con inmuebles, cuando la franquicia tenga estos objetos; y en lo referente a los contratos de adhesión”.

b) LA LEY DE COMPETENCIA ECONOMICA.- Aparece promulgada en el Diario Oficial de la Federación el día 24 de diciembre de 1992, la cual es reglamentaria del artículo 28 Constitucional y su finalidad es proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.

Esta Ley es aplicable a los contratos de franquicia, pues muchos de los contratos tienen por objeto, la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes y servicios. Es considerado por la Ley que la distribución exclusiva de bienes y servicios puede ser una práctica monopólica y en estos casos la Comisión Federal de Competencia Económica la cual es un Órgano Desconcentrado de la Secretaría de Comercio y Fomento, Industrial podrá intervenir, si de algún modo se está en los supuestos de prácticas monopólicas.

Otro de los aspectos que regula esta Ley y que puede llegar a afectar a ciertas franquicias es el que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial se encuentra autorizada para fijar los precios máximos que corresponden a ciertos bienes y servicios que determina el Ejecutivo Federal.

c) EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO.- En el Diario Oficial de la Federación del 20 de diciembre de 1993, apareció el Decreto de promulgación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte firmado y ratificado por los Gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá, entrando en vigor el 1 de enero de 1994.

d) EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON LA UNION EUROPEA.-

Aparece publicado en los diarios Capitalinos de la Federación, que la Comisión Europea sometió a votación en su Colegio de Comisarios el texto Legal del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre México y la Unión Europea.

El texto fue votado, sin debate por los 19 Comisarios Europeos en el Marco de la Sesión Plenaria del Colegio, que se celebrou en el Recinto del Parlamento Europeo en Estanturgo, Francia.

En lo que respecta a Portugal, esta ocupa la presidencia semestral de la Unión Europea, quien a su vez manifiesta su deseo de firmar el acuerdo en el Marco del Consejo Europeo el cual se celebrara en Lisboa el 23 y 24 de marzo del 2000.

El encuentro contara con la participación de los 15 Jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Europea así como la presencia del Presidente de México el Lic. Ernesto Zedillo Ponce de León.

Tras la aprobación en la Comisión Europea, el documento deberá pasar por un grupo de trabajo y más tarde por los 15 Estados comunitarios para ser revisado y aprobado. Posteriormente será enviado a los representantes permanentes de los 15 Estados miembros de la Unión Europea, quienes mandaran sus recomendaciones al Consejo de Ministros, la cual se ostenta como la máxima instancia de la Unión Europea, dicho Consejo de Ministros, es la instancia Europea encargada de aprobar en última instancia las conclusiones de las negociaciones comerciales.

En tanto, que el Senado Mexicano evaluara el texto del acuerdo comercial para definir si será ratificado en el periodo ordinario de sesiones que iniciará el 15 de marzo del 2000. Cabe hacer mención que en dicha evaluación del documento legal participara las Comisiones de Relaciones Exteriores y Comercio así como Representantes de los Sectores Productivos Mexicanos.

Las instancias mexicanas revisaran los aspectos generales de la negociación, así como los alcances en materia de cooperación y dialogo político del Acuerdo Global entre México y la Unión Europea y en base a esto se realizara el dictamen correspondiente que será presentado al Pleno de la Cámara Alta.

Una vez firmado por la Unión Europea y México el Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entrará en vigor el primero de julio del 2000.

EL T.L.C.U.E. TIENE COMO OBJETIVO:

Impulsar la tecnología de confección de piel de la Asociación Alemán, construir maquinaria y plantas industriales, esto ultimo con el fin de contrarrestar la desventaja de distancia para que México pueda utilizar la tecnología y avances necesarios.

Asimismo se persigue una estimulación del comercio en este mismo sector, es decir, que la industria textil alemana tenga un avance internacional dentro de nuestro país, y este a su vez llegue a producir las mismas cantidades de productos con las mismas características y calidad.

En tanto a las autoridades Británicas el T.L.C.U.E. Constituye un lanzamiento de campaña de mercado que sitúa a los países latinoamericanos en la mira de los negocios británicos, es decir con dicha campaña comercial se pretende incrementar los montos de inversión de los exportadores británicos promoviendo la inversión extranjera en México, impulsar el uso de la tecnología digital en el comercio y el desarrollo de las conexiones regionales.

Asimismo uno de los objetivos del comercio Británico Internacionales es impulsar la inversión en México, y muchas compañías revisan sus planes para adentrarse a Latinoamérica, en tanto pequeñas y medianas empresas ya muestran interés en invertir.

En lo que respecta al interés Español se considera que hay una gran oportunidad de incrementar fuertemente la inversión española en nuestro país y considerar que hay muchos proyectos para atraer a inversionistas Ibéricos sobre todo al sector eléctrico.

e) TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON MÉXICO, HONDURAS, GUATEMALA Y EL SALVADOR (TRIANGULO DEL NORTE).- Este T.L.C., con países centroamericanos del llamado Triángulo del Norte, aparece publicado en los diarios Capitalinos de la Federación el martes 4 de julio del 2000, en donde se tomará la decisión del Gobierno Mexicano de aumentar los aranceles de los productos que se importan desde estas naciones, a partir del primero de enero del 2001.

EL TLC TRIANGULO DEL NORTE TIENE COMO OBJETIVO:

El Coordinador de la Comisión Empresarial de Negociaciones Comerciales Internacionales Guatemalteco, menciono que es el de negociar con México la facilidad de intercambio de bienes, así como el que se adopte un trato preferencial a sus productos, a cambio del mismo para los bienes mexicanos.

Agregó que los empresarios demandan de los mexicanos el respeto de la asimetría por el volumen de las economías, pues de lo contrario, el acuerdo sería adverso para guatemaltecos, salvadoreños y hondureños, cuya producción es muy inferior a la de México, es decir se busca que México suspenda su política proteccionista para que exista un intercambio comercial en condiciones similares.

Enrique Lacs Coordinador de la Comisión Empresarial de Negociaciones Comerciales Internacionales Guatemalteco menciona, que de no recibir una respuesta positiva de los mexicanos antes de enero del 2001, pedirá a sus gobiernos congelar las negociaciones, ya que de no prosperar dicha solicitud el sector empresarial centroamericano solicitará a los gobiernos de su respectivos países suspendan las negociaciones.

Por otra parte, Honduras descartó que el cambio de Gobierno en México vaya a retrasar la entrada en vigor del T.L.C., firmado con los de mas países centroamericanos. El Ministro de Comercio e Industria de ese país, Oscar Kafati, negó que el cambio de gobierno en México vaya a traer problemas, ya que considera que las relaciones van a seguir tan cordiales como hasta el momento.

Recordó que Vicente Fox, Presidente electo de México, asumirá la Presidencia el primero de diciembre próximo, y el Tratado de Libre Comercio con México, Honduras, Guatemala y El Salvador, firmado el pasado 29 de junio del 2000 entrará en vigor el primero de enero del 2001.

Este acuerdo internacional tiene como objeto eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronterizada de bienes y de servicios entre los territorios de las partes, promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio, aumentar oportunidades de inversión y establecer procedimientos eficaces para la solución de controversias.

De lo antes señalado haré las siguientes observaciones que considero nos servirán para su mejor entendimiento.

.- El tratado significará para los contratos de franquicia una mayor facilidad para la importación y explotación de los bienes y servicios.

.- Constituirá un marco jurídico apropiado para las franquicias en lo que se refiere a la liberación de aranceles, flujo de maquinaria, equipos, materia prima, productos terminados y prestadores de servicios profesionales, es decir, personal que puede proporcionar el entrenamiento en el inicio de operaciones de las franquicias.

.- Lograr que algunos de los sectores de la economía que aun no tienen la liberación arancelaria, en un corto o mediano plazo se permita el comercio y circulación de dichos bienes y servicios.

f) LA LEY DE INVERSIONES EXTRANJERAS.- Apareció publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de diciembre de 1993, esta nueva Ley establece como principio general el que la inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en el capital de sociedades mexicanas. Salvo las excepciones que la propia Ley señala en su artículo 6 que a continuación transcribere:

Artículo 6.- “Las actividades económicas y sociedades que se mencionan a continuación, están reservadas de manera exclusiva a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros

I.- Transporte terrestre nacional de pasajeros, turismo y carga, sin incluir los servicios de mensajería y paquetería;

II.- Comercio al por menor de gasolina y distribución de gas licuado de petróleo;

III.- Servicios de radiodifusión y otros de radio y televisión, distintos de televisión por cable;

IV.- Uniones de crédito;

V.- Instituciones de banca de desarrollo, en los términos de la ley de la materia; y

VI.- La prestación de los servicios profesionales y técnicos que expresamente señalen las disposiciones legales aplicables.

La inversión extranjera no podrá participar en las actividades y sociedades mencionadas en el presente artículo directamente, ni a través de fideicomisos, convenios, pactos sociales o estatutarios, esquemas de piramidación u otro mecanismo que les otorgue control o participación alguna”.

El Artículo 7.- “Nos dice que se amplía el porcentaje de inversión extranjera en otras actividades económicas como transporte, instituciones de crédito y financieras, armas de fuego y explosivos, periódicos, telefonía, pesca, navegación y ferrocarriles entre otros”.

Por su parte el Artículo 8.- “Considera que para que la inversión extranjera participe en un porcentaje mayor de 49% en determinadas actividades se requerirá resolución de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras. Estas actividades son entre otras, servicios portuarios, sociedades navieras, administración de terminales aéreas, servicios privados de educación, telefonía celular y construcción de ductos para petróleo”.

Las disposiciones de esta Ley de Inversión Extranjera significan para las franquicias y sus correspondientes contratos, la posibilidad de que el franquiciante extranjero pueda constituir sociedades mexicanas con un 100% de inversión extranjera, donde el franquiciante tendrá subsidiarias y filiales algunas con el 100% de inversión extranjera, que serán los franquiciatarios.

En este sentido, estas inversiones pudieran llegar a desplazar a la inversión mexicana. Sin embargo, la posibilidad de mayor inversión extranjera en muchas actividades económicas es probable que tenga como efecto un mayor desarrollo de la franquicia en México.

Considero que una definición completa para esta figura jurídica derivada de los conceptos anotados con anterioridad, sería la siguiente:

-Es el contrato por virtud del cual una persona llamada franquiciante, se obliga a otorgar a otra llamada franquiciatario, el derecho de uso de una marca, nombre comercial, derechos de autor, explotándolos, en forma exclusiva para empresas ó bien negocios mercantiles de bienes o de servicios donde en ambos casos se necesita la transmisión de conocimientos técnicos denominado Know-how, a cambio de un pago periódico, el cual será determinando de acuerdo a lo estipulado por ambas partes en la operación-

1.3.- CARACTERISTICAS DE LA FRANQUICIA.

Como ya lo he mencionado la franquicia aparece en una economía desarrollada, donde existen producciones de bienes y servicios en forma masiva, a gran escala y que los consumidores exigen uniformidad en los bienes demandados. De este modo destacan tres elementos básicos para que se de el fenómeno de la franquicia, los cuales citare a continuación:

a) MARCA.- “La función primordial de una marca es una indicación de calidad, además de ser el producto o servicio objeto de la franquicia, siendo un elemento esencial del uso de la licencia para llevar a cabo un contrato tal como lo establece el artículo 142 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial”. (11)

b) UNIFORMIDAD.- “El concepto de uniformidad del producto o servicio, o de estandarización, esta íntimamente ligado al concepto de la marca y el nombre comercial, pues el consumidor, por medio de estos signos distintivos va a identificar el producto o servicio que quiere y conoce, anticipadamente y la calidad que tiene el bien que pretende adquirir”. (12)

c) CONTRAPRESTACION.- Será el pago de diversas cantidades que el franquiciatario deberá hacer al franquiciante, el cual está íntimamente ligado a los resultados del negocio franquiciado. “En este aspecto, los contratos de franquicia onerosos y mercantiles pueden prever una diversidad de pagos por distintos conceptos o servicios que supone la explotación de la franquicia”. (13)

1.4.- CLASES DE FRANQUICIA.

Existen dos clases o subcategorías del sistema de franquicia, cada una con sus propias características y áreas de negocios donde se desarrollan, a saber:

a) Franquicia de producto y marca, que a su vez también puede llamarse de distribución. (Product and Trade Mark Franchising); y

b) Franquicia para crear y explotar una negociación, esta franquicia se conoce también como industrial o de producción (Business Format Franchising).

(11) Mazeró, Joyce, *International Conference con Franchising Mexico*, 12 de julio de 1989, Pág. 9.

(12) Marseh, Barbara, *When Franchises Go their Own Way*, *Wall Street Journal* de julio 6 de 1998, Pág. 10.

(13) Arce Gargollo, Javier, *Ed. Themis*, 1997, México Pág. 13.

En cuanto hace a la primera, se abarca una relación de ventas entre un proveedor y un distribuidor en la que el distribuidor quien es un comerciante, adquiere cierta identidad de su proveedor.

El ejemplo más claro de ello son los distribuidores de automóviles y camiones, así como las gasolineras y embotelladoras de refrescos quienes tienen la porción más grande de ventas por las franquicias utilizadas en los Estados Unidos de América.

En la franquicia de producto y marca: No solo se constituye como proveedor exclusivo de los productos o servicios que comercializa o distribuye el franquiciatario, sino que además el franquiciante le otorga el uso y explotación de una o más marcas o nombres comerciales, así como el Know-how, es decir, el conocimiento técnico.

En cuanto a la franquicia de formato de negocio se puede decir que le ofrece al franquiciatario la marca o nombre comercial del franquiciante, además de un sistema de negocios muy completo.

Entendiendo por "sistema". El contrato que el franquiciante le da al franquiciatario el cual incluye el nombre comercial o marca, la estrategia de comercialización, así como los manuales, estándares de operación conocimientos técnicos y su experiencia en la operación de negocios y en su tecnología desarrollada.

También deberá contar con especificaciones para la construcción o adaptación del local, los requisitos y parámetros que deberá contar el franquiciatario para la selección del personal y el más importante de los puntos, el control de calidad, en la publicidad y promoción de la franquicia.

Esta franquicia puede considerarse con más acercamiento entre el franquiciante y el franquiciatario, ya que existe una colaboración más estrecha entre estos, logrando en conjunto un objetivo mayor al que se obtiene en la franquicia de producto y marca.

En relación al espacio geográfico y exclusiva concedida al franquiciatario existen diversas clases de contratos.

a) Franquicia Unitaria.- El franquiciatario tiene derecho a operar en un solo establecimiento de una localidad específica y territorio designado.

b) Área de Desarrollo de Franquicia.- Este contrato también es conocido como Master Franchise y es donde el franquiciatario puede abrir un número limitado o ilimitado de establecimientos en un territorio específico.

c) Subfranquicia.- Este es semejante al anterior, excepto que el franquiciatario que su vez es subfranquiciante otorga el derecho y generalmente la obligación de vender franquicias dentro del territorio exclusivo que se le concedió.

d) Conversión a Franquicia.- Es un programa que tiene como objetivo el convertir o incluir dentro de un sistema de franquicia a establecimientos independientes que ya existan y estén operando.

e) Cláusula de Opción.- En la que el franquiciatario tiene el derecho de abrir y operar un establecimiento y, por una cuota adicional, puede abrir otro establecimiento más o varios establecimientos adicionales en un plazo futuro señalando en la opción. Usualmente el precio o cuota de opción adicional para el nuevo establecimiento es ventajoso para el franquiciatario". (14)

(14) Kufmann, David, J., *Franchising, Business Strategies and Legal Compliance*, que forma parte de varios autores, New York. N.Y. Nota 7. Pág. 27 y 28.

Por su parte el Reglamento 4087/88 expedido por la Comisión de la Comunidad Económica Europea señala las siguientes clases de franquicia de acuerdo a su objeto:

- .- Franquicia Industrial: Referente a la fabricación de productos.
- .- Franquicia de Distribución: Referente a la venta de productos.
- .- Franquicia de Servicios: Referente a la prestación de servicios.

Todos estos empresarios ahora franquiciadores convirtieron en realidad su gran sueño de tener un negocio propio y de verlo crecer a nivel nacional y aveces hasta adquirir proporciones internacionales.

Ellos son la prueba latente de que la gran oportunidad de crecer es posible y aveces se presenta a quienes menos se lo imaginan ya que la franquicia se va poco a poco extendiendo y dando mayores oportunidades de crear negocios; aunque en muchos de los casos se hacen empresarios por mera casualidad, ya que nunca planearon entrar a los negocios, pero debido a circunstancias que rebasan el control, como lo son el despido o falta de dinero, aprovecharon la oportunidad y ahora son empresarios.

CAPITULO II

MARCO JURÍDICO.

Con el fin de tener una mejor comprensión de la franquicia, analizaremos la figura jurídica del contrato de franquicia, conociendo varias etapas de su regulación en nuestro derecho, la cual ha ido evolucionando los últimos años.

2.1.- CONSTITUCIÓN POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS DE 1917.

La Constitución en su Artículo 28 tiene como finalidad proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios. Citando a continuación lo estipulado por la Ley.

ARTICULO 28.- “En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria”.

2.2.- CÓDIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL.

Para lograr una mayor comprensión de la franquicia, reafirmare la naturaleza jurídica del contrato, conociendo la norma jurídica aplicable supletoriamente a dicho contrato, en virtud de su carácter atípico, atento a lo establecido en el artículo 1858 del Código Civil según el cual:

ARTICULO 1858.- “Los contratos que no están especialmente reglamentados en este Código, se regirán por las reglas generales de los contratos, por las estipulaciones de las partes y, en lo que fueron omisas, por las disposiciones del contrato con el que tengan más analogía de los reglamentados en este Ordenamiento”.

2.3.- LEY ADUANERA.

La Ley Aduanera fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de diciembre de 1995, en el artículo segundo del decreto por el que se expiden nuevas Leyes Fiscales y se modifican otras, señalando lo siguiente:

ARTICULO 1.- “Esta Ley, las de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y las demás leyes y ordenamientos aplicables, regulan la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías. El Código Fiscal de la Federación se aplicará supletoriamente a lo dispuesto en esta Ley.

Están obligados al cumplimiento de las citadas disposiciones quienes introducen mercancías al territorio nacional o las extraen del mismo, ya sean sus propietarios, poseedores, destinatarios, remitentes, apoderados, agentes aduanales o cualesquiera persona que tenga intervención en la introducción, extracción, custodia, almacenaje, manejo y tenencia de las mercancías o en los hechos o actos mencionados en el párrafo anterior.

Las disposiciones de las leyes señaladas en el párrafo primero se aplicarán sin perjuicio de lo dispuesto por los tratados internacionales de que México sea parte”.

ARTICULO 2.- “Para los efectos de esta Ley se considera:

I.- Secretaría, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

II.- Autoridad o autoridades aduaneras, las que de acuerdo con el Reglamento Interior de la Secretaría y demás disposiciones aplicables, tienen competencia para ejercer las facultades que esta Ley establece.

III.- Mercancías, los productos, artículos, efectos y cualesquier otros bienes, aun cuando las leyes los consideren inalienables o irreductibles a propiedad particular.

IV.- Residentes en territorio nacional, además de los señalados en el Código Fiscal de la Federación, las personas físicas o morales residentes en el extranjero, que tengan uno o varios establecimientos permanentes o bases fijas en el país, siempre que reúnan los requisitos que señala la Ley del Impuesto sobre la Renta para ser establecimiento permanente o base fija y las personas físicas que obtengan ingresos por salarios de un residente en territorio nacional.

V.- Impuestos al comercio exterior, los impuestos generales de importación y de exportación conforme a las tarifas de las leyes respectivas.

VI.- Reglamento, el Reglamento de esta Ley.

VII.- Reglas, las de carácter general que emita la Secretaría”.

ARTICULO 3.- “Las funciones administrativas relativas a la entrada de mercancías al territorio nacional o a la salida del mismo se realizarán por las autoridades aduaneras.

Los funcionarios y empleados públicos federales y locales, en la esfera de sus respectivas competencias, deberán auxiliar a las autoridades aduaneras en el desempeño de sus funciones cuando éstas lo soliciten y estarán obligados a denunciar los hechos de

que tengan conocimiento sobre presuntas infracciones a esta Ley y a poner a su disposición las mercancías objeto de las mismas, si obran en su poder. Las autoridades aduaneras, migratorias, sanitarias, de comunicaciones, de marina, y otras, ejercerán sus atribuciones en forma coordinada y colaborarán recíprocamente en el desempeño de las mismas.

Las autoridades aduaneras colaborarán con las autoridades extranjeras en los casos y términos que señalan las leyes y los tratados internacionales de que México sea parte”.

ARTICULO 5.- “El monto de las multas establecidas en esta Ley, se actualizará en los términos del artículo 70 del Código Fiscal de la Federación.

Cuando en esta Ley se señalen cantidades en moneda nacional, también se actualizarán en los términos a que se refiere el párrafo anterior.

En relación a la materia que nos ocupa, se puede mencionar los artículos de la ya citada Ley que escasamente hacen mención de la franquicia”.

ARTICULO 60.- “Las mercancías están afectas directa y preferentemente al cumplimiento de las obligaciones y créditos fiscales generados por su entrada o salida del territorio nacional.

En los casos previstos por esta Ley, las autoridades aduaneras procederán a retenerlas o embargarlas, en tanto se comprueba que han sido satisfechas dichas obligaciones y créditos”.

ARTICULO 63.- “Las mercancías importadas al amparo de alguna franquicia, exención o estímulo fiscal no podrán ser enajenadas ni destinadas a propósitos distintos de los que motivaron el beneficio. Su enajenación únicamente procederá cuando no se desvirtúen dichos propósitos.

Quando proceda la enajenación de las mercancías el adquirente quedará subrogado en las obligaciones del importador.

Las autoridades aduaneras procederán al cobro del impuesto general de importación y de las cuotas compensatorias causadas desde la fecha en que las mercancías fueron introducidas al territorio nacional, actualizándose el citado impuesto conforme al artículo 17-A del Código Fiscal de la Federación, cuando sean enajenadas o destinadas a finalidades diversas de las que motivaron el beneficio a que se refiere este artículo, independientemente de la imposición de las sanciones que correspondan”.

El Titulo Sexto de la ya tan citada Ley, hace mención de las atribuciones del Poder Ejecutivo Federal y de las autoridades fiscales respecto a la materia que nos ocupa.

ARTICULO 143.- “Además de las que le confieren otras leyes, son atribuciones del Poder Ejecutivo Federal en materia aduanera:

I.- Establecer o suprimir aduanas fronterizas, interiores y de tráfico aéreo y marítimo, así como designar su ubicación y funciones.

II.- Suspender los servicios de las oficinas aduaneras por el tiempo que juzgue conveniente, cuando así lo exija el interés de la nación.

III.- Autorizar que el despacho de mercancías por las aduanas fronterizas nacionales, pueda hacerse conjuntamente con las oficinas aduaneras de países vecinos.

IV.- Establecer o suprimir regiones fronterizas”.

ARTICULO 144.- “La Secretaría tendrá, además de las conferidas por el Código Fiscal de la Federación y por otras Leyes, las siguientes facultades:

VII.- Verificar que las mercancías por cuya importación fue concedido algún estímulo fiscal, franquicia, exención o reducción de impuestos o se haya eximido del cumplimiento de una regulación o restricción no arancelaria, estén destinadas al propósito para el que se otorgó, se encuentren en los lugares señalados al efecto y sean usadas por las personas a quienes fue concedido, en los casos en que el beneficio se haya otorgado en razón de dichos requisitos o de alguno de ellos”.

En cuanto hace a las infracciones y sanciones el Título Octavo de la mencionada Ley señala en su artículo 182 lo siguiente:

ARTICULO 183.- “Se aplicarán las siguientes sanciones a quien cometa las infracciones relacionadas con el destino de las mercancías, previstas en el artículo 182 de esta Ley:

I.- Multa equivalente del 130% al 150% del beneficio obtenido con la franquicia, exención o reducción de impuestos concedida o del 70% al 100% del valor comercial de las mercancías cuando se haya eximido del cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias, en los casos a que se refiere la fracción I, incisos a), b), c) y f)”.

2.4.- LEY DE FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

La LFPPI, fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991. Por su parte, el Reglamento de la Ley de Inversiones y Marcas, continuara en vigor, de conformidad con el artículo cuarto transitorio de la LFPPI, señalando lo que a continuación se transcribe.

ARTICULO CUARTO TRANSITORIO: “En tanto el Ejecutivo Federal expide el reglamento de la presente ley, continuará en vigor, en lo que no se oponga a ésta, el Reglamento de la Ley de Inversiones y Marcas”.

Con la LFPPi se aumenta considerablemente la protección jurídica a la propiedad industrial, además, de buscar mejoras en la tecnología y en la calidad de las actividades industriales y comerciales de nuestro país, lo que traerá como consecuencia la elevación de la competencia en el ámbito internacional.

Es importante el señalar que esta LFPPi es una Ley de orden público y observancia general, por lo cual, cualquier pacto en contrario a dicho ordenamiento, será nulo.

De acuerdo al **ARTICULO 2.-** “Son objetos de la LFPPi los siguientes:

I.- Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar a un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos;

II.- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejores técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos.

III.- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores.

IV.- Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles.

V.- Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales, y

VI.- Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos”.

De lo anterior se desprende que nuestra legislación tiene contemplado que los futuros franquiciatarios cuenten con un verdadero control de calidad para la celebración de contratos de franquicia.

En relación con la materia de franquicia específicamente, podemos observar que se encuentra regulado escasamente en este ordenamiento pues contiene únicamente un artículo, el 142 que a continuación se cita:

ARTICULO 142 LFPPI.- “Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue. Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta ley. Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo”.

Igualmente como ya lo comente en los párrafos anteriores dicha disposición establece los casos en los que se entenderá que existe una franquicia, además, de estipular la obligación del franquiciante de proporcionar a quien pretenda conceder la franquicia, es decir, a un posible franquiciatario la información sobre el estado que guarda la empresa.

Así mismo, en dicho artículo 142, se hace referencia al reglamento de la LFPPI, el cual regula el tipo de información que deberá proporcionar el franquiciante antes de celebrar el convenio respectivo.

Para su mayor comprensión, transcribiremos el mencionado **ARTICULO 65** del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

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

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

II.- Descripción de la franquicia;

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

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

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

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

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

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

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

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

En cuanto a la inscripción de la franquicia como lo señala el citado artículo 142, se desprende lo establecido por los artículos 136 y 137 de la LFPPI, con los que se agiliza el procedimiento respectivo, lo cual se puede observar como a continuación se cita.

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

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

Es importante señalar que de acuerdo con el Artículo 2 fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, se entenderá por *Secretaría* a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

De igual manera, como ya lo hemos mencionado los artículos 136 y 137 hacen referencia a la inscripción de un contrato de franquicia. La inscripción de dicho contrato, se deberá llevar a cabo en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

La Legislación Mexicana, ha regulado avances muy importantes como los que a continuación se mencionan.

A) LA MARCA.- Contemplado en el Artículo 88 de la LFPPI, estableciendo que "...es todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado".

El **ARTICULO 93** de la LFPPI. "Señala que las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley".

Entendiéndose por productos y servicios los señalados en el **ARTICULO 59** del RLFPPPI, por mencionar algunos.

"PRODUCTOS.- ... químicos, colores, barnices, lacas, preparaciones para pulir, desengrasar y raspar, jabones, perfumería, cosméticos, lociones, dentríficos, aceites y grasas industriales, productos farmacéuticos, veterinarios, metales comunes y sus aleaciones, maquinas, motores, herramientas e instrumento de mano, aparatos e instrumentos científicos, etc."

"SERVICIOS.- ... publicidad, seguros de negocios, telecomunicaciones, transporte, tratamiento de materiales, educación, restauración, alojamiento temporal, cuidados médicos, de higiene y de belleza, servicios veterinarios y de agricultura, programación de ordenadores, servicios que no puedan ser clasificados en otras clases, etc".

Una vez efectuado el registro de una marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que proteja, aun cuando pertenezcan a la misma clase, pero si podrá limitarse a determinados productos cuantas veces lo soliciten.

El producto de una marca tendrá una vigencia de diez años, pudiendo renovarse por periodos con la misma duración y para proteger un producto o servicio diverso a una marca ya registrada será necesario obtener un nuevo registro.

B) LAS PATENTES.- Se ha definido a las patentes “como el privilegio legal concedido por el Gobierno a los inventores y a otras personas que derivan sus derechos del inventor, durante un plazo fijo, para impedir que otras personas produzcan, utilicen o vendan un producto patentado, o empleen un método o un procedimiento patentado”. (15).

La LFPPI contiene una amplia regulación de las patentes aunque no da una definición de la misma. Sin embargo si establece el derecho de explotación exclusivo pudiendo hacerlo su titular por si o por otros con su permiso. Para efectos del contrato de franquicia, la patente no es necesariamente objeto del mismo, sino que solo se da en casos en que el franquiciante en la explotación del negocio u objeto de la franquicia tiene el proceso de fabricación, manufactura, o el producto correspondiente protegido por algunas patentes que se requieren el que se autorice el uso para los franquiciatarios.

Una vez aceptada la patente que incluye en el contrato de franquicia lo antes señalado deberá agregarse el número con el cual se identificara el contrato, el o los inventos, procesos o productos que ampara y fecha de expiración.

(15) Alvarez Soberanis, Jaime, *La Regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia de Tecnología*, Primera Edición, Ed. Porrúa México 1979. Pág. 44.

C) EL NOMBRE COMERCIAL.- En el Derecho Mexicano el Licenciado Mantilla Molina opina que “El nombre comercial es el nombre de un establecimiento o de una negociación mercantil, no es el nombre de un comerciante, el nombre de una cosa, no de una persona”. (16).

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

Ahora bien, existe también el **AVISO COMERCIAL** el cual consiste en las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguir los de su especie.

D) LA TECNOLOGÍA.- El artículo 142 de la LFPPi, claramente señala que la existencia de una franquicia será cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica.

Dentro del Reglamento de la LFPPi, el **ARTICULO 65 FRACCIÓN VI**, señala que dentro de la información que el franquiciante debe de proporcionar al franquiciatario están los tipos de asistencia técnica y servicios.

Entendiéndose por asistencia técnica la información continua de instrucciones directivas o consejos suministrados que son requeridos para la conducción u operación de un proceso determinado.

(16) Mantilla Molina, Roberto, *Derecho Mercantil, Décimatercera Edición. Ed Porrúa, México 1992, Pág. 28.*

E) LA ASESORÍA, CONSULTORÍA Y SUPERVISIÓN.- Es un complemento para la trasferencia de conocimientos técnicos el cual ya esta contenido dentro de la asistencia técnica conocida como Know-how.

F) LA CONTRAPRESTACIÓN.- Lo que debe pagar el franquiciatario si el contrato es oneroso, como en la mayoría de los casos, puede ser en dinero o en especie.

En dinero, la contra prestación puede ser en moneda nacional o en moneda extranjera, pues nada impide que las operaciones mercantiles se celebren en esta última, tal como a continuación se transcribe.

ARTICULO 8 de la LEY MONETARIA.- “La moneda extranjera no tendrá curso legal en la República, salvo en los casos en que la Ley expresamente determine otra cosa. Las obligaciones de pago en moneda extranjera contraídas dentro o fuera de la República para ser cumplidas en esta, se solventaran entregando el equivalente en moneda nacional, al tipo de cambio que rija en el lugar y fecha en que se haga el pago”.

G) LA EXCLUSIVIDAD.- Elemento esencial para poder llevar acabo el contrato de franquicia ya que representa una limitación a la libertad contractual, al imponer al concedente de la exclusiva la obligación de no celebrar una clase determinada de contratos con persona distinta al franquiciatario, o a este la de no concluir con otro que no sea el franquiciante.

Los elementos de validez de la exclusiva son el plazo y el territorio o espacio fisico en el que se desenvuelve su eficacia. En el contrato de franquicia el espacio geográfico puede delimitarse mediante un territorio en donde el franquiciatario podrá explotar la franquicia por medio de diversos establecimientos o para un establecimiento o negociación mercantil concreto y determinado.

2.5.- REGLAMENTO DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de noviembre de 1994, con fundamento en el artículo 89 fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y con fundamento en los artículos 27 y 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, que a la letra señalan:

ARTICULO 89 Fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos "...las facultades y obligaciones del Presidente de la República son las siguientes:

I. Promulgar y ejecutar las leyes que expida el Congreso de la Unión, proveyendo en la esfera administrativa a su exacta observancia".

Asimismo, los artículos 27 Fracción XIII y 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal mencionan:

ARTICULO 27 Fracción XIII.- "...fijar las medidas conducentes y autorizar, cuando procedan, las concesiones o permisos que prevén los ordenamientos legales y las disposiciones administrativas en materia de transporte público o de pasajeros y de carga, transporte escolar, colectivo de empresas, así como lo de las terminales, talleres, sitios y demás instalaciones que se requieran para la prestación adecuada de los servicios".

ARTICULO 34 " Para los efectos de esta ley, se consideran actividades prioritarias relativas al desarrollo económico y el empleo, con sujeción a las modalidades que dicte el interés público y al uso, en beneficio general, de los recursos productivos, cuidando su conservación y el medio ambiente. Lo anterior, en el marco de lo dispuesto por los artículos 25, 26 y 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos".

El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar la Ley de la Propiedad Industrial y su aplicación e interpretación, para efectos administrativos que corresponden al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Las solicitudes o promociones deberán ser presentadas ante el propio Instituto o bien en las delegaciones de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, siempre que reúnan los requisitos establecidos en este mismo ordenamiento, que a continuación señalo:

1.- Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares.

2.- Utilizar las formas oficiales impresas, aprobadas por el Instituto y publicadas en el Diario Oficial de la Federación, con el número de ejemplares y anexos que la propia forma establezca. Los anexos deberán estar debidamente legibles, mecanografiados, impresos o grabados.

3.- Deberá señalar domicilio, para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional.

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

5.- Presentar el comprobante de pago correspondiente al trámite efectuado.

6.- En el supuesto de documentos escritos en idioma distinto que se exhiban con la solicitud o promoción, deberá acompañarse la traducción al español correspondiente.

7.- Acompañarse de los documentos que acrediten el carácter de los causahabientes, es decir, acreditar la personalidad de los apoderados o representantes legales.

8.- En caso de presentar documentos extranjeros estos deberán estar debidamente legalizados.

La solicitud de inscripción de una licencia de uso de cualquier derecho de propiedad industrial o franquicia, además de los requisitos antes señalados deberán contener:

- a) El nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del licenciante o franquiciante y licenciatario o franquiciatario.
- b) La vigencia del convenio, entendiéndose como tal a la transmisión de las obligaciones y derechos que toman el nombre de contrato.
- c) El convenio o contrato, deberá señalar si el licenciante, usuario autorizado, o franquiciante lo faculta de ejercer las acciones legales de protección del derecho de propiedad industrial materia del mismo.
- d) En caso de licencia de marca, los productos o servicios respecto de los cuales se concede la licencia.

Con lo antes comentado podemos darnos cuenta que efectivamente la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, cuenta con una avanzada protección a la propiedad industrial, mejoras técnicas y el propósito de impulsar la mejor calidad de bienes y servicios.

Sin embargo, la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial si hace mención específica sobre todo lo referente a la marca, patente, nombre comercial, tecnología y supervisión. Situación que debería ser de igual manera para el contrato de franquicia y más aun cuando este tiene la misma importancia en los actos no solo jurídicos sino también económicos ya que podrían generar un sin número de empleos haciendo crecer a las pequeñas empresas que en estos momentos se encuentran a un paso de desaparecer por no contar con un asesoramiento específico que les proporcione otras alternativas para su crecimiento y un buen proyecto para atraer a los inversionistas que hasta la fecha no se atreven a invertir en el mercado mexicano.

CAPITULO III

EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

3.1.- CONCEPTO DE CONTRATO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL.

De acuerdo a lo establecido en el artículo 1793 del Código Civil para el Distrito Federal "...contrato es el acuerdo de voluntades que tiene por objeto exclusivo crear o transmitir derechos y obligaciones, tanto reales como personales. Entendiéndose como personales la entrega de la cosa, responder del saneamiento en caso de evicción, y el pago del precio. Y por reales como el usufructo el uso, la habitación y las servidumbres que pueden nacer por el contrato".

El Licenciado Miguel Angel Zamora y Valencia, considera que es posible dar un concepto general del contrato, ya que este varía necesariamente de país en país y de época en época, de acuerdo con sus leyes y costumbres respectivas. Sin embargo para el Licenciado su concepto de contrato se reduce a un pequeño concepto "... es el acuerdo de dos o más personas para crear o transmitir derechos y obligaciones" .(17)

Para Colín y Capitant, "... el contrato o convenio es un acuerdo de dos o varias voluntades en vista de producir efectos jurídicos. Contratando las partes, pueden tener por fin, sea crear una relación de derecho; crear o transmitir un derecho real o dar nacimiento a obligaciones, sea modificar una relación preexistente, sea en fin extinguirla" (18)

(17) Zamora y Valencia, Miguel Angel, *Contratos Civiles*, Ed Porrúa 1989, Pág. 19.

(18) Colín A. y Capitant. H. *Curso Elemental de Derecho Civil. Franquicias*, Ed. Dallaz. Tomo II. Octava Edición. Porrúa 1921.

3.1.1.- DIFERENCIA ENTRE CONTRATO Y CONVENIO.

Existen dos tipos de convenio llamados *CONVENIO STRICTO SENSU* y *CONVENIO LATO SENSU*, en donde el primero es el acuerdo de voluntades que tiene por objeto modificar o extinguir derechos y obligaciones, tanto reales como personales, y en el segundo es el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones.

De lo anterior se puede decir que el convenio *LATO SENSU* es el concepto general, y el *CONVENIO STRICTO SENSU* son connotaciones particulares, es decir, al *CONTRATO LATO SENSU* le corresponde la función positiva, crear o transmitir obligaciones, y al *CONVENIO STRICTO SENSU* la función negativa, es decir, modificar o extinguir.

3.1.2.- ELEMENTOS ESCENCIALES DEL CONTRATO.

a) EL CONSENTIMIENTO: El cual puede ser expreso o tácito, como lo establece el artículo 1803 del Código Civil, es decir, expreso es aquel que se hace en forma verbal, por escrito o por signos inequívocos y el tácito resulta de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos en que por Ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente, y

b) EL OBJETO: Es todo aquello establecido en los artículos 1824 a 1831 del Código Civil, que señala que es la cosa que el obligado debe dar o el hecho que el obligado debe hacer o no hacer, la cosa objeto del contrato debe existir en la naturaleza, ser determinada o determinable en cuanto a su especie, estar en el comercio, pueden ser cosas futuras, entendiendo como no posible sobre herencia de una persona viva aun cuando debe ser posible y lícito, es decir, posible por el hecho que pueda llegar a existir y sea compatible con la Ley de la naturaleza o con una norma jurídica y lícito que no sea contrario a las leyes de orden público o a las buenas costumbres.

c) **LA FORMA:** En términos generales es la manera de exteriorizar el consentimiento y comprende todos los signos visibles que las partes convienen o la ley establece para lograr esa exteriorización.

Tal como lo señala el Licenciado López de Zavalia, Fernando "... todo contrato tiene forma, ya que sin ella es inconcebible. La forma es la exterioridad, la visibilidad del acto, abstraída de su contenido y ningún acto tiene el carácter de voluntario sin un hecho exterior por el cual la voluntad se manifieste. En sentido genérico, con la palabra forma se designa a cualquier manera exteriorizante de la voluntad. Es empleado el vocablo en esta acepción que afirma que todo contrato tiene forma". (19)

3.1.3.- ELEMENTOS DE VALIDEZ.

De acuerdo a lo establecido por el artículo 1795, son elementos de validez los que a continuación se mencionan:

A.- AUSENCIA DE VICIOS DE LA VOLUNTAD.- El contrato no será válido cuando el consentimiento ha sido dado por error, dolo, mala fe y violencia.

a) **ERROR.-** Consentimiento equivocado de una cosa, de un hecho o de un derecho, que invalida el acto producido con tal vicio.

b) **DOLO.-** Cualquier artificio que se emplea para inducir a error o mantener en el a alguno de los contratantes.

c) **MALA FE.-** La disimulación del error de uno de los contratantes, una vez conocido.

d) **VIOLENCIA.-** Cuando se emplea fuerzas físicas o amenazas que importen peligro de perder la vida, la honra, la libertad, la salud, o una parte considerable de los bienes del contratante, de su cónyuge, de sus ascendientes, de sus descendientes o de sus parientes colaterales dentro del segundo grado.

(19) López de Zavalia, Fernando J. *Contratos Civiles*. Pág. 182.

B.- LESION.- De acuerdo al Artículo 17 del Código Civil surge cuando alguno explotando la suma ignorancia, notoria inexperiencia o extrema miseria de otro; obtiene un lucro excesivo, el perjudicado tiene derecho a elegir entre pedir la nulidad del contrato o la reducción equitativa de su obligación, más el pago de daños y perjuicios.

C.- CAPACIDAD.- La capacidad de las partes es indispensable para la celebración de cualquier contrato tal como establecen los artículos 12, 24, 450, 635 al 647, 1798 y 1799 los cuales nos señalan que la capacidad en personas físicas se adquiere desde el momento del nacimiento y se pierde por la muerte, el mayor de edad tiene facultades de disponer libremente de su persona y de sus bienes.

Dentro de los mismos artículos se tiene contemplada a la incapacidad, la cual consiste en natural y legal, es decir, los menores de edad y los mayores de edad disminuidos o perturbados en su inteligencia.

D.- FORMALIDADES.- El Código Civil establece en su artículo 1832 lo que a la letra dice:

ARTICULO 1832.- "En los contratos civiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que para la validez del contrato se requieran formalidades determinadas, fuera de los casos expresamente designados por la Ley".

E.- LICITUD EN EL OBJETO, MOTIVO, FIN O CONDICION.- El Código Civil establece como nulos todos aquellos actos ejecutados contra el tenor de las leyes prohibitivas o de interés público, así como el fin o motivo determinante de la voluntad de los que contratan no sea contraria a las leyes de orden público, ni a las buenas costumbres.

3.1.4.- CLASIFICACION DE LOS CONTRATOS.

A) UNILATERALES.- El contrato es unilateral cuando una sola de las partes se obliga hacia la otra sin que ésta le quede obligada.

B) BILATERALES.- El contrato es bilateral cuando las partes se obligan recíprocamente.

C) ONEROSO.- El contrato oneroso es aquel en que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos.

D) GRATUITOS.- Es aquel en que el provecho es solamente de una de las partes.

E) CONMUTATIVOS.- Es conmutativo cuando las prestaciones que se deben las partes son ciertas desde que se celebra el contrato, de tal suerte que ellas pueden apreciar inmediatamente el beneficio o la pérdida que les cause éste.

F) ALEATORIOS.- Es aleatorio, cuando la prestación debida depende de un acontecimiento incierto que hace que no sea posible la evaluación de la ganancia o pérdida, sino hasta que ese acontecimiento se realice.

G) PRINCIPALES.- Un contrato es principal cuando existe por sí mismo, es decir, tiene existencia propia, no depende de ningún otro contrato.

H) ACCESORIOS.- Es accesorio el contrato que no tiene existencia propia, ósea, aquel que depende de otro y que, por lo tanto, corre la misma suerte del principal.

I) INSTANTANEOS.- Son los contratos que producen sus efectos en un solo acto, por ejemplo la compraventa al contado, la permuta, si las partes se entregan inmediatamente las cosas permutadas, así como los servicios profesionales, si el servicio se realiza y los honorarios se pagan al instante.

J) DE TRACTO SUCESIVO.- A la inversa, son de tracto sucesivo los contratos que producen sus efectos a través del tiempo, por ejemplo la compraventa en abonos, el arrendamiento.

K) CONSENSUALES EN OPOSICION A REALES.- Cuando se perfeccionan por el solo consentimiento, sin necesidad de entregar la cosa.

L) REALES.- En los contratos reales no basta el consentimiento, sino que es necesaria la entrega de la cosa para su perfeccionamiento.

M) CONSENSUALES EN OPOSICION A FORMALES.- Cuando no requiere, para su validez, que el consentimiento se manifieste por determinado medio, sino que, por el contrario, se da entera libertad a las partes para que lo manifiesten como ellas deseen, expresa o tácitamente pero dentro de lo estipulado por la ley

N) FORMALES.- Cuando la ley ordena que el consentimiento se manifieste por determinado medio entre nosotros, por escrito para que el contrato sea válido, estamos en presencia de un contrato formal.

Ñ) NOMINADOS.- Es nominado el contrato que se regula en el Código y recibe un nombre determinado, podemos incluir en esta clasificación a los siguientes: compraventa, permuta y donación.

O) INNOMINADOS.- Son los que no están regulados expresamente por la ley pero que, independientemente de ello, las partes los pueden celebrar, en atención a lo dispuesto en el artículo 1858, que establece: "Los contratos que no están especialmente reglamentados en este código, se regirán por las reglas generales de los contratos, por las estipulaciones de las partes y, en lo que fueren omisas, por las disposiciones del contrato con el que tengan más analogía de los reglamentados en este ordenamiento".

3.2.- CONCEPTO DE CONTRATO DE FRANQUICIA

Por su naturaleza jurídica la franquicia es un contrato, mercantil, atípico y sui generis, es decir, es independiente ya que no se encuentra comprendido dentro del género de los demás contratos.

El contrato de franquicia, es un contrato que se encuentra formado de acuerdo a las características que se desprenden del Artículo 1793 del Código Civil, ya que este establece que los convenios que producen o transfieren obligaciones y derechos toman el nombre de contratos.

Ahora bien para la existencia de un contrato se requiere de consentimiento y de objeto, conforme lo dispone el artículo 1794 del Código Civil. En la franquicia el consentimiento consiste, como en todo contrato, en el acuerdo de voluntades de las partes respecto al contenido de los derechos y obligaciones que producirán los efectos jurídicos respectivos.

Cabe señalar que en todos los contratos el objeto se divide en objeto directo y objeto indirecto. El primero consiste en la creación de transmisión, modificación o extinción de derechos y obligaciones y el segundo el cual es a su vez el objeto directo del derecho o de la obligación creada, transmitida, modificada o extinguida, puede consistir en una conducta de dar, de hacer o de no hacer.

La obligación de dar, puede consistir, según lo dispone el Código Civil en su Artículo 2011 en; la traslación de dominio de cosa cierta, la enajenación temporal del uso o goce de cosa cierta y, la restitución de cosa ajena o pago de cosa debida.

Las obligaciones de hacer y de no hacer, consisten según lo previsto por los Artículos 2027 y 2028 del Código Civil respectivamente, en la prestación de un hecho y en la abstención de la realización de un hecho.

Por lo que respecta a la definición de contrato de franquicia se puede observar que existe una diversidad de opiniones, sin embargo se concluye que uno de los elementos característicos es la existencia de un acuerdo de voluntades, es decir, por lo que existe consentimiento.

3.2.1.- CARACTERISTICAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

El contrato de franquicias podemos clasificarlo en cuanto a las características particulares del mismo de la siguiente manera:

a) ES MERCANTIL.- Ya que las partes que intervienen en la celebración del contrato de franquicias son comerciantes y evidentemente el propósito de celebrar este contrato constituye una especulación comercial, según lo que establece el Código de Comercio en el Artículo 75, fracción I.

b) ES BILATERAL.- Por que en virtud de la celebración del contrato de franquicia se da nacimiento a derechos y obligaciones para ambas partes, tal como lo establece el Artículo 1836 del Código Civil "...el contrato es bilateral cuando las partes se obligan recíprocamente". En caso de que alguna de las partes no cumpliera con la obligación pactada, no tendrá la facultad de exigir a la otra parte el cumplimiento de su obligación.

c) ES ONEROSO.- Por existir una reciprocidad en cuanto a las ventajas y provechos así como cargas y gravámenes, tal como se define en el Artículo 1837 del Código Civil, que a letra dice: "...es contrato oneroso aquel en que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos, y gratuitos aquel en que el provecho es solamente de una de las partes".

d) ES DE COLABORACION.- Ya que es necesario que ambas partes persigan un fin común, es decir para la celebración del contrato de franquicia tanto el franquiciante como el franquiciatario tienen el objetivo común de vender un bien o brindar un servicio.

e) ES UN CONTRATO INTUITU PERSONAE.- Este contrato se encuentra basado en la confianza que debe existir entre el franquiciante y el franquiciatario.

f) ES FORMAL EN OPOSICION A CONSENSUAL.- Es decir la ley no hace mención en cuanto a como llevar a cabo la celebración del contrato de franquicia ya que este puede celebrarse tanto en forma escrita como verbal, pero dada la complejidad del contrato y las múltiples especificaciones dentro del mismo es recomendable el no llevarlo a cabo de forma verbal ya que el porcentaje de incumplimiento de alguna de las partes sería mayor. Mas no es el caso de que la ley prohibiera llevarlo a cabo dado que todo lo que no esta prohibido esta permitido.

g) ES DE TRACTO SUCESIVO.- “Este contrato establece que el cumplimiento de las prestaciones y obligaciones será por un periodo determinado, lo que significa que sus efectos se producirán a través del tiempo. El franquiciante prestará al franquiciatario día con día la asesoría y capacitación necesaria, así como el franquiciatario mensualmente entregará al franquiciante la cantidad correspondiente a las regalías sobre las ventas brutas de aquel”. (20)

h) ES INNOMINADO.- Este contrato de franquicia carece de una reglamentación legal bien definida. El Artículo 1858 del Código Civil, establece “...los contratos que no estén especialmente reglamentados en este Código, se regirán por las reglas generales de los contratos; por las estipulaciones de las partes, y en lo que fueren omisas, por las disposiciones del contrato con el que tengan más analogía de los reglamentados en este ordenamiento”.

(20) *Asociación Mexicana de Franquicias, Noti Franquicias, Año 1997 Tomo II, México D.F., Pág. 14.*

i) GENERALMENTE ES DE ADEHESION.- “El franquiciante junto con su asesor jurídico redactan unilateralmente toda la estructura de dicho contrato y por lo general el franquiciatario se limita a aceptar todas las obligaciones impuestas por el franquiciante en el contrato de franquicia. Esta situación es evidente en los contratos que celebra el franquiciatario maestro, ya que tiene un contrato plenamente revisado y utilizado por muchos subfranquiciatarios en una misma región” .(21).

j) CONSENSUAL EN OPOSICION A REAL.- No siendo necesaria la entrega de la cosa para llevar a cabo el contrato de franquicia.

k) ES PRINCIPAL.- El contrato de franquicia tiene existencia y validez por si mismo, lo que significa que no tenga dependencia con ningún otro tipo de contrato.

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

m) ES UN CONTRATO DEFINITIVO.- Las partes que intervienen en la celebración del contrato de franquicia no necesitan realizar un contrato posterior.

n) ES TRASLATIVO DE USO.- El franquiciante transmite el derecho al franquiciatario para usar una marca o nombre comercial determinado, así como un sistema operativo y una tecnología desarrollada por aquel, todo esto tiene una vigencia determinada generalmente entre diez y veinte años, lo que significa que al término de la vigencia del contrato de franquicia el franquiciatario deberá devolver al franquiciante todos los elementos enunciados.

(21) *Idem* Pág. 17.

o) **ES MIXTO.**- “Aunque es un contrato autónomo sus diferentes elementos intrínsecos se encuentran contemplados en los preceptos correspondientes a distintas clases de contratos nominados”. (22)

3.2.2.- ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

A) ELEMENTOS DE EXISTENCIA.

La franquicia, requiere como todo contrato, ciertos requisitos de existencia, según lo dispone el artículo 1794 del Código Civil que a la letra dice:

ARTICULO 1794 DEL CODIGO CIVIL.- “Para la existencia de los contratos se requiere:

I.- Consentimiento.

II.- Objeto que pueda ser materia del contrato”.

Entendiendo por consentimiento, la voluntad de las partes para obligarse y la conformidad de estas respecto al contenido del clausulado respectivo.

El objeto, existe en todos los actos jurídicos, el cual se divide en objeto directo y objeto indirecto. El primero consiste en la creación, transmisión, modificación o extinción de derechos y obligaciones y el segundo, es a su vez el objeto directo del derecho o de la obligación creados, transmitidos, modificados o extinguidos que puede consistir en una conducta de dar, de hacer o de no hacer.

Así mismo, como objeto indirecto del contrato de franquicia encontramos que surgen tanto obligaciones de dar, de hacer y de no hacer; es decir, por ejemplo, el franquiciatario se obliga a un dar, al pagar regalías, el franquiciante se obliga a un hacer, al dar asesoría al franquiciatario, y este último se obliga a un no hacer al guardar los secretos industriales que le haya conferido el franquiciante.

(22) *Idem.* Pág. 18

B) ELEMENTOS DE VALIDEZ.

De acuerdo con el artículo 1795 del Código Civil interpretado a contrario sensu, los contratos requieren para su validez de cuatro elementos:

- a) Capacidad de las partes.
- b) Ausencia de vicios en el consentimiento.
- c) Licitud en el objeto, motivo o fin y
- d) La manifestación del consentimiento en la forma que establezca la Ley.

La capacidad de las partes es indispensable para la celebración de cualquier contrato. En la franquicia las partes requieren capacidad legal para ejercer el comercio, en términos del artículo 5 del Código de Comercio, que dispone "...toda persona que según las leyes comunes es hábil para contratar y obligarse, y a quien las mismas leyes no prohíben expresamente la profesión del comercio, tiene capacidad legal para ejercerlo".

Es decir, aquellas personas no incluidas en alguno de los supuestos del artículo 450 del Código Civil y que no se encuentren comprendidas dentro de alguna de las prohibiciones para ejercer el comercio establecidas en el artículo 12 del Código de Comercio como lo son: "...los corredores, los quebrados sin rehabilitar, los que por sentencia ejecutoriada hayan sido condenados por delitos contra la propiedad incluyendo a la falsedad, el peculado y el cohecho".

Es importante mencionar que es necesario, que las partes estén legitimadas para la celebración del contrato de franquicia, es decir, que tengan "... capacidad de ejercicio para contratar, entendiéndose como la aptitud reconocida por la ley a una persona para estipular por sí el contrato sin necesidad de substitución de asistencia" (23)

(23) *Sánchez Medal, Ramón, De los Contratos Civiles, Ed. Porrúa, México 1998. Novena Edición, Pág. 49.*

Por lo que hace en cuanto a los vicios del consentimiento, si estos llegaran a existir dentro del contrato de franquicia este será deficiente por un vicio existente.

La franquicia puede estar viciada por error, dolo mala fe o violencia, sin embargo, por tratarse de un contrato mercantil, las partes no podrían alegar validamente como vicio de la voluntad la lesión.

En relación a la licitud en el objeto, motivo o fin, el contrato de franquicia, deberá ser lícito en su objeto, motivo o fin, es decir que de acuerdo al Artículo 1830 del Código Civil no deberá ir contra las leyes de orden público ni las buenas costumbres.

Por último, la forma del contrato de franquicia, deberá atender lo dispuesto por la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, en su artículo 136 el cual indica que el contrato es formal, ya que, requiere de celebrarse por escrito e inscribirse ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para producir efectos contra terceros.

C) ELEMENTOS PERSONALES.

Para designar a las partes en el contrato de franquicia, existe diversidad de opiniones, ya que por un lado, la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, utiliza los nombres de titular de la marca y de persona a quien se concede, el Reglamento de la Ley de Registro Nacional de Transferencia de Tecnología utilizaba los términos de proveedor y adquirente.

Por su parte, Javier Arce Gargollo denomina a dichas partes como concedente y concesionario o licenciante y licenciataria, sin embargo considero más adecuado utilizar la denominación de franquiciante y franquiciatario.

Generalmente el franquiciante y el franquiciatario son comerciantes, ya sea que estén constituidos como sociedades mercantiles, o bien sean personas físicas dedicadas habitualmente a los actos de comercio, considerados por tal motivo en el Código de Comercio como tales.

“El contrato de franquicia es aquel por el que el franquiciante otorga al franquiciatario la licencia de uso de una marca con el derecho a distribuir ciertos productos o a explotar, con cierta exclusividad, una empresa o negociación mercantil de bienes o de servicios, en ambos casos, mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marca (s) y nombre (s) comercial (es), a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación”. (24)

En el caso de sociedades, no sería necesario que en el objeto social se contemplara expresamente la facultad de adquirir franquicias, bastando que en los estatutos sociales se incluya que se podrán celebrar los actos jurídicos necesarios para conseguir el fin social.

3.2.3.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIANTE.

Las obligaciones que nacen dentro del contrato de franquicia para el franquiciante son muy variadas, ya que cada contrato es particular para la materia de la concesión involucrada.

Es así como en términos generales las principales obligaciones y derechos del franquiciante en un contrato de franquicia son las siguientes:

A) CONCEDER LA LICENCIA DE USO DE MARCAS.- Esta es una de las obligaciones esenciales del contrato de franquicia. Esta obligación es tan importante que lo distingue de otros contratos como el de suministro o distribución a un cuando este tenga las mismas características.

(24) *Vicent Chulia, Francisco, Compendio Critico de Derecho Mercantil, Segunda Edición, Ed Bosch, Barcelona, España 1986, Pág. 175.*

El Licenciado Cardelús Lluís en su obra *El contrato de Franchising* nos señala que "...El franquiciante impone al franquiciatario el uso de su nombre y marca comercial, de modo que exactamente parece que sea su negocio mismo". (25)

Para Enrique y Rodrigo González Calvillo "...por principio de cuentas no podemos concebir una franquicia o, un negocio que sea susceptible de ser franquiciado, a menos de que cuenten con algún reconocimiento de marca ante el consumidor". (26)

B) AUTORIZAR EL USO DE NOMBRE COMERCIAL.- El uso comercial o aviso comercial no siempre es materia del contrato de franquicia, aunque en determinados productos es esencial estipular el nombre o aviso comercial dentro del contrato especificando la forma en que debe usarse y el lugar autorizado para su uso.

C) CONCESION PARA LA EXPLOTACION DE PATENTES.- El contrato de franquicia debe incluir como obligación del franquiciante la autorización de explotación de la o las patentes registradas que tenga el producto o servicio materia de la franquicia. Así como los procedimientos tecnología y transmisión de conocimientos al franquiciatario para que tenga una eficaz explotación sobre las mismas.

(25) Cardelús Igassiot, Lluís, *El Contrato de Franchising*, Ed. PPU, Barcelona España, 1988, Pág. 66.

(26) González Calvillo, Enrique y Rodrigo, *Franquicias La Revolución de los Noventa*. Ed. Mc. Graw Hill, México 1991, Pág. 100.

D) PROVEER LA TECNOLOGIA.- Esta es una obligación referida a los conocimientos técnicos, que deben ser transmitidos por el franquiciante para una eficaz explotación de la negociación, esta obligación es muy necesaria dentro del contrato o en manuales anexos al mismo ya que es muy compleja y amplia.

Esta obligación de información puede variar durante la vigencia del contrato respecto a la tecnología, por eso el franquiciante debe proporcionar la mayor información oral y escrita para convenir la instalación del establecimiento o lugares concretos donde se va a explotar la franquicia.

Así como la aprobación de los diseños, decoración, equipo, instalaciones estándares, mobiliario, normas especificaciones, publicidad, signos distintivos etc.

El franquiciante también debe proporcionar manuales, guías, procedimientos de operación e información completa que permita la optima explotación del negocio.

Deberán enviar técnicos, supervisores y personal calificado y con experiencia que conozca la explotación del negocio para efecto de capacitar al personal que por parte del franquiciatario explotaran el lugar.

E) DETERMINAR ESTANDARES DE CALIDAD.- Esta es una obligación del franquiciante pero también constituye un derecho a inspeccionar y supervisar periódicamente al franquiciatario. El franquiciante debe buscar en todo momento la uniformidad del producto o servicio, amparado por la autorización de uso de la marca y nombre comercial que establece el contrato.

F) DERECHO DE INSPECCION.- El franquiciante tiene durante toda la vigencia del contrato de franquicia el derecho para inspeccionar, supervisar y conocer a detalle la operación y desarrollo de explotación de la negociación por parte del franquiciatario.

Este derecho es muy amplio ya que incluye la inspección, supervisión así como pedir muestras o tomarlas para llevar a cabo análisis con el fin de verificar la calidad del producto y su uniformidad, solicitar información adicional para conocer a detalle las operaciones del negocio, conocer la publicidad, comercialización, sistema de ventas, información financiera, contable, administrativa laboral etc.

Es de suma importancia citar algunas otras de las obligaciones que posee el franquiciante al llevar a cabo un contrato de franquicia.

.- Si la franquicia esta referida aun negocio de naturaleza comercial, en la que el franquiciatario requiere de un suministrador para que le haga llegar el producto fabricado por el concedente periódicamente y en cantidades, plazos y establecimientos pactados.

.- En el caso de ser el concesionario el distribuidor, el franquiciante puede otorgar en comodato el uso de equipo o bien instalaciones adecuadas para la explotación de la negociación.

.- En algunos casos el franquiciatario puede obligarse con el franquiciante para la realización de la publicidad necesaria para la venta o conocimiento del producto o servicio proporcionando un porcentaje de sus ventas.

3.2.4.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIATARIO.

A) USAR LAS MARCAS.- El franquiciatario no solo tiene el derecho de usar las marcas del producto o servicios que le autorizo el franquiciante, sino que tiene, el deber u obligación de usarlas.

La falta de uso de las marcas como usuario autorizado, puede originar su caducidad en cualquier territorio o país.

Tal como lo establece el artículo 152 de la Ley Federal de la Protección a la Propiedad Industrial.

ARTICULO 152.- “El registro caducara en los siguientes casos:

I.- Cuando no se renueven en los términos de esta ley; y

II.- Cuando la marca haya dejado de usarse durante los tres años consecutivos inmediatos anteriores a la solicitud de declaración administrativa de caducidad salvo que exista causa justificada a juicio del Instituto”.

Es importante señalar que el franquiciatario que tenga concedida la licencia ante el Instituto, podrá tomar las medidas legales tendientes a impedir la falsificación, limitación o uso legal de la marca, así como también usar las marcas conforme lo establecido en el contrato de franquicia y si no existiera este último el franquiciatario deberá hacerlo de la manera como fue registrada aplicándola a productos o servicios con calidad, forma y naturaleza equivalente a los fabricados o prestados por el concedente.

B) USAR LOS NOMBRES COMERCIALES Y EXPLOTAR LAS PATENTES.- El franquiciatario tiene derecho a usar los nombres comerciales, así como las marcas y las patentes siempre que tenga licencia para hacerlo. Pero además estos derechos significan también la obligación de usarlos y explotarlos ya que la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, en su artículo 73 señala al respecto “...que si la patente existe vigente por ley, es su obligación explotarla, en su defecto podrá ser una de las causas señaladas por el artículo 80 de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial como de caducidad”.

C) CITUAR EL ESTABLECIMIENTO CON APROBACION DEL FRANQUICIANTE.- El franquiciatario deberá seleccionar y determinar el lugar donde se establecerá para poder llevar a cabo la explotación del producto siempre y cuando cuente con la aprobación del franquiciante en sus observaciones de construcción, equipo, decoración publicidad, distribución del local etc.

D) CUMPLIR LOS REQUERIMIENTOS DE USO Y APLICACION DE LOS CONOCIMIENTOS TECNICOS.- El uso de tecnología y aplicación para explotar el producto deberá llevarlo a cabo el franquiciatario de acuerdo a lo señalado por el franquiciante en el contrato de franquicia, donde fue específicamente señalado como llevar a cabo el cumplimiento de estas obligaciones donde obviamente pueden variar durante la vigencia del contrato.

E) SEGUIR TODAS LAS ESPECIFICACIONES SOBRE ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO.- Esta obligación es muy amplia, ya que durante la operación de la negociación, el franquiciatario deberá abarcar diversas áreas de administración y organización como lo son: completar y sugerir programas de entrenamiento y capacitación, preparar y seguir reportes financieros y sistemas contables, contratar el personal y proporcionarle el entrenamiento, dedicar un mínimo de horas diarias al cliente, renovar, mantener y reacondicionar las instalaciones etc.

F) PAGAR LA CONTRAPRESTACION.- Considerada una de las más importantes obligaciones del franquiciatario es la de pagar la contraprestación pactada.

Dicho pago puede ser de la siguiente manera.

I.- El pago inicial por el simple hecho de obtener la franquicia y ser franquiciatario.

II.- El pago periódico de regalías, (definición que más adelante proporcionare) por la contraprestación de asistencia y tecnología que es proporcionada por el franquiciante para que la negociación siga operando.

G) EL STOK.- El franquiciatario tendrá la obligación de mantenerse en un nivel de Stok, es decir contar con el producto elaborado de manera uniforme, en serie y con rapidez, con el fin de que la clientela pueda obtener el producto sin problema de espera o demora

H) INFORMAR PERIODICAMENTE.- El franquiciatario deberá informar periódicamente al franquiciante del desarrollo del negocio, ya que este informe es básicamente económico, es decir se llevan a cabo balances sobre los resultados de la negociación.

La información de los estados financieros puede ser auditada por una firma determinada y esta a su vez enviara la información anualmente al lugar que señale el franquiciante.

I) GUARDAR EL SECRETO.- Esto No es más que la obligación que tiene el franquiciatario de no divulgar a terceros ninguna información confidencial sobre la tecnología o la operación de la misma negociación.

J) NO VENDER O EXPLOTAR OTROS PRODUCTOS O SERVICIOS.- El franquiciatario al aceptar llevar a cabo el uso de la franquicia, se obliga a no vender u ofrecer productos distintos a los que son materia de ese contrato aceptado.

K) NO CEDER, TRASPASAR O SUBLICENCIAR.- “Como el contrato de franquicia es intuitu personae, el franquiciatario no puede ceder, traspasar o celebrar contratos de subfranquicia sin autorización expresa del franquiciante”. (27)

I) COOPERAR EN LA PUBLICIDAD.- En algunos productos o servicios la publicidad que realiza el franquiciante para sus franquiciatarios es de suma importancia ya que de esta manera ayuda a la venta e identificación del producto a través de medios como la radio o la televisión.

El franquiciatario en algunos casos dependiendo el costo y la localidad tendrá la obligación de aportar una cantidad de dinero señalada por el franquiciante.

(27) Arce Gargollo, Javier. Cuarta Edición, Ed Themis, México junio 1997, Pág. 64.

M) ACEPTAR INSPECCIONES.- El franquiciatario tiene la obligación de aceptar que el franquiciante lleve a cabo las inspecciones supervisiones, visitas, auditorias etc., que necesita el franquiciante para comprobar el cumplimiento de las obligaciones señaladas en el contrato.

N) INSCRIBIR EL CONTRATO.- El franquiciatario deberá inscribir el contrato y llevar acabo todos los tramites que sean necesarios en el registro que corresponda para que cuente con plena validez en el país o localidad donde se aplique.

O) A LA TERMINACION.- Cuando el contrato se termina, el franquiciatario dejara de usar la franquicia, donde se supone deja de usar las marcas, nombres, avisos comerciales y la explotación de las patentes así como la tecnología.

Este a su vez dejara de operar la negociación mercantil y de hacer negocios bajo el nombre del franquiciante o de cualquier manera que pudiera causar confusión al público o consumidores.

3.3.- EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

Como sabemos la relación entre el franquiciante y el franquiciatario, se plasma en un contrato de franquicia en el que se establece de forma detallada de los derechos y obligaciones de ambas partes. En algunos casos los contratos suelen ser muy sencillos y limitados.

Antes de la celebración del contrato de franquicia debe existir una serie de supuestos y condiciones, que en el caso de ser ignorados, pueden poner en riesgo el éxito de un negocio franquiciado. La construcción del nexo que une al franquiciante y al franquiciatario, no se limita, a encontrar, conocer y entender a la contraparte, sino que también diagnostica las ventajas y desventajas de celebrar un contrato con ésta.

El contrato de franquicia es un contrato mercantil, bilateral, y de tracto sucesivo en el que el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho no exclusivo para utilizar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología para operar un negocio.

Con el fin de conocer a fondo como es un contrato de franquicia se expondrá a continuación el contenido de un contrato de franquicia, propuesto por el Licenciado Enrique González Calvillo.

"INDICE DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA.

Consideraciones
 Objeto, licencia del sistema.
 Plazo o vigencia del contrato.
 Obligaciones del franquiciante.
 Contraprestaciones, pago de regalías.
 Operaciones del negocio franquiciado.
 Marcas.
 Manuales.
 Información confidencial.
 Publicidad.
 Contabilidad y archivos.
 Seguros.
 Transmisiones y gravámenes.
 Incumplimiento y terminación.
 Obligaciones en caso de vencimiento.
 No competencia.
 Independencia.
 Impuestos y permiso.
 Independencia de los contratantes e indemnización.
 Autorizaciones, notificaciones, renunciaciones y recursos acumulativos.
 Fuerza mayor.
 Integridad del contrato.
 Modificaciones, encabezados.
 Ley aplicable, jurisdicción.
 Registro." (28)

(28) González Calvillo, Enrique y Rodrigo, *Franquicias La Revolución de los Noventa*. Ed. Grw. Hill, México 1994, Pág. 75 y 76.

En la opinión de el Licenciado Enrique González Calvillo, las cláusulas de mayor importancia en una franquicia son las siguientes:

LICENCIA DEL SISTEMA.- En la franquicia el franquiciante le otorga al franquiciatario la licencia de su sistema en el cual incluye dos elementos importantes. la marca o nombre comercial y la transmisión de la tecnología que le permite operar eficazmente y homogenizar la franquicia.

PAGO DE REGALIAS.- Entendiéndose por regalías "... como el pago al que se hace acreedor el inventor de un producto o servicio". (29)

Las regalías son pagos que dan como resultado la utilidad que el franquiciante recibe por los esfuerzos realizados y el capital invertido para el inicio, expansión y operación del sistema de Franquicias.

Existen dos tipos de regalías.

1.- REGALIAS DE ASISTENCIA TECNICA.- Estas abarcan el pago por todo el soporte que se da a lo largo de la vida real del negocio, así como la marca que se está utilizando.

2.- REGALIAS POR PUBLICIDAD.- Al entrar en un sistema de negocios como lo es la franquicia, se entra en un grupo de empresa y se empieza a manejar publicidad institucional o local. Las modalidades varían en pagos fijos, regalías simples, es decir sobre las ventas o sobre las compras y la tercera modalidad son las regalías que se manejan dentro de la franquicia de productos, es decir, que la regalía va implícita en el precio del producto que el franquiciante vende al franquiciatario.

En los contratos de franquicia el franquiciante está obligado al pago de regalías. Dicho pago se determina aplicando un porcentaje de los ingresos brutos del negocio franquiciado.

(29) Feher, Ferenz y Edward, Schmidt, Cuotas y Regalías en un Sistema de Franquicias, Notifera 94, México 1994, Pág. 21.

VIGENCIA DEL CONTRATO (PLAZO).- No todos los contratos de franquicia tienen un periodo de vigencia similar. Sin embargo, en México, parte de los contratos que se celebran tienen una vigencia de 10 años por ser un periodo aceptable y el permisible de acuerdo con lo previsto por la Ley de Transferencia de Tecnología.

INFORMACION CONFIDENCIAL.- La obligación que asume el franquiciatario de no divulgar a terceros la información que se le confiere y de mantenerla confidencialmente durante la vigencia del contrato e incluso después de la fecha de terminación.

ACUERDO DE NO COMPETIR (OBLIGACIONES EN CASO DE TERMINACION O VENCIMIENTO).- Esta es una obligación del franquiciatario, que por ser muy novedosa, ha traído algunos problemas respecto a su aplicación y ejecución en México, los convenios de no competencia son muy comunes en Estados Unidos, sin embargo, con la llegada de las franquicias a México, se presentaron algunos problemas en la puesta en práctica de dichos convenios. Quizá el más importante de ellos fue el artículo 5 de nuestra constitución, la cual otorga a cualquier individuo el derecho de ejercer cualquier actividad, siempre y cuando esta sea lícita. El acuerdo de no competir representa, una restricción a esa garantía individual.

3.4.- LAS DIFERENCIAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA CON OTROS CONTRATOS.

El contrato de franquicia puede ser semejante, a otros contratos, como lo son la distribución, la concesión administrativa, la comisión, la licencia de marca y la agencia, pero existen ciertas diferencias.

1) La franquicia y la Distribución.

El contrato de distribución “es aquél por el que el distribuidor se obliga a adquirir, comercializar y revender a nombre y por cuenta propia, los productos del fabricante o productor, en los términos y condiciones de reventa que este le señale, también podrá imponerle obligaciones sobre la organización del negocio”. (30)

Como podemos darnos cuenta en este contrato el distribuidor revenderá los productos adquiridos sin afectar la naturaleza misma del producto. Caso contrario con el contrato de franquicia ya que cuyo derecho de explotar el producto implica la venta, la prestación de un servicio, y la elaboración que en muchas ocasiones lleva a cabo el franquiciatario ya que el producto que vende es la marca que el franquiciante le otorga. Como similitud, en ambas figuras podemos mencionar los términos y condiciones para la explotación del productos, así como la organización del negocio.

2) La Franquicia y la Concesión Administrativa.

La concesión administrativa “es un acto administrativo discrecional, por medio del cual la Administración Pública Federal confiere a una persona una condición o poder jurídico para ejercer ciertas prerrogativas públicas con determinadas obligaciones y derechos para la explotación de un servicio público, de bienes del Estado o los privilegios exclusivos que comprende la propiedad industrial”. (31)

(30) Arce Gargollo, Javier, *El Contrato de Franquicia*, Ed Themis, México 1997, Pág. 36.

(31) Serra Rojas, Andrés, *Derecho Administrativo*, Ed Porrúa, México 1988, Pág. 281.

De lo anterior, podemos señalar que el Estado otorga un servicio público o bienes del mismo, para su explotación a un particular. En cambio el contrato de franquicia otorga la explotación o bien del uso de una marca o de un nombre comercial con la transferencia de tecnología con los conocimientos y asistencia técnica, a un particular mediante un contrato privado.

Asimismo, podemos mencionar que otra de las diferencias existentes en ambas figuras es en la que el Estado se reserva la facultad de dar por terminada la concesión y retirarla en el momento en que lo considere conveniente, o bien cuando el propio Estado considere que por si mismo puede realizar dicha explotación.

Cosa diferente en la franquicia ya que al estar contenida en un contrato se encuentra manifestado el termino acordado por ambas partes.

3) La franquicia y la Comisión Mercantil.

El artículo 273 del Código de Comercio establece que “el mandato aplicado a actos concretos de comercio se reputa comisión mercantil. Es comitente el que confiere comisión mercantil, y comisionista el que la desempeña”.

Es decir, una parte encarga a la otra la terminación de uno o varios negocios. En cambio en la franquicia el franquiciante no otorga mandato alguno a su licenciatario, acto contrario a la concesión.

De esta manera, al no existir mandato alguno entre franquiciante y franquiciatario los actos que realice el franquiciatario no recaerán sobre el patrimonio del franquiciante.

4) La Franquicia y la Licencia de Marca.

Como ya lo sabemos la franquicia es un sistema de negocio, mediante el cual una de las partes denominada franquiciante, otorga a otra llamada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca o bien su nombre comercial así como sus conocimientos para la adecuada operación del negocio.

La licencia no es más que uno de los objetos para la explotación de un negocio, toda vez que el franquiciante al otorgar la licencia para el uso y la explotación no exclusiva de su marca o nombre comercial transmite al franquiciatario sus conocimientos para que este pueda llevar a cabo adecuadamente dicha explotación y así poder ambas partes obtener resultados favorables.

5) La Franquicia y la Agencia.

El Licenciado Mantilla Molina define al agente de comercio como “la persona física o moral que de modo independiente, se encarga de fomentar los negocios de uno o varios comerciantes”. (32)

Con lo anterior podemos darnos cuenta que el agente de comercio es el mismo, es decir, no es un comerciante, pues sus actividades las determina el mismo de acuerdo al tiempo, lugar y modo, además de realizar otras actividades ajenas a esta, o bien servir como agente de diversos comerciantes siempre y cuando no sean competidores entre si.

En cambio el franquiciatario no cuenta con esta independencia ya que comercializa los productos o servicios bajo las políticas diseñadas por el franquiciante, y no podrá salirse de dichos lineamientos.

(32) Mantilla Molina, Roberto, *Derecho Mercantil*, Ed Porrúa, México 1993. Pág 167.

De la Ley Federal del Trabajo se desprende en su artículo 285 “ que los agentes de comercio son trabajadores de la empresa a las que presten sus servicios, cuando su actividad sea permanente, excepto que no ejecuten personalmente el trabajo o que únicamente intervengan en operaciones aisladas”.

Por lo tanto debido a la independencia con la que goza el agente de comercio, provoca que este no sea considerado como un trabajador.

CAPITULO IV

PAPEL Y FUNCION DE LAS INSTITUCIONES QUE APOYAN A LA FRANQUICIA.

4.1.- ASOCIACIÓN MEXICANA DE FRANQUICIAS.

Esta asociación quedo constituida en 1989, teniendo en cuenta como su principal propósito la creación y desarrollo de franquicias dentro del país.

El fenómeno de las franquicias ha tenido un gran desarrollo, no solo en países como Estados Unidos de América, Canadá, Japón e Inglaterra, sino también, en países en crecimiento como Brasil, en donde un porcentaje importante de comercialización de productos y servicios ya se hace a través de franquicias.

La creación de la Asociación Mexicana de Franquicias se debe a la falta de información que ha habido sobre el tema y por ello uno de los principales objetivos es el de difundir el concepto de la franquicia y propiciar el intercambio de información para beneficio de empresas mexicanas acerca de este sistema, así como de la forma más adecuada para lograr su acceso y desarrollo dentro del mercado mexicano.

La Asociación Mexicana de Franquicias ha considerado como propósitos básicos los siguientes:

- Fungir como vínculo y/o contacto entre franquiciante e inversionistas tanto mexicanos como extranjeros.
 - Presentar ante las autoridades competentes un frente común con el propósito de lograr una mejor proyección y desarrollo de las franquicias en nuestro país.
 - Mantener un intercambio constante con entidades similares afiliadas en el exterior, promoviendo y participando en congresos, seminarios, debates y eventos internacionales relacionados con el sistema de franquicias.
-

.- Establecer patrones para la práctica del sistema de franquicia en México, con la finalidad de ampliar el mercado y garantizar la seriedad del sistema.

Para que la Asociación Mexicana de Franquicias pueda cumplir con todos y cada uno de los anteriores objetivos es necesario ofrecer a sus miembros los siguientes servicios:

.- Acceso a la lista de empresas que operan a través de franquicias en México.

.- Información detallada acerca de las formas más adecuadas de operación a través de franquicias en México, así como de las tendencias de negocios que se generen en el área de franquicias en nuestro país.

.- La Asociación Mexicana de Franquicias es la única Asociación de su género en México, por lo cual sus miembros serán los primeros en saber de las oportunidades que se den en el área de franquicias, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

.- Representar a las franquicias ante las autoridades oficiales, con el propósito de que estas tengan un mejor desarrollo y posibilidades de expansión.

.- Organizar ferias, para así lograr un contacto eficiente entre franquiciantes y franquiciatarios potenciales.

.- Organización de seminarios y conferencias para así incrementar tanto el interés como la mayor información de lo referente al sistema de franquicias.

.- Buscar las mejores fuentes de financiamiento.

.- La certificación de un Comité de Aprobación para así poder garantizar a los franquiciantes, miembros de la Asociación Mexicana de Franquicias.

.- Tener contacto con las diferentes Instituciones educativas que manejan programas sobre franquicias, para así poder implementarlos en México.

La Asociación Mexicana de Franquicias se encuentra enfocada hacia las cadenas de franquicias que están relacionadas con el servicio de comidas rápidas, ventas de menudeo y en general con la industria de servicios que tiene que responder al reto de un medio ambiente de negocios cambiante por lo que se ve obligado a desarrollar nuevos productos o servicios.

Además de llevar a cabo un programa activo de juntas mensuales y seminarios con el propósito de diseminar información acerca de franquicias y de continuar aumentando el estándar de las franquicias, dentro de estos eventos se cuenta con la participación de representantes del sector gubernamental y financiero así como de expertos en la materia, con el fin de crear un único foro donde se intercambien experiencias y opiniones respecto a las franquicias.

Asimismo, se lleva a cabo también una asamblea general anual, durante el mes de diciembre de cada año, la cual comprende el reporte de actividades del Comité Ejecutivo para el próximo año, así como cumplir con la oportunidad de intercambiar opiniones entre los miembros e intercambiar ideas con una gran variedad de invitados de todos los sectores con la finalidad de desarrollar nuevas oportunidades de negocios.

4.1.1.- EL SISTEMA DE FRANQUICIA.

Un sistema de franquicia es otorgar los derechos que da una compañía maestra (franquiciante) a otra compañía (franquiciatario), con el objeto de usar los mismos sistemas y marca del franquiciante.

El franquiciante proveerá de guías, manuales de administración y en algunos casos de bienes, productos o servicios elaborados por ellos mismos, en respuesta a esto el franquiciatario dará un pago inicial así como el pago de regalías.

No hay que olvidar que el franquiciante es aquel que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio, cediendo contractualmente los derechos, transferencia o uso de estas y proveyendo de asistencia técnica, organizativa, gerencial y de administración al negocio de los franquiciatarios.

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

Las franquicias sirven a la sociedad en varias formas, dando un rendimiento o beneficio a un numeroso grupo incluyendo consumidores, pequeñas y medianas empresas, además contribuyen a la modernización del negocio ya sea de comidas, de menudeo y en general a la industria de servicios, así como la creación de un nuevo tipo de negocios. El franquiciante contribuye al mejoramiento de la sociedad a través de los comités mejorando la calidad de la industria de las franquicias, combinado con la fuerza de las compañías relacionadas, en lo cual la Asociación juega un papel central en este asunto.

4.2.- SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

La Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (**SECOFI**) es la institución responsable de introducir y promover el negocio de Franquicias en México mediante la creación de la Subdirección de Franquicias y Formatos de Negocios (**SFFN**) y en base al Manuel de Organización de septiembre de 1993 que en febrero de 1994 se modifica para reducir a dos departamentos dicha subdirección quedando el Departamento de Franquicias y el Departamento de Formatos de Negocio como los responsables de la promoción de las empresas que les corresponden. Asimismo, en cumplimiento a las disposiciones mencionadas, la **SECOFI**, en febrero de 1994, apoya la creación del

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) finalmente inicia la consolidación de una base de datos de empresas que otorgan franquicias en el país así como sus giros y número de establecimientos.

A continuación se mencionan algunas de las funciones más trascendentales del Departamento de Franquicias:

.- Difundir el sistema de franquicias para dar apoyo al desarrollo del comercio nacional.

.- Promover el sistema de franquicias entre los empresarios nacionales con el fin de crear una cultura que les permita adoptar este sistema.

.- Proponer la internacionalización de franquicias nacionales.

.- Desarrollar el sistema de consulta de franquicias nacionales y extranjeras.

.- Recabar la información correspondiente de las franquicias nacionales y extranjeras que operan en México.

.- Establecer el sistema de información estadística de franquicias que permita medir los resultados de las operaciones a nivel nacional.

.- Mantener actualizado el sistema de consulta y de estadística de franquicias.

Respecto al Departamento de Formatos de Negocios sobresalen las siguientes funciones:

.- Apoyar la modernización comercial de la micro y pequeña empresa en diversos giros comerciales.

.- Investigar el mercado y proponer el desarrollo de formatos de negocio que permitan mantener la imagen integral del negocio y su permanencia en el mercado.

.- Promover los diferentes formatos de negocio desarrollados a nivel nacional por medio de pláticas y seminarios dirigidos a grupos de comerciantes de un mismo giro o rama de actividad.

- Establecer programas de promoción de los formatos de negocio a través de las diferentes cámaras de comercio y asociaciones.

4.3.- INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio, extiende en síntesis 4 atribuciones esenciales:

a) Tramitar, y en su caso, otorgar patentes de invención y registros de modelo de utilidad, diseños industriales, marcas y avisos comerciales, emitir declaratorias de protección a denominaciones de origen, autorizar el uso de las mismas; la publicación de nombres comerciales, así como la inscripción de sus renovaciones, transmisiones o licencias de uso y explotación.

b) Substanciar los procedimientos de nulidad, caducidad y cancelación de los derechos de propiedad industrial, así como formular las resoluciones y declaraciones administrativas correspondientes.

c) Realizar las investigaciones de probables infracciones administrativas, ordenar y practicar visitas de inspección; decretar y ejecutar medidas provisionales para prevenir o hacer cesar la violación a los derechos de propiedad industrial, oír en su defensa a los probables infractores, e imponer las sanciones administrativas correspondientes en materia de propiedad industrial.

d) Fungir como árbitro en la resolución de controversias relacionadas con el pago de los daños y perjuicios derivados de la violación a los derechos de propiedad industrial, cuando los involucrados lo designen expresamente como tal.

CAPITULO V

EL CAMPO PRACTICO DE LA FRAQUICIA.

Para poder llevar acabo en la practica el contrato de franquicia se necesita hacer varios estudios, los cuales a continuación mencionare.

5.1.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

La mejor forma de hacer negocios, en los últimos años, es la franquicia, lamentablemente para algunos franquiciatarios que no realizaron correctamente el estudio del negocio no fue completamente satisfactoria la operación de la franquicia, dado que no se dieron las ganancias esperadas.

Ahora bien, para poder llevar acabo este estudio tome como ejemplo a un Restaurante denominado "LA TUSA", al cual fue necesario omitir el nombre real de la asociación para que de esta forma no se dañe el nombre comercial que la identifica dentro del campo de la franquicia en nuestro país.

Los únicos antecedentes que encontré del restaurante:

a) Ser una sociedad mercantil, debidamente constituida bajo las leyes mexicanas y cuyo primordial objeto consiste entre otras cosas la explotación propia o ajena de restaurantes, bares, cafeterías. La adquisición, enajenación, arrendamiento o subarrendamientos de negocios que se dediquen a los giros indicados. La adquisición, enajenación, importación, exportación, fabricación o distribución por cuenta propia o ajena de productos alimenticios, bebidas y sus derivados. La compra, venta, alquiler o subarrendamiento de toda clase de bienes muebles e inmuebles que sean necesarios para desarrollar el objeto social. La celebración y ejecución de toda clase de actos y contratos, que sean medios o consecuencias de los objetos antes indicados.

b) Tener celebrado un contrato de franquicia de la marca "LA TUSA", para su comercialización y estar autorizado para otorgar subfranquicias para la vena del producto a través de personas físicas o bien morales que lo contraten.

Como podemos darnos cuenta los antecedentes que la compañía da en el presente contrato son totalmente nulos, ya que no nos proporciona copia del acta constitutiva o en su defecto numero de escritura, así como el tiempo que tiene de fundada, balances, reales de las ventas que lograron los últimos 2 años sus franquiciatarios del nombre de sus socios, dirección de la empresa y de sus oficinas generales o administrativas.

5.2.- CONTRATO DE FRANQUICIA.

Los contratos de franquicia en nuestro país, son realizados conforme a los intereses y beneficios de la compañía franquiciante, ya que van cambiando de acuerdo al tipo y giro de negocio de que se trate. Lo que sí es común encontrar en varios de ellos son las cláusulas que contienen, en relación a la protección que ellos mismos tratan de realizar con respecto a su empresa. Tratan de protegerse hasta el más mínimo detalle, si es que llega a surgir algún problema con la operación de algún franquiciatario, están debidamente protegidos.

A continuación haré mención de un contrato de franquicia verdadero para el conocimiento de las personas interesadas en las mismas, ya que no pueden pasar por alto los puntos que anteriormente he citado.

CONTRATO DE FRANQUICIA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE CENTRAL DE FRANQUICIAS FRANQUIRESTAURANtera, S. A. DE C. V., A QUIEN EN LO SUCESIVO SE DENOMINARA EL FRANQUICIANTE, REPRESENTADA POR EL SEÑOR FERNANDO SANABRIA CORTEZ Y POR LA OTRA LOS SEÑORES JAVIER JUSTINO MARTINEZ CRUZ Y MAURICIO JOAQUIN CACERES RIOS, A QUIENES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARA LOS FRANQUICIATARIOS, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:

DECLARACIONES

I.- DECLARA EL FRANQUICIANTE:

I.1.- Ser una sociedad mercantil constituida de conformidad con las leyes mexicanas según consta en escritura pública número 62,473 de fecha 6 de septiembre de 1993, otorgada ante la fe del Notario Público número 117, de la Ciudad de México, D. F., Lic.

FRANCISCO XAVIER SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, e inscrita en el Registro Público del Comercio del Distrito Federal.

I.2.- Que dentro de su objeto social se encuentra previsto el otorgamiento de franquicias.

I.3.- Tener su domicilio para todos los efectos legales que se deriven del presente instrumento en Hamburgo No. 105, Interior 7, Colonia Juárez, México, D. F.

I.4.- Que ha conferido a sus representantes facultades suficientes para obligarse en los términos del presente contrato, mismas que a la fecha no le han sido revocadas.

I.5.- Que es titular de la marca denominada “**LA TUSA**” cuyo registro ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial consta en el certificado de marca se agrega al presente instrumento en copia simple con anexo 1.

I.6.- Que toda vez que es titular de la marca que se menciona en la declaración anterior así como que cuenta con los conocimientos técnicos necesarios , ha desarrollado un sistema de franquicias denominado “**LA TUSA**”.

II DECLARAN LOS FRANQUICIATARIOS:

II.1.- El señor Javier Justino Martínez Cruz declara ser de nacionalidad mexicana y tener su domicilio para los efectos legales que se deriven del presente instrumento en Copenhague número 20, Colonia Juárez, C.P. 06600, México, D.F.

II.2.- El señor Mauricio Cáceres ríos declara ser de nacionalidad mexicana y tener su domicilio para los efectos legales que se deriven del presente instrumento en Leibnitz No 67, Colonia Nueva Anzures, C.P. 11590, México, D.F.

II.3.- Que ambos franquiciatarios conocen el sistema de franquicias “LA TUSA” y que se encuentra interesado en adquirir una franquicia de dicho sistema, para operarla en el territorio de San Angel, descrito en el anexo 2 del presente contrato.

Para efectos del presente contrato las partes se apegarán a las siguientes definiciones.

DEFINICIONES

SISTEMA. Conjunto de restaurantes franquiciados que operan al amparo de las marcas propiedad del **FRANQUICIANTE** y bajo los lineamientos, estándares y políticas indicadas por el mismo.

TECNOLOGÍA: Sistema y procedimientos de operación en los restaurantes franquiciados.

MARCAS DEL SISTEMA. Marcas de las cuales el **FRANQUICIANTE** es legal titular según consta en el certificado correspondiente que constituye el anexo 1 del presente contrato otorgado por la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Las Marcas podrán ser modificadas, sustituidas, eliminadas o aumentadas por el **FRANQUICIANTE** cuando este así lo decida.

ESTABLECIMIENTO: Local comercial donde operará el negocio franquiciado.

RESTAURANTE FRANQUICIADO: Operación de un restaurante punto de venta del Sistema “LA TUSA”.

MANUALES: La compilación de todos los métodos, sistema de operación y tecnología desarrollados por el **FRANQUICIANTE**, los cuales son confidenciales y se encuentran debidamente registrados ante la Dirección General de Derechos de Autor de la Secretaría de Educación Pública.

CARTA O MENU TIPO: Relación de Servicios, Platillos y Bebidas autorizadas para su venta en el Restaurante Franquiciado con los precios y conceptos determinados por el

FRANQUICIANTE y cuyo proceso de elaboración y preparación así como sus especificaciones y porciones se determinan dentro de los Manuales.

PROVEEDOR AUTORIZADO: Proveedor previamente aprobado por el **FRANQUICIANTE**, mismo que se encuentra dentro del Catálogo de Proveedores.

CATALOGO DE PROVEEDORES. Relación de únicos proveedores del Restaurante Franquiciado autorizados por el **FRANQUICIANTE**.

PAPELERIA OFICIAL: Papelería autorizada por el **FRANQUICIANTE** especificada en el Manual de Identidad Corporativa y obligatoria para su uso exclusivo en el Restaurante Franquiciado.

FECHA DE INICIACIÓN: La fecha en la cual se suscribe el presente contrato, a partir de la cual comienza a surtir sus efectos.

PRODUCTOS. Alimentos, bebidas y/o mercancías autorizados por el **FRANQUICIANTE** que se comercializará dentro del restaurante franquiciado los cuales deben cumplir con los estándares de calidad que exige el **FRANQUICIANTE**.

PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO: Aquellos precios a los cuales los **FRANQUICIATARIOS** deberán vender los productos objeto de la Franquicia "LA TUSA" determinados por el **FRANQUICIANTE** oportunamente y por escrito.

VENTAS TOTALES: El total de la acción y efecto de vender sobre el precio de venta, ya sea en efectivo o por otro medio, de todos los productos comercializados excluyendo el monto del Impuesto al Valor Agregado e impuestos similares, sean locales o federales. Todos los depósitos no reembolsables a los clientes y los anticipos hechos por estos así como, cada venta o crédito, será considerada como una venta o cargo al precio total, durante el mes en que dicha venta o cargo se haga, sin consideración a la fecha en que los **FRANQUICIATARIOS** reciban el pago (ya sea total o parcial) del mismo.

INFORMACIÓN CONTABLE. Todos aquellos libros, registro y archivos contables y financieros referentes al Establecimiento.

FUERZA MAYOR. Para los efectos de este contrato, el término fuerza mayor significará además de lo previsto en el Código Civil para el Distrito Federal, cualquier acto de la naturaleza, guerra, motines, epidemia, incendios u otras catástrofes o cualquier causa similar o fuera del control de la parte afectada que impida el cumplimiento de sus obligaciones.

ANEXOS: Todos los anexos que se adjuntan al presente contrato debidamente, firmados por las partes forman parte integrante de él y a continuación se enlistan:

- 1.- Certificado de Marcas.
- 2.- Territorio.
- 3.- Programa de Capacitación y entrenamiento.
- 4.- Política de cortesías.
- 5.- Menú o Carta Tipo.

EN TESTIMONIO DE LO CUAL, LAS PARTES DE COMUN ACUERDO Y EN ATENCIÓN A LAS CONSIDERACIONES ANTERIORES, CONVIENEN EN LAS SIGUIENTES:

CLAUSULAS

PRIMERA.- OBJETO.

1.1.- **EL FRANQUICIANTE** otorga a los **FRANQUICIATARIOS** una franquicia no exclusiva e intransferible, en los términos y condiciones establecidos en el presente contrato, para instalar y operar un restaurante franquiciado en el lugar indicado en el Anexo2, utilizando la Tecnología y Marcas del Sistema.

1.2.- El otorgamiento de la franquicia a que el presente contrato se refiere, no implica la concesión de derechos para desarrollar otro restaurante franquiciado.

SEGUNDA.- REGALÍAS.

2.1.- Los **FRANQUICIATARIOS** no deberán realizar contraprestación alguna por la franquicia otorgada en virtud del presente contrato, así como por la transmisión de conocimientos, asistencia técnica y el uso de las Marcas del Sistema.

TERCERA.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE.

3.1.- En los términos previstos en el presente contrato, el **FRANQUICIANTE** se obliga a prestar a los **FRANQUICIATARIOS** la asistencia técnica indispensable relativa a la forma de instalar el Restaurante franquiciado y deberá asimismo instruirlo sobre la forma óptima de operarlo.

De manera específica, el **FRANQUICIANTE** proporcionará a los **FRANQUICIATARIOS** la siguiente asistencia técnica.

A) La revisión del equipamiento y de la imagen interna y externa de el Restaurante franquiciado, los cuales se encuentran determinados en los Manuales.

B) Un juego de sus Manuales Operativos Confidenciales, los cuales contendrán las instrucciones, requerimientos, estándares, especificaciones, métodos y procedimientos para la operación de el Restaurante franquiciado.

C) Un programa de capacitación y entrenamiento para el personal de los **FRANQUICIATARIOS** que impartirá el **FRANQUICIANTE** y que tendrá por objeto el capacitar a los empleados de los **FRANQUICIATARIOS** para que presten una atención competente y especializada a la clientela así como mantener el nivel de servicio y calidad de restaurante franquiciado.

D) Asistencia en el desarrollo de programas de mercadotecnia y publicidad según lo dispuesto en la cláusula Décimo Cuarta.

E) Los proveedores autorizados para suministrar los productos al restaurante franquiciado se encontrarán determinados dentro del Catálogo de Proveedores que proporcione el **FRANQUICIANTE**. En caso que los **FRANQUICIATARIOS** desearan proponer algún proveedor lo solicitará por escrito al **FRANQUICIANTE** y, en su caso, éste dará su aprobación por escrito.

F) Inspeccionar y evaluar periódicamente la operación del restaurante franquiciado formulando un reporte completo que será enviado a los **FRANQUICIATARIOS**, y que incluirá las medidas correctivas recomendadas para satisfacer los estándares de calidad y servicio del Sistema.

G) Establecer los precios de venta y público y comunicárselos por escrito y oportunamente a los **FRANQUICIATARIOS**.

H) Supervisar y/o llevar a cabo la adecuación del Modelo Básico de construcción ó remodelación de acuerdo al sistema de Franquicias "LA TUSA" al establecimiento de los **FRANQUICIATARIOS**.

3.2.- El **FRANQUICIANTE** no otorga garantía alguna sobre el nivel de ventas, rentabilidad financiera, mercabilidad y/o éxito del restaurante franquiciado, en virtud del presente contrato o de cualquier documento y/o autorización que este haga en relación a la ubicación del establecimiento, aceptado los **FRANQUICIATARIOS** que todo esto será de su única y exclusiva responsabilidad.

CUARTA.- TERRITORIO.

4.1.- Durante la vigencia el presente contrato y siempre y cuando los **FRANQUICIATARIOS** estén cumpliendo con los términos y condiciones del mismo, el **FRANQUICIANTE** no podrá establecer por sí mismo, ni franquiciará a otra persona distinta de los **FRANQUICIATARIOS** otro restaurante del Sistema "LA TUSA" dentro del territorio descrito en el anexo 2.

4.2.- La ubicación del restaurante franquiciado objeto del presente contrato, será determinada por los **FRANQUICIATARIOS** con aprobación del **FRANQUICIANTE**. Los **FRANQUICIATARIOS** no podrán cambiar la ubicación del restaurante franquiciado si no cuentan con la aprobación por escrito del **FRANQUICIANTE**, el cual prestará a los **FRANQUICIATARIOS** asesoría para determinar la mejor ubicación del restaurante franquiciado.

QUINTA.- OBLIGACIONES DE LOS FRANQUICIATARIOS.

5.1.- Los **FRANQUICIATARIOS** reconocen y convienen en que cada restaurante franquiciado es esencial para la operación del Sistema y por lo tanto es requisito fundamental adherirse a los estándares y políticas del **FRANQUICIANTE** para el manejo uniforme de todos los restaurantes franquiciados asimismo cumplir con los estándares y políticas del **FRANQUICIANTE** en conexión con el uso de las Marcas del Sistema.

5.2.- Adicionalmente, los **FRANQUICIATARIOS** estarán obligados a.

A) Utilizar las instalaciones del restaurante franquiciado únicamente para la operación del mismo,

B) Mantener abierto el restaurante franquiciado y en condiciones normales de operación, durante las horas y días que el **FRANQUICIANTE** señale por escrito. Cualquier modificación al horario requerirá aprobación por escrito del **FRANQUICIANTE**.

C) Cumplir con todas las leyes y reglamentos actuales y futuros así como las disposiciones derivadas de las leyes, incluyendo, pero no limitándose a aquellos relacionados a construcción de edificios, uso de suelo, mantenimiento, ecología, fiscales, salubridad y seguridad, licencias de funcionamiento, uso de suelo, prevención de incendios, seguridad alimenticia y ventas de bebidas alcohólicas; en el caso de ser aprobada esta licencia el **FRANQUICIANTE** determinará cuales son las bebidas alcohólicas que deberán venderse.

D) Los FRANQUICIATARIOS aceptarán pagos de los clientes a través de las tarjetas de crédito que hayan sido previamente autorizadas por el **FRANQUICIANTE**. Se abstendrá de aceptar vales empresariales para alimentos, sin la autorización por escrito del **FRANQUICIANTE**.

E) Los FRANQUICIATARIOS deberán en todo momento durante el término de este contrato, mantener el restaurante franquiciado y todas sus instalaciones, mobiliario, anuncios y equipo dentro y fuera del mismo, en perfectas condiciones y conforme a la imagen del Sistema tal y como se a señalado por el **FRANQUICIANTE**.

F) Abstenerse de usar rockolas, máquinas de vídeo, o cualquier otra maquina que utilice monedas o fichas y que no esté contemplada en los Manuales, sin recibir la previa autorización del **FRANQUICIANTE**.

G) Los FRANQUICIATARIOS permitirán al **FRANQUICIANTE** o a sus representantes, la entrada al restaurante franquiciado a fin de verificar la operación global del mismo. En caso de encontrarse cualquier anomalía o desviación de los estándares, o bien algún incumplimiento a los Manuales, el **FRANQUICIANTE** lo hará saber a los **FRANQUICIATARIOS**, quien deberá corregir la anomalía o desviación en el plazo que le señale por escrito el **FRANQUICIANTE**, además de hacerse acreedor a la sanción que corresponda.

H) Abstenerse de propiciar entretenimiento con música en vivo en las instalaciones del restaurante a no ser que cuente con la autorización escrita del **FRANQUICIANTE**.

I) Los FRANQUICIATARIOS seguirán en materia de cortesías a clientes y a otros franquiciatarios, los criterios y normas señalados por el **FRANQUICIANTE** descritos en el anexo 4 (política de cortesías), que en ningún Caso excederá del dos por ciento (2%) del total de las ventas mensuales. El monto de las cortesías solicitadas por el **FRANQUICIANTE** podrá ser deducido del pago de regalías del periodo a que dichas cortesías correspondan.

J) Durante las visitas de apoyo y supervisión a los **FRANQUICIATARIOS**, los alimentos que el **FRANQUICIENTE** o sus representantes consuman dentro del restaurante franquiciado serán por cuenta de los **FRANQUICIATARIOS**.

K) Los **FRANQUICIATARIOS** se ajustarán al Catálogo de Proveedores que le proporcione el **FRANQUICIENTE** para tal efecto, el cual podrá ser modificado o adicionado por el **FRANQUICIENTE** en cualquier momento. Los **FRANQUICIATARIOS** deberán informar al **FRANQUICIENTE** de cualquier variación en la calidad, presentación o disponibilidad que se presente respecto de los proveedores.

L) Será obligación de los **FRANQUICIATARIOS** adquirir los productos necesarios para la operación de la Franquicia sólo del Catálogo de Proveedores determinado por el **FRANQUICIENTE**. En caso de que por ubicación del restaurante franquiciado se tengan proveedores locales, éstos deberán ser previamente aprobados por el **FRANQUICIENTE** para determinar si cumplen con las normas de calidad, precio y servicio entre otras a juicio del **FRANQUICIENTE**.

M) Con el propósito de preservar la calidad, prestigio y buen nombre del sistema “**LA TUSA**” el cual se basa primordialmente en la magnífica calidad que se exige a los proveedores autorizados, los **FRANQUICIATARIOS** se obligan a pagar en forma y tiempo al comisario y a los proveedores las órdenes y pedidos que haga.

N) El **FRANQUICIENTE** podrá en cualquier momento comprobar la calidad de los productos surtidos por proveedores autorizados por él, teniendo en caso de que los productos no sean de la calidad requerida o que no cumplan a juicio del **FRANQUICIENTE**, la facultad de ordenar a los **FRANQUICIATARIOS** los retire de inmediato del consumo, hasta que no se determine un nuevo proveedor aprobado por el **FRANQUICIENTE**.

Los **FRANQUICIATARIOS** podrán sugerir al **FRANQUICIANTE** aquellos proveedores que cumplan con las normas de calidad precio y servicio establecidas por el **FRANQUICIANTE** el cual determinará si se incluye o no en el Catálogo Correspondiente.

O) Para la configuración del menú o carta tipo que se ofrecerá a los clientes del restaurante, el **FRANQUICIANTE** señalará a los **FRANQUICIATARIOS** el menú o carta tipo, a la que deberá ajustarse, estando obligado a incorporar el 100% de los platillos listados en el menú o carta tipo que se adjunta como anexo 5, estando facultados los **FRANQUICIATARIOS** a incorporar como sugerencias hasta cinco platillos no contemplados dentro del menú o carta tipo, presentándolos en los trípticos de plástico en los menús o cartas y anuncios autorizados y determinados en los Manuales Siempre y cuando se ajusten a las políticas de precios del **FRANQUICIANTE** y sean previamente autorizados por escrito por éste.

Los **FRANQUICIATARIOS** podrán sugerir por escrito al **FRANQUICIANTE** adiciones o cambios al Menú Tipo teniendo el **FRANQUICIANTE** la facultad de aceptarlos o no.

5.3.- Los precios de venta al público de los productos ofrecidos en el restaurante franquiciado serán fijados por el **FRANQUICIANTE** el cual los comunicará oportunamente por escrito a los **FRANQUICIATARIOS**.

5.4.- Será obligación de los **FRANQUICIATARIOS** el que un representante de la misma, previamente aprobado por el **FRANQUICIANTE** esté en el Establecimiento los días y horas de operación del restaurante franquiciado, a efecto de asumir la dirección, el control y la responsabilidad de su operación. Los **FRANQUICIATARIOS** notificarán al **FRANQUICIANTE** el nombre de las personas a que la presente cláusula se refiere.

5.5.- La papelería oficial como son las comandas y cualquier insumo o producto que lleven impresos la marca “LA TUSA” serán surtidos por el **FRANQUICIANTE** o por quien el determine. Los insumos impresos con la marca “LA TUSA” deberán usarse en todo momento, el incumplimiento a esto será causa de rescisión del presente contrato.

SEXTA.- ADEUDO Y EQUIPAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO.

6.1.- Toda vez que para la adecuada operación del Establecimiento resulta fundamental su imagen interna, externa así como su equipamiento, los **FRANQUICIARIOS** se obligan a:

A) Designar en el momento de la firma del presente Contrato, a una persona como el responsable de obtener y de mantener vigentes las autorizaciones, permisos, licencias, clasificaciones y demás autorizaciones que sean requeridas para el funcionamiento y operación del Establecimiento, de acuerdo con las normas legales vigentes.

B) Designar en el momento de la firma del presente contrato, un responsable del seguimiento de las obras de construcción (en su caso), adaptación y equipamiento del local donde vaya a operar el restaurante franquiciado.

C) La persona designada por el **FRANQUICIARIO** para cumplir con las responsabilidades a que se refieren los incisos A y B será **MAURICIO ISUNZA TINAJERO**.

D) Seguir los lineamientos, directrices e instrucciones que le de el **FRANQUICIANTE** o se contenga en los Manuales para construir o remodelar el Establecimiento de conformidad con el proyecto que para tal efecto le entregue el **FRANQUICIANTE**, el costo de dicho proyecto será cubierto por los **FRANQUICIARIOS**.

Los **FRANQUICIARIOS** deberán entregar al **FRANQUICIANTE** todos los planos arquitectónicos del Establecimiento necesarios para llevar a cabo la adecuación del Modelo básico de construcción o remodelación del Sistema de Franquicias “LA TUSA”

a dicho Establecimiento, asimismo deberá recibir su aprobación así como de los profesionales que ejecutaran el proyecto.

E) Equipar el restaurante franquiciado con estricto apego a lo dispuesto en los Manuales y de acuerdo con las instrucciones del franquiciante.

F) Someter a la revisión y aprobación del **FRANQUICIANTE** cualquier modificación que deseen hacer a la imagen externa o interna del restaurante franquiciado.

SÉPTIMA.- USO DE LAS MARCAS DEL SISTEMA.

7.1.- El **FRANQUICIANTE** por virtud de este contrato, concede a los **FRANQUICIATARIOS** una licencia no exclusiva para usar las Marcas del Sistema durante la vigencia del presente contrato. Los **FRANQUICIATARIOS** están de acuerdo y se obligan a no comercializar productos de Marcas no autorizadas por el **FRANQUICIANTE**, ni tampoco usar Marcas, diseños, nombres comerciales o logotipos diferentes aquéllos que identifican al Sistema.

7.2.- El **FRANQUICIANTE** en su calidad de único titular de las Marcas asume toda la responsabilidad, en caso que éstas o su uso invada derechos de propiedad industrial de terceros.

7.3.- Con respecto al uso de las Marcas del Sistema, los **FRANQUICIATARIOS** están de acuerdo en que:

A) Los **FRANQUICIATARIOS** utilizarán sólo las Marcas del Sistema señaladas por el **FRANQUICIANTE**, y deberán utilizarlas en la manera establecida en los Manuales. Cualquier uso no autorizado de las Marcas del Sistema constituirá una violación a los derechos del **FRANQUICIANTE** conforme a este contrato y dará lugar a las medidas correctivas establecidas en el mismo.

B) Los FRANQUICIATARIOS utilizarán las Marcas del Sistema sólo en relación con la operación del restaurante franquiciado, así como con fines publicitarios del mismo o del sistema. El uso de las Marcas del Sistema no podrá extenderse más allá de la duración del presente contrato; en consecuencia, los FRANQUICIATARIOS expresamente acuerdan y convienen en cesar de inmediato el uso de las Marcas del sistema a la terminación o vencimiento del presente.

C) Los FRANQUICIATARIOS operarán y anunciarán el restaurante franquiciado bajo las Marcas del Sistema. En toda su papelería oficial, los FRANQUICIATARIOS deberán incluir la leyenda bajo franquicia de “LA TUSA”.

D) Durante la vigencia de este contrato, los FRANQUICIATARIOS deberán identificarse en lo personal como el dueño del negocio franquiciado con la licencia de uso de las Marcas del Sistema.

E) Los FRANQUICIATARIOS no podrán usar las Marcas del Sistema para contratar alguna obligación a nombre del FRANQUICIANTE.

F) Los FRANQUICIATARIOS no podrán usar las Marcas del Sistema como parte de su denominación o razón social.

G) Los FRANQUICIATARIOS notificarán de inmediato al FRANQUICIANTE de cualquier infracción o uso no autorizado a las Marcas del Sistema o de cualquier derecho sobre dichas Marcas. Los FRANQUICIATARIOS acuerdan que no se comunicaran con ninguna persona fuera del FRANQUICIANTE y los abogados de este en conexión con cualquier infracción, intento de uso o demanda de los señalados anteriormente. El FRANQUICIANTE tendrá la exclusiva facultad de enfrentar dicha acción como considere apropiado y tendrá el derecho exclusivo de controlar cualquier procedimiento ante las autoridades competentes.

H) Los **FRANQUICIATARIOS** convienen que durante la vigencia del presente contrato, y en cualquier momento posterior, siempre y cuando el **FRANQUICIANTE** continúe operando restaurantes franquiciados directamente o a través de franquicias, no deberán, por sí o a través de, a favor de o conjuntamente con cualquier persona o personas, físicas o morales, solicitar, registrar u obtener el registro o propiedad de cualquiera de las Marcas del Sistema en cualquier parte del mundo.

7.4.- Los **FRANQUICIATARIOS** expresamente convienen que:

A) El **FRANQUICIATARIO** es el titular de todos los derechos, sobre las Marcas del Sistema así como del buen nombre asociado con “**LA TUSA**” y simbolizado por las mismas,

B) Las Marcas del Sistema son válidas y sirven para identificar al **FRANQUICIANTE** como las fuentes de los bienes y servicios ofrecidos bajo las propias Marcas;

C) Los **FRANQUICIATARIOS** no podrán, directa o indirectamente disputar la validez o el título de propiedad del **FRANQUICIANTE** sobre las Marcas del Sistema en México o en el extranjero;

7.5.- El **FRANQUICIANTE** se reserva el derecho de sustituir o modificar las diferentes Marcas, logotipos y emblemas constitutivos de las Marcas del Sistema y del restaurante franquiciado.

7.6.- El **FRANQUICIANTE** en cualquier momento podrá desarrollar nuevas marcas, nombres o avisos comerciales las cuales deberán ser asumidas por los **FRANQUICIATARIOS**, siempre y cuando se encuentren asociadas al Sistema. Dichas marcas, nombres avisos comerciales se entenderán licenciadas en uso a los **FRANQUICIATARIOS** quienes deberán cumplir en relación con las mismas con todas las obligaciones previstas en este apartado.

OCTAVA.- MANUALES E INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

8.1.- Con el fin de proteger la reputación y el buen nombre del Sistema y buscando mantener los estándares de operación, los **FRANQUICIATARIOS** deberán operar el restaurante franquiciado en estricto cumplimiento con los Manuales del **FRANQUICIANTE** que en calidad de comodato les son entregados así como de acuerdo con cualquier otra comunicación por escrito que les haga el propio **FRANQUICIANTE**.

8.2.- Los **FRANQUICIATARIOS** y todo su personal, deberán tratar siempre los Manuales y cualquier otra información proporcionada por el **FRANQUICIANTE**, como confidencial. Los **FRANQUICIATARIOS** y su personal no estarán autorizados para copiar, duplicar, grabar o de cualquier otra forma reproducir, total o parcialmente los materiales confidenciales; el incumplimiento a lo dispuesto por esta cláusula será causal de rescisión del presente contrato sin necesidad de declaración judicial alguna, sin perjuicio de las acciones civiles y/o penales que el **FRANQUICIANTE** pudiera intentar contra los **FRANQUICIATARIOS** o su personal.

8.3.- Los Manuales o cualquier otra información confidencial proporcionada por el **FRANQUICIANTE**, será en todo momento, propiedad del propio **FRANQUICIANTE**. Debiendo conservarlo los **FRANQUICIATARIOS** a buen resguardo y con la obligación de devolverlos al **FRANQUICIANTE** al momento de terminación del presente contrato.

8.4.- El **FRANQUICIANTE** podrá en todo momento, revisar el contenido de los Manuales y de cualquier otra información escrita clasificada como confidencial, aceptando los **FRANQUICIANTARIOS** cumplir con todas aquellas modificaciones, disminuciones o adiciones a los Manuales y/o al resto de la información confidencial proporcionada por el **FRANQUICIANTE**. Todas aquellas modificaciones que se refiera

a materiales impresos, deberán incorporarse a los Manuales, sustituyendo las partes modificadas con las nuevas, siendo obligación de los **FRANQUICIATARIOS** devolver al **FRANQUICIANTE** todas y cada una de las partes sustituidas.

8.5.- Los **FRANQUICIATARIOS** deberán en todo momento asegurarse que los manuales estén al corriente y actualizados. En caso de cualquier controversia, respecto al contenido de los mismos, los términos de la copia maestra conservada por el **FRANQUICIANTE**, serán los que prevalezcan. Los **FRANQUICIATARIOS** podrán hacer consultas sobre el contenido, alcance o significado de los manuales.

8.6.- Los **FRANQUICIATARIOS** y su personal convienen y están de acuerdo que, durante el término de éste contrato y durante diez (10) años posteriores a su terminación por cualquier otra persona o personas, físicas o morales, cualquier información confidencial, tecnología, conocimientos técnicos o cualquier otra información que los **FRANQUICIATARIOS** hayan recibido del **FRANQUICIANTE**, ni podrán duplicarla, grabarla, copiarla o de cualquier otra forma reproducirla. Tal información confidencial solo será divulgada al personal de los **FRANQUICIATARIOS** y exclusivamente para su utilización en la operación del restaurante franquiciado.

El incumplimiento a lo dispuesto por esa cláusula de rescisión del presente contrato así como de la aplicación de una pena convencional por el equivalente a las regalías generadas en promedio durante el último año multiplicada por cien (100) veces y sin necesidad de declaración judicial alguna y sin perjuicio de las acciones civiles y/o penales que el **FRANQUICIANTE** pudiera intentar contra los **FRANQUICIATARIOS**.

8.7.- Al vencimiento del presente contrato, o a su terminación anticipada, los manuales y toda aquella información confidencial en poder de los **FRANQUICIATARIOS** deberá ser devuelta al **FRANQUICIANTE**. No obstante lo anterior, las obligaciones de confi

dencialidad, permanecerán en vigor y serán exigibles, aún después del vencimiento o terminación del presente instrumento. El incumplimiento de la obligación a que la presente cláusula se refiere dará lugar a la aplicación de la pena convencional prevista en la cláusula anterior.

8.8.- Toda la información confidencial a que el presente apartado se refiere constituye secretos industriales en los términos de lo dispuesto por la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial.

NOVENA.- INFORMACIÓN CONTABLE.

9.1.- Los **FRANQUICIATARIOS** deberán mantener, durante la vigencia de este contrato, preservándolos durante los períodos establecidos en los manuales y/o en las leyes aplicables, libros, registros y archivos contables completos y exactos, referentes al Establecimiento, incluyendo, pero no limitándose a recibos de ventas, cupones, recibos de compras, facturas, archivos de nóminas, talonarios de cheques, estados de cuenta bancarios, registros y/o comprobantes de pago de impuestos y derechos, recibos en efectivo y reembolsos, libros (diarios, mayor, actas) y Dictamen Fiscal, auditados por Contadores Públicos, legalmente registrados y aprobados por el **FRANQUICIANTE**.

9.2.- Los **FRANQUICIATARIOS** deberán presentar al **FRANQUICIANTE** la información contable, siempre que esta les sea requerida para tal efecto y permitirán que el **FRANQUICIANTE**, a través de sus representantes inspeccionen toda la información contable sin más limitación que la inspección se haga durante día y horas hábiles. Asimismo, presentarán mensualmente un reporte de ventas y estadística conforme al modelo que le indique el **FRANQUICIANTE** anexando declaración del I. V. A. mensual.

9.3.- Los estados financieros y/o de resultados, deberán estar dictaminados para efectos fiscales y de control interno por Despacho de Contadores Públicos legalmente registrado y autorizado por el **FRANQUICIANTE**, y estarán a disposición del **FRANQUICIANTE** en los mismos términos del inciso 9.2.

DÉCIMA.- SEGUROS.

10.1.- Los **FRANQUICIATARIOS** deberán obtener, dentro de los treinta (30) días anteriores a la apertura del restaurante franquiciado y mantener vigentes durante el término del presente Contrato los seguros de riesgo que cubran las siguientes contingencias:

- A) Incendio edificio, contenidos y pérdidas consecuenciales;
 - B) Terremoto edificio, contenidos y pérdidas consecuenciales;
 - C) Riesgos automovilísticos, incluyendo coberturas totales de vehículos, propios y alquilados;
 - D) Responsabilidad civil por actividades, bienes muebles e inmuebles;
 - E) Robo con violencia y asalto, roturas de cristales, dinero y valores;
 - F) Incendio, terremoto, inundación de bodegas y almacén, materia, contenidos y pérdidas consecuenciales,
 - G) Cualquier otro seguro en las cantidades que resulten razonablemente requeridas por el **FRANQUICIANTE** y que sean recomendables para la mejor operación del restaurante franquiciado.
 - H) Un seguro que garantice el **FRANQUICIANTE** en caso de incendio, destrucción total o cualquier otra causa que impida la operación normal del restaurante franquiciado, el pago de las regalías mensuales que hubiere recibido en promedio durante los últimos 12 meses.
-

10.2.- Todos los seguros que conforme a este contrato deberán adquirir los **FRANQUICIATARIOS**, serán contratados con una Compañía Aseguradora Mexicana y copia de las pólizas deberán hacerse llegar al **FRANQUICIANTE** a más tardar 10 (Diez) días a partir de su contratación de acuerdo a lo estipulado en la cláusula anterior. El incumplimiento de lo dispuesto en esta cláusula, será causa de terminación anticipada del presente contrato sin responsabilidad alguna para el **FRANQUICIANTE** y sin necesidad de resolución judicial.

DÉCIMA PRIMERA.- FIANZA.

11.1.- Los **FRANQUICIATARIOS** garantizarán el cumplimiento de las obligaciones contenidas en las cláusulas 1.2, 4.2., 5.1., 5.4., 5.5., 6.1., 6.2., 7.1., 7.3., 7.4., C) 8.1., 8.2., 8.3., 8.4., 8.5., 8.6., 8.7., 9.1., 9.2., 10.1., 10.2., 12.1., 12.4., 14.1., A y C y 17.1., del presente contrato, mediante fianza por el equivalente a la regalía inicial descrita en el inciso A) de la cláusula 2.1.

11.2.- Los **FRANQUICIATARIOS** garantizarán el cumplimiento de las obligaciones relativas al pago de regalías previstas en la cláusula 2.1. B) y C) mediante fianza por el equivalente a veinticuatro meses de la última regalía pagada al **FRANQUICIANTE**.

11.3.- Las fianzas a que el presente apartado se refiere serán contratadas a favor del **FRANQUICIANTE** por los **FRANQUICIATARIOS** con la compañía legalmente autorizada.

DÉCIMA SEGUNDA.- CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES.

12.1.- Los **FRANQUICIATARIOS** reconocen que los derechos y obligaciones que conforme a este contrato les corresponden, son de carácter personal, y que en tal virtud del **FRANQUICIANTE** ha celebrado el presente contrato en atención a las características profesionales y comerciales de los **FRANQUICIATARIOS** en consecuencia. Los **FRANQUICIATARIOS** no podrán ceder, transmitir, enajenar, donar,

gravar o de cualquier otra forma afectar sus intereses en el presente contrato, sin contar con la aprobación previa, expresa y por escrito del **FRANQUICIANTE**.

12.2.- Asimismo y en virtud de lo anterior, los **FRANQUICIATARIOS** se obligan a conservar, ya sea conjunta o separadamente, por lo menos más del 50% (cincuenta por ciento) de las acciones que conformen el capital social de **RESTAURANTES LA TUSA S. A. DE C. V.**, durante la vigencia del presente contrato. El incumplimiento a esta obligación dará lugar a la rescisión del presente contrato sin necesidad de declaración judicial alguna, sin perjuicio de las acciones civiles y/o penales que el **FRANQUICIANTE** pudiera intentar contra los **FRANQUICIATARIOS**.

12.3.- El **FRANQUICIANTE** tendrá la primera opción en igualdad de condiciones para la transmisión de derechos y obligaciones del presente contrato por parte de los **FRANQUICIATARIOS**. De no ejercerla el **FRANQUICIANTE** en un término de treinta (30) días hábiles los **FRANQUICIATARIOS** podrán sugerir a otro cesionario.

12.4.- En el caso de cesión de derechos del presente instrumento, el **FRANQUICIANTE** celebrará un nuevo contrato con el cesionario que hubiere previamente autorizado. El nuevo cesionario deberá pagar el porcentaje de la regalía inicial que determine el **FRANQUICIANTE**.

12.5.- En caso de que los **FRANQUICIATARIOS** dejen de operar el restaurante franquiciado por cualquier causa, sin importar el tiempo, el **FRANQUICIANTE** tendrá un derecho preferente a adquirir a valor de mercado el mobiliario y equipo utilizado en la operación del restaurante franquiciado.

12.6.- El plazo para que el **FRANQUICIANTE** adquiera el equipo y mobiliario a que se refiere la cláusula anterior será de treinta (30) días contados a partir de que sea notificado por el **FRANQUICIATARIO** de su interés de vender el Equipo y mobiliario.

DECIMA TERCERA.- VIGENCIA.

13.1.- Este contrato entrará en vigor en la Fecha de Iniciación.

13.2.- El término de este contrato será de diez (10) años contados a partir de la fecha de Iniciación y será renovable en la medida en que los **FRANQUICIATARIOS** hayan cumplido a juicio del **FRANQUICIANTE** con todas y cada una de las obligaciones previstas en el presente Contrato incluidas las de pago.

Las partes celebrarán en caso de renovación un nuevo contrato, el que incluirá las mejoras técnicas, operativas y de mercadotecnia que haya tenido el sistema como resultado de la constante inversión por parte del **FRANQUICIANTE** en investigación y desarrollo en beneficio de los **FRANQUICIATARIOS**.

13.3.- En caso de renovación los **FRANQUICIATARIOS** no estarán obligados a pagar la regalía inicial prevista en el inciso A) de la cláusula 2.1.-

DÉCIMA CUARTA.- PUBLICIDAD.

14.1.- Reconociendo el valor de la publicidad y la importancia de la promoción y difusión de los servicios y bienes comercializados por el sistema, las partes están de acuerdo en lo siguiente:

A) Los **FRANQUICIATARIOS** desarrollarán conjuntamente con el **FRANQUICIANTE**, a través de la Agencia de Publicidad, el programa de publicidad para la inauguración del Establecimiento.

B) El **FRANQUICIANTE** realizará todos aquellos programas de publicidad para la promoción de ventas y difusión del Sistema, a fin de dar a conocer al público el éxito, bienes y servicios ofrecidos por todos los restaurantes del Sistema.

C) Los **FRANQUICIATARIOS** deberán desarrollar periódicamente programas locales de publicidad, promoción de ventas y difusión, estructurados para dar a conocer los bienes y servicios ofrecidos precisamente en el restaurante franquiciado, obligándose a

destinar a estos programas el dos por ciento(2%) de sus Ventas Totales Mensuales. Los **FRANQUICIATARIOS** deberán comprobar al **FRANQUICIANTE** que efectivamente destinó dicho porcentaje para el desarrollo de los Programas Locales de Publicidad.

D) Todos aquéllos programas desarrollados por los **FRANQUICIATARIOS** conforme a lo señalado en el inciso C) anterior, deberán cumplir con los estándares señalados en los manuales y deberán ser aprobados previamente por el **FRANQUICIANTE**.

DÉCIMO QUINTA.- RESCISIÓN Y TERMINACIÓN.

15.1.- En caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones no señaladas en la cláusula 15.2. el **FRANQUICIANTE** notificará a los **FRANQUICIATARIOS**, los cuales contarán con treinta (30) días hábiles para subsanar el incumplimiento y si continua dicho incumplimiento se aplicará el procedimiento descrito en la cláusula 15.2.

15.2.- El **FRANQUICIANTE** podrá rescindir en forma inmediata el presente contrato cuando los **FRANQUICIATARIOS** incurran en cualquiera de las causales de incumplimiento señaladas en las cláusulas 2.1. B) y 16.1. C) en cuyo caso la rescisión operará de pleno derecho sin necesidad de resolución judicial alguna y sin responsabilidad para el **FRANQUICIANTE**.

15.3.- A la terminación rescisión del presente contrato los **FRANQUICIATARIOS** tendrán las siguientes obligaciones.

A) Cubrir todos los pagos pendientes por regalía o por cualquier otro concepto.

B) Devolver los Manuales entregados en calidad de comodato al **FRANQUICIANTE** y destruir cualquier otra información confidencial.

C) Modificar la imagen externa e interna del Establecimiento de tal manera que no se identifique como parte integrante del Sistema.

D) Cesar el uso de todas las Marcas del Sistema retirando cualquier señalamiento que contenga las mismas.

E) Continuar observando las obligaciones de confidencialidad asumidas en virtud del presente contrato.

15.4.- Los **FRANQUICIATARIOS** permitirán el acceso al Establecimiento al **FRANQUICIANTE** o sus representantes para que comprueben el adecuado cumplimiento a las obligaciones estipuladas en la cláusula 15.3.

DÉCIMA SEXTA.- INCUMPLIMIENTO, MEDIDAS CORRECTIVAS, SANCIONES Y PENAS CONVENCIONALES.

16.1.- Los **FRANQUICIATARIOS** reconocen y aceptan expresamente el derecho del **FRANQUICIANTE** para ejercer todas las sanciones y medidas correctivas a que se refiere el presente apartado.

A) Los **FRANQUICIATARIOS** incumplirán el presente contrato y por lo tanto se hará acreedor a una pena convencional equivalente a las regalías generadas en promedio durante el último año cuando la operación del restaurante franquiciado se vea interrumpida por más de diez días naturales, como consecuencia

B) En los casos de incumplimiento por parte de los **FRANQUICIATARIOS** de las obligaciones a su cargo previstas en el presente acuerdo de voluntades, el **FRANQUICIANTE** en primera instancia enviará a los **FRANQUICIATARIOS** un aviso de incumplimiento. Si los **FRANQUICIATARIOS** incumplieran de nuevo con la misma o cualquiera otra obligación a su cargo, el **FRANQUICIANTE** aplicará una pena convencional equivalente a veinte salarios mínimos mensuales del vigente en el D.F., en caso de que los **FRANQUICIATARIOS** incurran en una tercera violación, serán sancionados con una pena convencional equivalente a cuarenta salarios mínimos mensuales del vigente en el D. F., apercibiéndoseles además que de continuar sus incumplimientos el contrato podrá darse por terminado en los términos del apartado 1.5.

C) Los FRANQUICIATARIOS se constituirán en incumplimiento grave que dará lugar a la rescisión del presente contrato en términos de la cláusula 15.2., así como al pago de la pena convencional prevista en el apartado Décimo Séptimo del presente contrato, en cualquiera de los siguientes supuestos:

1) Si los FRANQUICIATARIOS ceden cualquier derecho u obligación derivado del presente contrato, sin contar para ello con el previo consentimiento del FRANQUICIANTE;

2) Si Los FRANQUICIATARIOS fallan, rehusan o ignoran el obtener la previa autorización del FRANQUICIANTE cuando ésta sea requerida en los términos del presente contrato.

3) Si los FRANQUICIATARIOS o su personal violan cualquiera de los Convenios de Confidencialidad y de No Competencia contenidos en el presente contrato,

4) Si los FRANQUICIATARIOS fallan o ignoran su obligación de suministrar la Información contable al ser requeridos para ello o niegan el acceso a dicha información al FRANQUICIANTE o a sus representantes.

5) Si los FRANQUICIATARIOS proporcionan la información contable de tal manera que esta no refleje las ventas reales con el objeto de pagar menos regalías que las que debieran pagarse.

6) Si los FRANQUICIATARIOS hacen un uso no autorizado o indebido de las Marca, y nombres comerciales del Sistema, o si utilizan cualquier marca no contemplada dentro de las del Sistema en relación con la operación del restaurante franquiciado, sin contar para ello con la aprobación previa, expresa y por escrito del FRANQUICIANTE;

7) Si los FRANQUICIATARIOS realizan cualquier acto que a juicio del FRANQUICIANTE dañe la imagen del Sistema, del FRANQUICIANTE o del restaurante franquiciado.

8) Si los **FRANQUICIATARIOS** comercializan productos de proveedores distintos a los del comisariato o a los autorizados por el **FRANQUICIANTE** dentro del restaurante franquiciado, sin contar para ello con la aprobación previa, expresa y por escrito del **FRANQUICIANTE**.

16.2.- Todas Y cada una de las medidas correctivas establecidas en la presente cláusula son independientes la una de la otra y serán acumulativas, el no ejercicio de cualquier medida correctiva no extingue ésta y; la renuncia por parte del **FRANQUICIANTE** a ejercitar cualquier medida correctiva en caso de una violación o incumplimiento determinado, no deberá considerarse como una renuncia general o definitiva al ejercicio de cualquier o la misma medida correctiva en caso de nueva violación o incumplimiento.

DÉCIMA SÉPTIMA.- ACUERDO DE NO COMPETIR.

17.1.- Los **FRANQUICIATARIOS** convienen y se obligan a que durante la vigencia del presente contrato y durante los dos años siguientes a la terminación del mismo, no tendrá ninguna participación directa o indirecta, en la propiedad y operación de cualquier negocio similar al contemplado en este contrato, ni poseerán, administrarán, asesorarán o de cualquier otra forma intervendrán en la inversión o el funcionamiento de cualquier otro restaurante con características similares al Sistema. Cualquier violación a lo dispuesto en la presente cláusula facultará al **FRANQUICIANTE** a rescindir el presente contrato, y/o en su caso, a imponer una pena convencional equivalente a la suma pagada por concepto de regalías por el ultimo mes, multiplicado por cien (100) veces.

DECIMA OCTAVA.- INDEPENDENCIA DE LOS CONTRATANTES.

18.1.- Queda entendido y aceptado por las partes que ambas son contratantes independientes y que la celebración del presente no convierte a ninguna de las partes en agente, representante, mandatario, socio, empleado o dependiente de la otra. En esta virtud, ninguna de las partes tendrá ninguna responsabilidad laboral frente a los trabajadores de la otra parte.

18.2.- Ninguna de las partes tendrá la facultad de contratar, obligarse o de cualquier otra forma involucrar a la otra en ningún tipo de operación.

18.3.- Ninguna de las partes podrá utilizar el nombre de la otra a fin de garantizar el cumplimiento de sus propias obligaciones, a no ser que medie el consentimiento previo, expreso y por escrito de la parte garante.

DECIMA NOVENA.- NOTIFICACIONES.

19.1.- Toda notificación que deba enviar una parte a la otra, deberá dirigirse a las personas y direcciones que a continuación se señalan, recabando el acuse de recibo correspondiente.

FRANQUICIANTE

Hamburgo No. 105, Interior 7.
Colonia Juárez, Zona Rosa,
Ciudad de México, D.F.

FRANQUICIATARIO

Calz. De los Leones No. 43
San Angel,
Ciudad de México, D.F.

VIGÉSIMA.- FUERZA MAYOR.

20.1.- Cualquier controversia o demanda derivada del cumplimiento, interpretación, alcance o exigibilidad del presente Contrato será regulada por las leyes aplicables al D.F., y las partes se someten a la jurisdicción de los Tribunales Competentes del D.F., renunciando expresamente a cualquier otra jurisdicción que pudiere corresponderle por virtud de su domicilio actual o futuro o por cualquier otra causa.

21.2.- En cumplimiento a lo dispuesto por la Ley de Fomento y Protección ala Propiedad Industrial, este contrato deberá ser registrado ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial. Los gastos de registro serán a cargo de los **FRANQUICIATARIOS**, pero cualquiera de las partes podrá solicitar su inscripción.

EN TESTIMONIO DE LO CUAL LAS PARTES ENTERADAS DEL CONTENIDO Y ALCANCE LEGAL DEL PRESENTE CONTRATO LO FIRMAN POR CUADRUPLICADO EN LA CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL EL DÍA 11 DEL MES DE MAYO DEL DOSMIL.

FRANQUICIANTE.

FRANQUICIATARIO.

5.3.- CUIDADO CON LAS FRANQUICIAS.

Pasando al tema que en este inciso nos concierne, citare dos claros ejemplos de franquicias el primero de ellos que a perecido en el intento y el segundo que ha podido llegar a la cima del éxito.

El primero es una franquicia que por falta de conocimiento sobre que era la misma, como debía administrarse y hasta como elegir a sus franquiciatarios, se vio en la necesidad de recomprar las unidades franquiciadas y volver a empezar de cero

“Las Flautas Restaurante” que después de haber llegado a tener en sus mejores épocas 14 locales propios y 15 franquiciados, algunos de ellos en Cuernavaca, Acapulco y Guadalajara, cuenta ahora apenas con seis restaurantes propios y cuatro franquiciados.

“Las Flautas” no fue la única franquicia que tuvo que hacer frente a las diversas crisis económicas del país, el problema fue que aunado a esta crisis contaban también con la inexperiencia y conocimiento sobre el esquema de franquicias que impidieron el crecimiento de las mismas.

Haciendo un análisis se llegó a la conclusión de que una de las principales causas de su caída en el comercio fue que algunos de los propietarios del nombre de "Las Flautas" en época de crisis antes de cerrar y perder su inversión optaron por vender otro tipo de comida y variando la calidad de "Las Flautas" dejaron de respetar la franquicia.

Aunque debemos de tomar en cuenta que "Las Flautas" fue uno de los primeros negocios que otorgaron franquicias en México y por lo tanto los primeros en detectar y experimentar los primeros contratos con todas sus anomalías y errores

El segundo es una empresa mexicana muy reconocida denominada "**LOS BISQUETS OBREGON**" que se ha hecho a la tarea de elegir cuidadosamente a sus franquiciatarios ya que con su concepto de café-restaurante, cuenta ya con 20 locales en todo el país, de los cuales seis son franquicias.

La causa de su éxito se debe a que la empresa se preparó concienzudamente antes de ingresar a un esquema de venta de marca y transferencia de Know-how. La empresa tardó más de dos años analizando la posibilidad de otorgar franquicias.

Los propios directivos se inscribieron en diplomados y seminarios con el afán de entender lo que eran las franquicias y como operaban para solo así poder saber si tomaban el camino. La experiencia fue bastante útil, pues dichos diplomados, sirvieron para escuchar quejas e inconformidades por parte de algunos franquiciatarios lo que hizo que se pusieran en alerta para que no cayeran en los errores comunes.

Cabe mencionar que esta empresa no solo se conforma con capacitar a su personal sino que también es bastante cautelosa en como elegir a sus franquiciatarios, ya que prefieren otorgar menos franquicias, pero otorgarlas a quienes realmente cubran el perfil adecuado del franquiciatario y darse el tiempo para asesorarlos mejor.

El lugar de venta de una franquicia esta basado en muchos aspectos, que van desde analizar dónde va a estar ubicado el local, hasta el número de personas que debe de tener.

El primer requisito para que ellos otorguen una franquicia es que sea manejada por el propio dueño, ya que así se garantiza una buena supervisión, buena atención a los clientes y, sobre todo, mantener el concepto como un lugar de tipo familiar en donde se puede saludar, reclamar y despedirse del propio dueño.

La idea para seguir otorgando franquicias es que sean los mismos que ya poseen una los que sigan creciendo, y que sean los primos, hijos, tíos o similares, los que se encarguen de los negocios, con el afán de que el concepto de **“LOS BISQUETS OBREGON”** siga siendo familiar.

CONCLUSIONES

PRIMERO.- A lo largo de este trabajo me he dado cuenta que la franquicia es un negocio que efectivamente si reditúa grandes ganancias a los empresarios, inversionistas. Pero lamentablemente existen algunos que piensan que estas ganancias se darán por si solas sin tener que cuidarlas y no es así ya que tendrán que informarse día con día de los cambios que estas tengan y sobre todo trabajarlas.

SEGUNDO.- Muchos empresarios tienen identificada a la franquicia con conceptos importados, pero en la actualidad, el casi 60% de las franquicias son empresas mexicanas. Con esto quiero decir, que en México si se pueden crear franquicias a partir de conceptos mexicanos o desarrollados por mexicanos y con la misma capacidad que cualquiera de las empresas franquiciatarias del mundo.

TERCERO.- Por lo que respecta a la regulación específica del contrato de franquicia nos podemos dar cuenta que no se cuenta con ella, ya que mediante un contrato se puede otorgar franquicias para todas las personas o compañías que deseen celebrar dicho contrato. Es decir, en la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial no existe un capítulo que regule específicamente este contrato de franquicia, con sus diferentes etapas o situaciones que pudiera presentar en caso de ser distintos los franquiciantes o franquiciatarios que lo desearan llevar a cabo, situación que debería ser tomada en consideración por nuestros Legisladores ya que esta figura no solo es de interés individual sino también de interés general, puesto que no trae consigo beneficios solo a una persona sino a toda la economía nacional.

Ahora bien, cabe hacer mención que no solo esta Ley es omisa en como llevar a cabo la celebración del contrato de franquicia sino también el Código de Comercio y Código Civil, situación que deja en libertad a las personas que desean llevar a cabo este contrato, ya que cada quien lo celebrara de acuerdo a sus intereses.

CUARTO.- Considero que en México deberíamos contar con mayor información sobre este contrato ya que tenemos la idea de que esta figura solo fue creada para los grandes empresarios que necesitan una gran expansión ó diversificación en su negocio.

Pero es claro que vivimos con una equivocada idea, ya que no se necesita ser grande para franquiciar, las estadísticas demuestran que a nivel internacional las franquicias han sido creadas por empresarios pequeños y medianos. De hecho, se calcula que las oportunidades de éxito de una empresa grande franquiciando llega a elevar el diez por ciento su volumen a nivel mundial, pero el potencial de crecimiento de una empresa mediana y pequeña es infinitamente mayor el porcentualmente, de lo que es para una empresa grande.

QUINTO.- Considero de suma importancia el hacer mención dentro de un Capitulo especifico la entrega de los conocimientos técnicos, ya que cuando se adquiere una franquicia esta debe ser entregada con los mismo, situación que es muy delicada ya que como podemos darnos cuenta en la actualidad existe una fuerte fuga de esta información, lo cual trae consigo la quiebra de algunos negocios.

SEXTO.- La franquicia efectivamente es un producto que puede venderse en cualquier parte del mundo, puede competir con empresas desarrolladas como las de Estados Unidos de América, por lo mismo deberíamos contar con mayor acceso a la información, así como poder localizar y conocer a la Asociación Mexicana de Franquicias quien es una Asociación poco conocida para muchos empresarios, gracias a que no se hace mención de la misma en los medios de comunicación. Es decir muy poco sabemos de la asesoría que esta asociación presta, así como de las Ferias Internacionales que se llevan a cabo en la Ciudad de México y en el interior de la República.

SÉPTIMO.- La necesidad de la regulación específica a la que hice referencia anteriormente obedece a la práctica leonina del franquiciante para imponer sus intereses económicos en perjuicio del patrimonio del franquiciatario en lo que toca las causas de rescisión del contrato imputables a este.

En la práctica, muchas de las disposiciones de este contrato colocan en desventaja al franquiciatario al dejarlo en estado de indefensión cuando se estipulan por un lado cargas económicas excesivas a quien fuera a invertir su dinero en forma lícita, aunado al hecho de impedirle hacer valer sus derechos y exponer sus motivos ante los órganos del Estado competentes que garanticen que sus resoluciones serían emitidas tomando en consideración los principios de igualdad justicia y equidad.

OCTAVO.- En cuanto a se refiere a los diversos Tratados de Libre Comercio que ha llevado a cabo México como lo son el TLCEU, TLCUE, TLC TRIANGULO DEL NORTE, considero que nuestro país garantiza el exceso preferencial y seguro de nuestro productos al mercado grande del mundo, diversifica nuestras relaciones económicas; tanto el destino de nuestras exportaciones como las fuentes de insumos para nuestras empresas, genera mayor intervención extranjera ya que se unen en estrategias entre empresas mexicanas y empresas de estos países donde se promoverá la transferencia de

tecnología, a demás de fortalecer nuestra presencia en el exterior y nuestra posición como centro estratégico de negocios al ser la única economía del mundo con exceso preferencial a estos países y por ende la libre comercialización para adquirir franquicias donde se impulsara a las medianas y grandes empresas y la única perjudicada será la pequeña empresa que desaparecerá.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- I.- Alvarez Soberanis, Jaime. La Regulación de las Invencciones y Marcas y de la Transferencia de Tecnología. Primera Edición. Ed. Porrúa México 1979. Pág. 44.
- II.- Arce Gargollo, Javier. El Contrato de Franquicia. Ed. Themis México Junio 1997. Pág. 13.
- III.- Arce Gargollo, Javier El Contrato de Franquicia. Ed. Themis México Junio 1997. Pág. 64.
- IV.- Asociación Mexicana de Franquicias, Notifranquicias. Año 1997. Tomo II. México, D.F. Pág. 14.
- V.- Asociación Mexicana de Franquicias, Notifranquicias. Año 1997. Tomo II. México, D.F. Pág 17.
- VI.- Asociación Mexicana de Franquicias, Notifranquicias. Año 1997. Tomo II. México, D.F. Pág 18.
- VII.- Cardelús I. Gassiot, Luis. El Contrato de Franchising. Ed. PPU. Barcelona, España 1988. Pág. 7.
- VIII.- Cardelús I. Gassiot, Luis. El Contrato de Franchising. Ed. PPU. Barcelona, España 1988. Pág. 66.
- IX.- Cardelús I. Gassiot, Luis. El Contrato de Franchising. Ed. PPU. Barcelona, España 1988. Pág. 66.
- X.- Colin A. y Capitant. H. Curso Elemental de Derecho Civil. Franquicias. Ed. Dallaz. Tomo II. Octava Edición. París 1921.
-

XI.- Díaz Bravo, Arturo. Contratos Mercantiles. Quinta Edición. Ed. Harla. México 1995.

XII.- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Decimoquinta Edición. Espasa Calpe. Madrid. 1925.

XIII.- Feher, Ferenz y Edward. Shmidt. Cuotas y Regalías en un Sistema de Franquicias. Notiferia 94. México 1994. Pág. 21.

XIV.- González Calvillo, Enrique y Rodrigo. Franquicias La Revolución de los Noventa. Ed. Mc Graw Hill. México 1992. Pág. 32.

XV.- González Calvillo, Enrique y Rodrigo. Franquicias La Revolución de los Noventa. Ed. Mc Graw Hill. México 1991. Pág. 43.

XVI.- González Calvillo, Enrique y Rodrigo. Franquicias La Revolución de los Noventa. Ed. Mc Graw Hill. México 1991. Pág. 100.

XVII.- González Calvillo, Enrique y Rodrigo. Franquicias La Revolución de los Noventa. Ed. Mc Graw Hill. México 1991. Pág. 75 y 76.

XVIII.- Keizos, Susan. Franchising's in the Economy. Artículo Publicado en la Revista The Franchise Handbook. Pág. 20.

XIX.- Kufmann, David. J. Franchising Business Strategies and Legal compliance. Que forma parte de varios autores. New York. N.Y. Nota 7. Pág. 27 y 28.

XX.- López de Zavalía, Fernando. J. Contratos Civiles. Pág. 182.

XXI.- Mantilla Molina, Roberto. Derecho Mercantil. Decimatercera Edición. De. Porrúa. México 1992. Pág. 28.

XXII.- Marseh, Barbara. When Franchises Go their Own Way. Wall Street Journal de julio 6 de 1998. Pág. 10.

XXIII.- Mazero, Joyce. International Conference con Franchising. México 12 de julio de 1989. Pág. 9.

XXIV.- Raab, Steven an Musky Gregory. Franquicias Ventajas y Desventajas de su Venta. Ed. Limusa. Grupo Noriega. Pág. 34.

XXV.- Roob, Luis. Diccionario de Términos Legales Ingles-Español, Español-Ingles. John Wiley and Sons, Inc. Ney York. N.Y. 1995.

XXVI.- Sánchez Medal, Ramón. De los Contratos Civiles. Ed. Porrúa. México 1998. Novena Edición. Pág. 49.

XXVII.- Vaughn, Charles. Franchising. Lexington Books. E.U.A. Segunda Edición. Pág. 21.

XXVIII.- Vaughn, Charles. Franchising. Lexington Books. E.U.A. Segunda Edición. Pág. 21.

XXIX.- Vicent Chulia, Francisco. Compendio Critico de Derecho Mercantil. Segunda Edición. Ed. Bosch. Barcelona. España 1986. Pág. 175.

XXX.- Zamora y Valencia, Miguel Angel. Contratos Civiles. Ed. Porrúa 1989. Pág. 19.

LEGISLACION CONSULTADA

- 1.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 19917.
 - 2.- Código Civil para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común y para toda la República en Materia Federal 2000.
 - 3.- Código de Comercio 2000.
 - 4.- Ley Aduanera.
 - 5.- Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial.
 - 6.- Reglamento de la Ley de la propiedad Industrial.
 - 7.- Ley Federal de Protección al Consumidor.
 - 8.- Ley de Competencia Económica.
 - 9.- Ley de Inversiones Extranjeras.
 - 10.- Ley sobre Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.
 - 11.- Reglamento de la Ley de Registro de la Transferencia de Tecnología.
-

INSTITUCIONES CONSULTADAS

- 1.- Asociación Mexicana de Franquicias.
 - 2.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
 - 3.- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
-

HEMEROGRAFIA CONSULTADAS

.- **LA CRÓNICA DE HOY**, Rocío Esquivel López, “Si el PRD y EL PAN ganan las elecciones del 2000 y no el PRI, deberán respetar el TLC. Unión Europea, 18 de enero del 2000, Año Cuarto, Número 1293, Sección Negocios, Página 27.

.- **EXCELSIOR, EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL**, “Mercados Europeos Enfrentan a la Nueva Economía”, Deborah Ball, 18 de enero del 2000, Año LXXXIII, Tomo I, Sección Finanzas.

.- **EL HERALDO DE MÉXICO**, “En marzo la ratificación del TLC con la Unión Europea”, 18 de enero del 2000, Año XXXV, Número 12299, Sección Finanzas, Página 6 F.

.- **EL HERALDO DE MÉXICO**, “Crece el Intercambio México Reino Unido”, Notimex, 20 de enero del 2000, Sección finanzas, Páginas 1 y 5 F.

.- **NOVEDADES**, “Inversión española hasta por 7 mil mdd”, 1 de febrero del 2000, Año LXIV, Número 21394, Sección Finanzas, Página 2 B6.

.- **EL UNIVERSAL**, “Impone E.U. aranceles a importaciones acereras”, 20 de enero del 2000, Sección Finanzas, Página D 3.

.- **EL UNIVERSAL**, “Ratificará Italia TLC México – U.E”, Liliana González y Agencias, 4 de julio del 2000, Sección Finanzas, Página D 5.
