



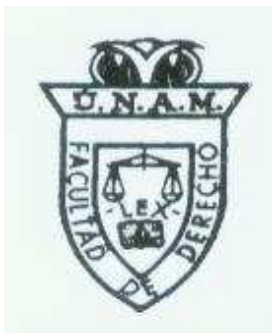
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE DERECHO MERCANTIL

“LA FRANQUICIA EN EL DERECHO
MERCANTIL MEXICANO”

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE;
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A
CESAR ARTURO ALCARAZ DE ANDA



ASESOR: LIC. BENITO MEDINA LIMÓN

CIUDAD UNIVERSITARIA

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

LIC. BENITO MEDINA LIMÓN:

**POR SU APOYO INCONDICIONAL PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE
TRABAJO, LO CONOCÍ COMO MAESTRO EN SU CATEDRA Y HOY
NO SÓLO ES MI ASESOR EN EL MISMO SINO UN AMIGO
ENTRAÑABLE AL QUE RESPETO Y ADMIRO POR SU CALIDAD
EXTREMA.**

A MI PADRE:

COMO UNA MUESTRA DE AGRADECIMIENTO A TU
EJEMPLO Y HONORABILIDAD, POR CONSIDERARTE
MI GUIA Y PARTE FUNDAMENTAL DE MI EXISTIR,
POR SER UN GRAN PADRE Y MEJOR AMIGO.

A MI MADRE:

POR SER UN EJEMPLO DE TENACIDAD, DISCIPLINA, SUPERACIÓN
Y ESFUERZO, EN ATENCIÓN AL AMOR Y RESPETO
INQUEBRANTABLE QUE SE ACRECENTA DÍA CON DÍA POR SER
UNA EXCELENTE MADRE; LUCHADORA Y TRIUNFADORA

A MIS HERMANOS:

JOSÉ ALFREDO, FRANCISCO JAVIER Y LUIS ALBERTO.

*ME SIRVIERON COMO GUIAS, PARA SER UN HOMBRE
RESPONSABLE, DE CADA UNO LLEVO SU ESENCIA Y DEDICACIÓN,
GRACIAS POR SU CARIÑO INCONDICIONAL Y PERMANENTE.*

“LA FRANQUICIA EN EL DERECHO MERCANTIL MEXICANO”

TEMARIO

INTRODUCCION.

CAPÍTULO PRIMERO CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA FRANQUICIA

- I.- Origen histórico de la franquicia
- II.- Definición.
- III.- Especies de franquicia.
- IV.- Elementos de la franquicia

CAPÍTULO SEGUNDO EL CONTRATO DE FRANQUICIA

- V.- Su Naturaleza Jurídica.
- VI.- Clasificación.
- VII.- Elementos del contrato de franquicia.
 - A.- Elementos de existencia.
 - B.- Elementos de validez.
 - C.- Elementos personales.
- VIII.- Características.

CAPÍTULO TERCERO EFECTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

- IX.- Obligaciones del franquiciante.
 - A.- Otorgar la licencia de uso de marca
 - B.- Autorizar el uso de nombres comerciales.
 - C.- Concesionar la explotación de patentes.
 - D.- Prever la tecnología y el Know How necesarios para la operación del negocio.
 - E.- Determinar standards de calidad.
 - F.- Proporcionar información sobre el estado que guarda la empresa
 - G.- Exclusividad
 - H.- Otras obligaciones correlativas.
- X.- Obligaciones del franquiciado.
 - A.- Usar las marcas
 - B.- Usar los nombres comerciales y explotar las Patentes.
 - C.- Situar el establecimiento con aprobación del franquiciante
 - D.- Cumplir con los requerimientos de uso y aplicación de los conocimientos técnicos

- E.- Seguir todas las especificaciones sobre la organización del negocio
- F.- Pagar las contraprestaciones
- G.- Adquirir un nivel destock del producto o servicio en todas las movi- lidades del franchising, a fin de que la clientela pueda obtener el producto, sin problemas de espera o demora.
- H.- Informes periódicos
- I.- Guardar los secretos técnicos
- J.- No vender o explotar otros productos o servicios
- K.- No ceder, traspasar o sublicenciar
- L.- Cooperar en la publicidad
- M.- Aceptar Inspecciones
- N.- Registro del Contrato
- O.- Terminación del Contrato

CAPÍTULO CUARTO CAUSAS DE TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA Y SUS EFECTOS

XI.- Causas de terminación del contrato de franquicia

- A.- Vencimiento del término
- B.- Acuerdo de voluntades
- C.- Preaviso de alguna de las partes
- D.- Terminación anticipada por incumplimiento o por rescisión.
- E.- Por quiebra de alguna de las partes
- F.- Por muerte o disolución del franquiciante.

XII.- Efectos de la terminación.

- A.- Obligación del franquicitario de no seguir usando las marcas del franquiciante
- B.- Obligación del franquicitario de no seguir explotando la negociación materia del contrato de franquicia
- C.- Devolución de los manuales, especificación técnicas, equipo etc.-
- D.- Abstención de usar y de divulgar los secretos industriales, etc.
- E.- Pago de las partes convencionales, en su caso.

CAPÍTULO QUINTO FIGURAS AFINES AL CONTRATO DE FRANQUICIA Y LA SUBFRANQUICIA

XII.- Figuras afines

- A.-** Concesión administrativa
- B.-** Contrato de distribución

XIV.- La subfranquicia

CAPÍTULO SEXTO LA FRANQUICIA EN LA LEGISLACIÓN MEXICANA

- XV.- Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (L.R.T.T) (Diario Oficial de la federación de 30 de diciembre de 1972).
- XVI.- Ley de invenciones y Marcas de 10 de febrero de 1976. (L.I.M.)
- XVII.- Ley sobre el control y registro de la Transferencia y Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (L.C.R.T.T) de 11 de enero de 1982
- XVIII.- Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología (R.L.C.R.T.T.) de 1982
- XIX.- Reglamento de la Ley de Transferencia y tecnología (R.L.C.R.T.T.) de 9 de enero de 1990
- XX.- Ley de Propiedad Industrial de 27 junio de 1991(L.P.I.)
- XXI.- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (R.L.P.I.)
- XXII.- Ley de Inversión Extranjera, de 27 de diciembre de 1993
- XXIII.- Nuevas Leyes en Materia Económica, relacionadas con las Franquicias.
 - A.-Ley Federal de Protección y Consumidor, de 24 de diciembre de 1992
 - B.-Ley de Competencia Económica, de 24 de diciembre de 1992.
 - C.-Trato de Libre Comercio de América del Norte, de 20 de diciembre de 1993.
 - D.-Ley de Inversiones Extranjeras, de 27 de diciembre de 1993.

Conclusiones

Propuesta

Bibliografía

Hemerografía

APÉNDICE UNICO.- UN CONTRATO DE FRANQUICIA INTERNACIONAL.

SUSTENTANTE.

CESAR ARTURO ALCARAZ DE ANDA.

PROLOGO

La **Franquicia** como formato de negocio, tuvo su origen en los Estados Unidos de América a mediados del siglo pasado. El proceso que dio nacimiento a la **franquicia** fue la creación de un esquema de concesión, en el que el propietario de determinados bienes otorgaba su concesión a compradores, quienes a través del pago de una cuota, adquirirían el derecho de venderlos en ciertos territorios. Aplicando dicho sistema, los dueños de los bienes lograban, por conducto de sus concesionarios, una adecuada distribución de los mismos, sin que ello les implicara correr riesgos propios, toda vez que realizaban una venta segura y al mismo tiempo promocionaban sus bienes.

El sistema de concesiones podría considerarse como un esquema primitivo de **franquicias**, en el que se explotaba el interés generalizado que existía entre la sociedad para emprender negocios propios.

Después de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos comienza a experimentar una creciente demanda de bienes y servicios por parte de sus ciudadanos, debido al gran número de gente que inmigraba a las ciudades, así como a los avances tecnológicos que permitieron la creación y producción de nuevos bienes y servicios, generándose así un fuerte esquema de consumismo. Asimismo, se despertó el interés de algunos por establecer negocios propios. Dichas circunstancias conjugadas con otros factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales, trae como consecuencia una gran expansión de las **franquicias** en las décadas de los años 50's y 60's, es decir el Gran Boom.

Fue en ese entonces que las **franquicias** fungieron como un instrumento de apoyo para la distribución de nuevos productos y servicios, así como para satisfacer las condiciones de negocios y demandas de los consumidores, lo que contribuye a la creación de las primeras cadenas de tiendas de comercialización de productos y servicios, sustentadas por investigaciones sólidas de mercados, de análisis financieros y publicidad.

Ahora bien, las **franquicias** hacen su arribo a nuestro país a finales de los 80's y se desarrollan en forma explosiva durante los primeros años de esta década.

En 1982 se promulga la Ley de Transferencia y Tecnología, cuyo marco legal limitaba la posibilidad de duplicar conceptos exitosos más allá de nuestras fronteras. Entre otras cuestiones, establecía límites en el pago de regalías al exterior e impedía que existiera un pacto entre las partes en relación a la confidencialidad de tecnología, lo cual hacía que una vez concluido el contrato de tecnología, que había sido objeto de la transferencia, pudiera revelarse.

Es importante destacar que en esa época México contaba con una economía totalmente cerrada, y se había generado una industria absolutamente improductiva e ineficiente y poco competitiva.

Por otra parte, la posibilidad de otorgar **franquicias** se regulaba con un contrato muy especializado de licencia de uso de marca y asistencia técnica, siendo el registro de contratos de **franquicia**, un trámite difícil y complicado. Por lo anterior, y toda vez que no había un reconocimiento oficial al sistema de **franquicias**, el desarrollo de las mismas en México estuvo frenado por un tiempo.

Como consecuencia, se ve la necesidad de crear las condiciones propicias para que las empresas mexicanas o extranjeras tuvieran la confianza de ingresar a este tipo de negocios, para lo que se requería promoción tanto entre los inversionistas interesados en comprar, como entre las empresas que pretendían vender conceptos de **franquicias**.

Los primeros pasos dirigidos a abrir un espacio a las **franquicias**, se manifestaron en 1987 con reuniones de empresarios y consultores expertos en este medio con la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, quienes buscaban promover la **franquicia** como elemento mercantil de comercio y de servicio.

Fue en 1988 cuando en México comenzaron a desarrollarse las **franquicias**, aunque de manera limitativa, situación que despertó el interés de los Estados Unidos. Este hecho motivó a la Asociación Internacional de Franquicias de ese país a designar un representante en México, a fin de colaborar con las autoridades mexicanas en el sentido de adoptar disposiciones legales que fueran menos restrictivas y más adecuadas para el desarrollo de las franquicias.

Las negociaciones no fueron fáciles ya que se argumentaba, entre otras cosas, que no se contaba con tecnología de punta y que la **franquicia** generaba la fuga de divisas, así como la pérdida de la soberanía.

No obstante lo anterior, las **franquicias** empezaron a tomar forma y su crecimiento fue algo realmente excepcional en México, lo que exige la necesidad de consolidar dicho sector y obtener mayor conocimiento del mismo.

En 1990 se publicó el Reglamento de Transferencia y Tecnología, lo que trae como consecuencia cambios importantes, como la agilización de los procedimientos para el registro de **contratos de franquicias**, y en 1991 se presenta la iniciativa de la Ley de Propiedad Intelectual abrogada la Ley de Transferencia y Tecnología.

Fue necesario que hubiera un período de importación de **franquicias que permitiera a los empresarios y consumidores de nuestro país entender lo que eran las franquicias** y las ventajas que éstas podían ofrecer, por lo que puedo decir que el desarrollo de las **franquicias en México** se ha esquematizado de la siguiente forma:

- ❖ Importación de franquicias
- ❖ Desarrollo de franquicias
- ❖ Exportación de franquicias

Existen empresas en México que actualmente utilizan parcialmente el sistema de **franquicias** adaptándolas a las condiciones de mercado y a sus necesidades específicas de venta. También es común encontrar sistemas de negocios similares operando con denominaciones diversas y a veces inadecuadas, prácticas que afectan al sector de franquicias.

La **franquicia** como formato de negocio es una fuente de desarrollo para las empresas mexicanas y un generador de empleos, motivo por el cual debe ser ampliamente analizada para apoyar su crecimiento y dar aliento a los programas de fomento dirigidos a las pequeñas empresas que, en términos absolutos, representan un alto porcentaje en nuestra economía, y en el futuro deben ser la guía del autoempleo y la dignificación del hombre por su propio trabajo y emprendimiento en el país.

Asimismo, se requiere definir un marco jurídico adecuado que regule las *franquicias*, lo que implica exigir y convencer a las autoridades de que las cosas deben de hacerse con un nivel de regulación lo suficientemente aceptable para que no existan problemáticas en el futuro.

Es importante tener en cuenta que deben establecerse formas y condiciones en donde un posible inversionista tenga la posibilidad de enterarse de la actividad comercial, empresarial y organizativa de la empresa que pretende otorgar *franquicias*.

El *contrato de franquicia* debe ser elaborado con diversas características y tener cierto contenido obligacional, siendo éste una de las últimas cosas de definir en una operación de franquicias. Este debe ser procedido por un extenso, detallado y cuidadoso plan de acción, de modo tal que así se delinie claramente el concepto del negocio y su operación como un todo el cual se ve respaldado por el *contrato de franquicia*.

En el presente trabajo abordaré el origen de la franquicia mencionando las diversas definiciones que de ella han realizado diversos autores, explicando su naturaleza jurídica y las características del mismo, señalando los efectos jurídicos y los derechos y obligaciones del franquiciante y franquiciatario, mencionando las diversas causas de su terminación y sus efectos y consecuencias jurídicas, se analizarán las figuras afines al citado contrato, llevando a cabo un análisis respecto de como la legislación mexicana lo ha regulado hasta nuestros días, terminando con un apartado de conclusiones y propuestas del presente contrato.

CAPÍTULO PRIMERO

CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA FRANQUICIA

I.- Origen Histórico de la Franquicia

En las fuentes históricas de esta figura jurídica, se encuentran coincidencias que permiten identificar la figura del actual contrato de franquicia.

El contrato de franquicia como se conoce hoy en día, surge como resultado de la evolución histórica que han tenido las técnicas del comercio, las cuales dotaron a este acto jurídico, de elementos, características y efectos propios que lo distinguen de todos los demás.

Uno de los antecedentes más antiguos de la franquicia se encuentra en la Época Medieval, cuando “...*la Iglesia Católica otorgaba franquicias a oficiales que fungían como recolectores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa. De igual forma, en el siglo XVIII los nobles ingleses otorgaban franquicias similares a cambio de pagos o responsabilidades específicas...*”.¹ Lo anterior, siempre y cuando se considere a la franquicia como una relación comercial básica, en la que, se otorga un privilegio especial a un individuo o grupo para la explotación de un hombre o insignia.

Charles Vaughn, por su parte, señala en su obra *Franchising*, que la franquicia apareció en Estados Unidos de América a finales del siglo pasado y fundamentalmente a principios del actual, dentro de la industria automotriz y refresquera. Posteriormente, ya en los años treinta, dentro de las actividades de la industria petrolera, en relación básicamente con las gasolineras. Por último, en los años cincuenta, surge dentro de la rama de “comida rápida”, en la cual, tiene un

¹ González Calvillo, Enrique, *Franquicias: la revolución de los 90*. Ed. McGraw Hill, México, 1992, p. 32

avance considerable; también se desarrolla ésta en los campos de las cadenas de tiendas de autoservicio, hotelería, lavandería y servicios de limpieza.

Dentro de la misma obra el autor antes mencionado, refiere que los avances fueron espaciados, en virtud de que:

“...a principios del siglo los Estados Unidos de América estaba saliendo de la economía basada en la agricultura y entrando a una basada en la producción industrial; esto motivó que en los campos antes señalados, para este período, se requirieran de canales aptos para la conquista de mercados en diferentes localidades de la Unión Americana para la venta de los productos elaborados por estas industrias, encontrándose la mejor vía en el sistema de franquicias en su aspecto primitivo, es decir, que sólo consistía en autorizar u otorgar a diferentes personales el carácter de vendedores autorizados de dichos productos.”²

El primer antecedente que encuentro es el de *Singer sewing Machine Company*, empresa fabricante de máquinas de coser, la cual alrededor de 1850, se enfrentaba a un serio problema de distribución, que consistía en cómo distribuir su producto a nivel nacional, sin contar con un gran capital y en una época en que las ventas no eran buenas en razón de lo innovador y poco conocido del producto.

En 1851 uno de sus representantes de ventas que operaban bajo comisión, logró vender su cuota de dos máquinas y además hizo una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas. Este vendedor mandó pedir más máquinas, pero la casa matriz, por problemas de dinero, no pudo proporcionárselas ya que no tenía capital para fabricar las máquinas solicitadas. Probablemente las personas interesadas podrían haber comprado las máquinas si tan sólo las hubieran visto funcionar.

² Vaughn, Charles, *Franchising*, 2a. ed. Lexington Books, E.U.A., 1974, p. 21

En virtud de lo anterior, la compañía se vio en la necesidad de cambiar radicalmente su estructura básica de funcionamiento.

“A partir de ese momento, comenzó a cobrarle a sus vendedores en vez de pagarles, con lo cual eliminó su carga de asalariados y creó lo que hoy podríamos denominar como el primer esquema de concesionarios en los Estados Unidos. Por medio de este sistema, los concesionarios acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorios específicos. Estos compraban las máquinas a 60 dólares y las vendían con un sobreprecio, resolviendo así el problema de ventas y distribución de singer, así como el problema de flujo de efectivo que afrontaba la compañía”.³

De esta manera se establece una relación de ventas entre un proveedor (franquiciante) y un distribuidor (franquiciatario), en la que el distribuidor adquiere cierta identidad de su proveedor, surgiendo así un primer tipo de franquicia, ahora conocida como franquicia de producto y marca.

Asimismo, hubo otras empresas que adoptaron el sistema de franquicia, tal es el caso de General Motors, la cual, con la adopción de dicho sistema no tuvo necesidad de intervenir en la compra de bienes raíces para establecer los locales para la venta de automóviles y pudo dedicar sus recursos en la investigación y producción de vehículos, con lo cual, obtuvo un gran crecimiento hasta convertirse en uno de los líderes de la industria automotriz.

En este mismo sentido, alrededor de 1930, las compañías petroleras que hasta entonces eran dueñas de la gran mayoría de las gasolineras, adoptaron el mencionado sistema, con lo cual empezaron a autorizar gasolineras independientes para vender su gasolina, lo que dio como resultado una agresiva guerra de precios.

Por la anterior situación, y:

³ González Calvillo, Enrique. op. Cit., p. 33

“Por miedo a perder 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 Estándar Oil Co. Dejó de pagar salarios y prestaciones que le resultaban costosísimos, y comenzó a cobrar rentas de estaciones (gasolinerías) que permanecían más tiempo abiertas y se manejaban más eficientemente, lo cual aportó a la compañía petrolera tremendos beneficios a corto plazo”.⁴

Otro gran precursor de las franquicias fue Coca-Cola. Esta empresa inmediatamente después de su fundación en 1886, creció lentamente, ya que, sólo se dedicó al establecimiento de una que otra fuente de sodas donde vendían su producto.

Más tarde en 1899, dos inversionistas convencieron al presidente de la compañía, de que les otorgara derechos para vender Coca-Cola en todo el territorio de los Estados Unidos de América, con la limitante de que estos nuevos productos no interfirieran con su negocio de fuente de sodas. Es así como estos dos empresarios establecieron la primera embotelladora en el mundo, absorbiendo el 100% del costo de instalación y encargándose de su manejo a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y apoyo publicitario.

Conforme creció la demanda, los dos empresarios subfranquiciaron los derechos en distintas zonas geográficas, revendiendo el concentrado de Coca-Cola. para 1919 existían ya, mil embotelladoras de Coca-Cola.

Ahora bien, debemos aclarar que, el mayor auge de las franquicias en la Unión Americana, sin embargo, se da a partir de los años cincuenta debido a los siguientes factores:

⁴ Ibidem; p. 34

- a) La economía estadounidense después de la segunda guerra mundial, se encuentra en una etapa de crecimiento al igual que la población y por lo tanto, hay un crecimiento en la demanda de bienes y servicios;
- b) Los soldados que regresan de los campos de batalla así como las personas que trabajaban en la industria militar, son apoyados por la Administración para Veteranos de los Estados Unidos de América, con créditos para financiar sus nuevos negocios;
- c) Otro factor importante fue la evolución de la legislación de marcas en los Estados Unidos de América.

En relación con éste último punto, en el Common Law las marcas eran consideradas en un principio como indicador del origen de un producto y como tal, no se explicaba el que una marca fuera licenciada. Sin embargo, en los años treinta, empieza a evolucionar un nuevo concepto de marca como indicador de calidad, explicándose entonces el hecho de licenciarla, siempre y cuando el dueño de la marca controlara la calidad de los bienes y servicios vendidos bajo ésta. Este concepto se incluye en la Ley Federal de Marcas de los Estados Unidos de América de 1946, conocida como el Lanham act, pieza fundamental en la regulación del contrato de franquicia en ese país.

Así es como surge una nueva ideología en las técnicas de comercializar productos. Ya no era suficiente el autorizar a una persona para la venta de productos o para la prestación de servicios, sino que se inició la etapa en donde se dio mayor énfasis al control de calidad, relacionado con la marca o nombre comercial bajo los cuales se vendían dichos productos o se presentaban dichos servicios, 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 y el suministro de asistencia técnica, con el propósito de vender los productos o prestar los servicios de manera uniforme, en

todos los establecimientos que operan bajo la misma marca o nombre comercial, para lograr ser mayor competitivo en el mercado de dicho país.

“Para los años ochentas el crecimiento que experimenta la concesión de la franquicia es exponencial y las estadísticas y cifras de ventas en este aspecto resultan prueba suficiente del éxito de esta relación comercial entre franquiciantes y franquiciatarios”.⁵

Así pues, nace el contrato de franquicia objeto de este análisis, respondiendo en su evolución a las necesidades del mercado, misma que subsisten y se han adecuado a la actualidad en que los consumidores en nuestros días son más exigente en sus compras, debido a la globalización de la economía y de los mercados. En consecuencia, queda en los comerciantes que pretende subsistir en estas nuevas épocas, cumplir con la misión de satisfacer las demandas de los consumidores, siendo la franquicia un sistema ideal para cumplirla.

Con estos antecedentes se muestra que la franquicia es la figura contractual nacida en los Estados Unidos de América y que ha tenido auge mundial durante el siglo XX, por lo que ha sido aceptada en México.

II.- Definición

Antes de dar la definición del Contrato de Franquicia, considero conveniente comentar que el término franquicia proviene de una traducción literal del vocablo inglés franchising, que proviene del francés franchisage, el primero se refiere a un privilegio especial otorgado por la autoridad y el segundo a una situación de inmunidad o excepción..

Louis Roob, traduce en su diccionario de términos legales inglés-español a la voz franquicia como “...privilegio, patente, concesión social, derecho de votar, franquicia de voto, porcentaje mínimo de responsabilidad del asegurado; y en

⁵ Arce Gargollo, Javier. El contrato de franquicia. Ed. Themis, México, 2001, p. 4

materia aduanera o fiscal, impuesto de privilegio o patente sobre concesión, derecho de licencia”.⁶

Las definiciones que se han elaborado del contrato de franquicia son muy variadas. Enunciaré las más destacadas, de las que trataré de enumerar las características propias de ésta figura, considerando interesante analizar algunas de las definiciones del Derecho anglosajón, donde nació la franquicia.

El doctor David Kaufmann, señala que la franquicia “... es un sistema de comercialización y distribución donde a un pequeño empresario se le concede a cambio de una contraprestación el derecho a comercializar bienes o servicios de otro, de acuerdo a ciertas condiciones y prácticas establecidas del concedente y con su asistencia”.⁷

En la doctrina francesa, Guyenot define al franchising como: “...la concesión de una marca de productos o servicios a la cual se agrega la concesión del conjunto de métodos y medios de venta”.⁸

En la doctrina española, Vicent Chulia define al contrato como:

“El contrato de franchising de origen norteamericano, es en cierto modo un contrato de concesión mercantil, ya que el distribuidor compra y revende. Aparece modalizado por la autorización que el concedente “franchisor” da al concesionario “franchisee” para utilizar su marca, generalmente una marca internacional, que lo integra en su red de comercialización junto a otros “franchisees” y les presta asistencia técnica en la organización de su establecimiento y en la actividad de “package”, prestación del producto, promoción de ventas y publicidad, distribución”.⁹

Igualmente dentro de la anterior doctrina, Cardelús lo define como:

⁶ Robb, Louis, Diccionario de términos legales inglés-español/español-inglés. John Willey, Nueva York, N.Y. 1955, citado por Arce Gargollo, op. Cit. p. 36.

⁷ Kaufmann, David J, Franchising: Business Strategies and Legal compliance, New York, NY. p 15.

⁸ Guyenot, Jean. ¿Qué es el franchising?, concesiones comerciales, traducción de S. Julio Rotman y Santiago Sentis Melendo, EJE, Buenos Aires, Argentina, 1977, p. 21.

⁹ Vicent Chulia, Francisco. Compendio crítico de derecho mercantil. 2ª Ed. Bosch, Barcelona, 1986, p. 175.

“Un contrato mercantil atípico unilateral y sinalagmático, por el que una de las partes, franquiciante (franchisor), cede a la otra franquiciado (franchise), un producto, unos conocimientos técnicos para la explotación de aquél y un asesoramiento constante, y en contraprestación, percibe del franquiciado un precio inicial más un porcentaje sobre sus ventas, o sólo este último”.¹⁰

En la doctrina mexicana, el jurista Javier Arce Gargollo, aporta la siguiente definición que a continuación se transcribe:

“El contrato de franquicia es aquel por el que el franquiciante otorga al franquiciatario la licencia de uso de 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”.¹¹

Otra definición que nos parece interesante es la que nos propone Enrique y Rodrigo González Calvillo, diciendo:

“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”.¹²

Por lo anterior, se afirma que la franquicia es “...un sistema o método de negocio en donde una de las partes denominada franquiciante le otorga a otra, denominada franquiciatario la licencia para el uso de su marca, y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias (know-how), para la efectiva y consistente operación de un negocio”.¹³

¹⁰ Cardelús I., Gassiot. El contrato de franchising. Ed. PPU, Barcelona, España, 1988, p. 26

¹¹ Arce Gargollo, Op. Cit. p. 39

¹² González Calvillo, Op. Cit. p. 75

¹³ *Ibidem*. p. 23

Por su parte, el maestro Arturo Díaz Bravo, en la doctrina mexicana, también señala acertadamente las características del contrato. Sobre el particular, refiere lo siguiente:

“...Parece claro que todo ello opera en función de la explotación comercial, por parte del franquiciatario, de los bienes o servicios a los que se aplican las marcas y, en su caso, de la negociación que ha de operar con el nombre comercial del franquiciante, todo ello mediante empleo de los métodos operativos, comerciales, y administrativos fijados por este último”.¹⁴

La legislación mexicana define al contrato de franquicia en el artículo 23 del Reglamento de la LRTT, dentro de su Capítulo II, que establece los “acuerdos sujetos a Registro”, Sección Segunda “Los acuerdos de Franquicia”, disponiendo que:

Art. 23.- Se entenderá como acuerdo de franquicia, aquél en que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmita conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica, en los términos de los incisos a), f), g) y h) del artículo Segundo de la ley, con el propósito de producir o vender 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 ya citado.

Para el mejor entendimiento del precepto antes citado, transcribiremos el artículo 2º de la LRTT:

Art. 2º.- 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 consten en documentos que deban surtir efectos en el territorio nacional, relativos a:

- a) La concesión del uso o autorización de explotación de marcas;

¹⁴ Díaz Bravo, Arturo, Contratos Mercantiles, 4ª Ed, Editorial Harla, México, 1994 p. 216.

- 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;
- l) La concesión de derechos de autor que impliquen explotación industrial; y
- m) Los programas de computación.

A este tratamiento dado en la LRTT cabe hacerle las siguientes observaciones, que considero indispensables:

- a) no deja clara la naturaleza jurídica de la figura en estudio, ya que lo denomina únicamente como un “acuerdo”;

- b) Sobre las partes que intervienen en su celebración, las identifica como “proveedor” y “adquirente”, siendo éstas en mi criterio poco adecuadas;
- c) La remisión que hace la definición, al artículo 2º de la LRTT, es innecesaria, toda vez, que resulta complicado entender dicho precepto.
- d) No hace mención de la contraprestación a que está obligado el “adquirente”, es decir, el “franquiciatario”.

Por su parte la ley de la Propiedad Industrial en su artículo 142, establece:

Artículo 142.- Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede puede 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 definición, refiere la mecánica de operación de la figura en cuestión, ya que en su supuesto normativo la LPI indica cuando se considerará que existe un contrato de franquicia.

Al igual que la definición que aporta el artículo 23 del RLRTT, la anterior adolece principalmente de los siguientes defectos:

- a) No establece la naturaleza jurídica del contrato de franquicia, en virtud, de no establecer si se trata de un acuerdo o de un contrato.
- b) No menciona la contraprestación a que tiene derecho el titular de la marca por conceder a otro la licencia de la misma.

De las definiciones y explicaciones anteriores, afirmo que encuentro ciertos elementos comunes en la opinión de los autores y las definiciones legales, que resaltan las características principales del contrato de franquicia y que son a saber:

-La existencia de un acuerdo de voluntades entre dos partes, por un lado el otorgante o franquiciante, y por otro el beneficiario o franquiciatario.

-La existencia de una o más marcas y/o nombres comerciales, bajo los cuales, el franquiciante presta servicios, produce o vende productos.

-La existencia de métodos, técnicas, estándares, experiencias y en general know-how, conforme a los cuales el franquiciante produce o vende sus productos o presta sus servicios.

-El otorgamiento del derecho al franquiciatario, para producir o vender productos o prestar servicios bajo dicha marca, conforme a los métodos y estándares del franquiciante durante un tiempo determinado y en un lugar específico.

-El pago de una cantidad inicial al franquiciante como contraprestación a dicho otorgamiento.

-La prestación de asistencia técnica por parte del franquiciante al franquiciatario durante la vigencia del contrato.

-El pago de una regalía, consistente en un porcentaje de los ingresos que obtenga el franquiciatario por la explotación de la unidad o negocio franquiciado.

-La obligación del franquiciatario de producir bienes o prestar servicios, de acuerdo con el método establecido por el franquiciante con el objeto de mantener la calidad de dichos bienes o servicios.

Identificados los elementos característicos del contrato de franquicia, 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 a usar una o más marcas, nombres comerciales, derechos de autor y un know-how, bajo los cuales

este se obliga a producir o vender determinados productos o prestar determinados servicios, asistiéndolo el franquiciante en la realización de dichas actividades, quedando el franquiciatario obligado al pago de una contraprestación compuesta por una cuota inicial así como por pagos periódicos o regalías, y a vender o producir bienes, o a prestar servicios en un territorio establecido y por un tiempo determinado.

III.- Especies de Franquicia

Existen según la doctrina dos tipos o subcategorías del sistema de franquicias, cada una de las cuales tiene sus propias características y áreas de negocio donde se desarrolla, a saber:

- a) Franquicia de producto y marca (product and trade mark franchising); y
- b) Franquicia de formato de negocio o franquicia para crear y explotar una negociación (business format franchising).

Al respecto, Charles Vaughn establece que las franquicias pueden ser agrupadas en cuatro categorías, de acuerdo con las posiciones que ocupen el franquiciante y el franquiciatario respectivamente:

- Productor / comerciante al menudeo.
- Productor / comerciante al mayoreo.
- Mayorista / comerciante al menudeo.
- Comerciante con marca de productos y servicios / comerciante al menudeo.

Las tres primeras se agrupan en la llamada categoría de “product and trade mark franchising” o bien, franquicia de producto y marca

“La primera clase (franquicia de producto y marca) abarca una relación de ventas entre un proveedor y un distribuidor en la que el distribuidor (comerciante) adquiere cierta identidad de su proveedor. Ejemplos de este tipo de franquicia son los distribuidores de automóviles y camiones, estaciones de gasolina y embotelladoras de refrescos. La franquicia de producto y marca tiene la porción más grande de las ventas por franquicia (en E.U.A.), aproximadamente el 70% o 450 billones de dólares por parte del franquiciatario”.¹⁵

En el tipo de franquicia mencionada en el párrafo anterior, además de constituirse como proveedor exclusivo de los productos o servicios que comercializará y/o distribuirá el franquiciatario, el franquiciante le otorga el uso y explotación de una o más marcas y/o nombres comerciales así como cierto know-how.

Ahora bien, respecto de la franquicia de formato de negocio, podemos afirmar que ofrece el franquiciatario no sólo la marca o nombre comercial del franquiciante, sino un “sistema” completo de negocios. La palabra “sistema”, tiene una connotación muy amplia dentro del contexto de la franquicia de formato de negocio.

El “sistema” que el franquiciante pone en manos del franquiciatario en este tipo de contrato, incluye, en forma íntegra, el nombre comercial o marcas, la estrategia de comercialización, así como sus manuales, estándares de operación, además de su tecnología desarrollada, conocimientos técnicos know-how y sus experiencias en la operación del negocio, igualmente sus criterios y especificaciones para la construcción o adaptación del local, los parámetros y requisitos que deberá cumplir el franquiciatario en la selección y contratación del personal, en el control de calidad, en la publicidad y promoción de la franquicia, en general, en la forma en que deberá conducir el negocio.

¹⁵ Keizo, Susan, Franchising's role in the economy, citado por Arce Gargollo, Op. Cit., p. 15.

El tipo de franquicia anterior, que se conoce como de “segunda generación”, puede considerarse un paso delante de la franquicia de producto y marca, ya que se trata de una traslación en la que las partes colaboran de una manera más estrecha logrando conjuntamente un objetivo mayor al que se obtiene con el primer tipo de franquicia.

“En relación a la exclusiva y el espacio geográfico en que el franquiciatario ejerce su privilegio sobre la franquicia concedida, existen diversas clases de contratos.

- a) Franquicia unitaria, en la que el franquiciatario tiene el derecho de abrir y operar un solo establecimiento, usualmente en una localidad específica en un territorio designado.
- b) Área de desarrollo de franquicia, donde el franquiciatario tiene el derecho exclusivo de abrir un número limitado o ilimitado de establecimiento dentro de un territorio específico.
- c) Contrato de opción en el 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 u cuota de opción adicional para el nuevo establecimiento es ventajoso para el franquiciatario.
- d) Subfranquicia que se asemeja a la franquicia de área de desarrollo, excepto que el franquiciatario/subfranquiciatario otorga el derecho (generalmente la obligación) de vender franquicia dentro del territorio exclusivo que se le ha concedido.

- e) Conversión a franquicia, se trata de un programa que tiene como objetivo el “convertir” o incluir dentro de un sistema de franquicias a establecimientos independientes que ya existen y están operando”.¹⁶

IV.- Elementos de la Franquicia

En relación con las características del contrato de franquicia y de acuerdo con lo que manifiesta el doctrinario Javier Arce Gargollo, señala que son tres los elementos básicos necesarios para que se pueda dar el fenómeno de la franquicia, a saber:

- a) **Marca:** será indispensable en virtud de lo que dispone el artículo 142 de la LPI, donde se establece claramente que sólo habrá franquicia cuando exista la licencia de uso de una marca.

“La marca del producto o servicio objeto de la franquicia es un elemento esencial del contrato”.¹⁷

- b) **Uniformidad:** “El concepto de uniformidad del producto o servicio, o de estandarización, está íntimamente ligado al concepto de la marca y el nombre comercial, pues el consumidor, por medio de estos signos distintivos pueda identificar el producto o servicio que quiere y conocer anticipadamente y la calidad que tiene el bien que pretende adquirir”.¹⁸

- c) **Contraprestación:** “El pago de diversas cantidades que el franquiciatario deberá hacer al franquiciante, el cual está íntimamente ligado a los resultados del negocio franquiciado. Puede ser en moneda nacional o extranjera. En este aspecto, los contratos de franquicia –onerosos y mercantiles- pueden prever

¹⁶ Kaufmann, Op. Cit. Pp. 27-28, citado por Arce Gargollo, Op Cit. p. 16

¹⁷ Arce Gargollo, Op Cit. p. 12

¹⁸ Ibidem, p. 12

una diversidad de pagos por distintos conceptos o servicios que suponen la explotación de la franquicia”.¹⁹

De lo anterior concluyo que sin estos tres elementos no podemos hablar del contrato de franquicia y que a su vez se encuentran íntimamente ligados, ya que como requisito primordial tal como lo establece la LPI en su artículo 42 que existirá franquicia que existirá franquicia cuando exista la licencia de uso de marca, de igual manera la uniformidad es indispensable ya que los productos que se comercializan por medio de una franquicia deben ser iguales en cualquier lugar del mundo y por último se encuentra intrínseca la contraprestación que se debe de pagar por el uso de la marca correspondiente.

¹⁹ Arce, Op. Cit. Supra nota 5. P. 10

CAPÍTULO SEGUNDO

EL CONTRATO DE FRANQUICIA

I.- Naturaleza Jurídica.

Por su naturaleza jurídica la franquicia es un contrato, mercantil, atípico, y *sui generis*.

Considero, que la franquicia es un contrato, atento a lo dispuesto por el CC en su artículo 1793, en el sentido de 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 a lo dispuesto el artículo 1794 del mismo ordenamiento. 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.

En todos los contratos el objeto 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, 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.

Las obligaciones de dar, pueden consistir, según lo dispone el CC 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 CC respectivamente, en la prestación de un hecho y en la abstención de la realización de un hecho.

De acuerdo con las definiciones anotadas en el capítulo anterior, se observa que existe una diversidad de opiniones en cuanto a la forma de definir al contrato de franquicia, sin embargo, se concluye que uno de sus elementos característicos es la existencia de un acuerdo de voluntades, es decir, por lo que existe consentimiento.

Existe objeto directo en el contrato de franquicia (creación y transmisión de derechos y obligaciones), como se desprende de la definición que propuse en el capítulo anterior, es decir, por la celebración de dicho contrato una persona llamada franquiciante se obliga a otorgar a otra llamada franquiciatario, el derecho de usar una marca y un know-how y a proporcionarle asistencia técnica para la operación del negocio, por otro lado, el franquiciatario queda obligado a producir o vender los productos o prestar los servicios bajo la marca y el know-how, que se le transfiere en uso, así como al pago de una contraprestación.

Igualmente en el contrato de franquicia existe objeto indirecto, ya que existe un dar, un hacer y un no hacer en términos de los artículos 2011, 2027 y 2028 del CC. Por otro lado, el franquiciante se obliga a enajenar temporalmente el uso de una marca y de una (obligación de dar), por el otro lado el franquiciatario se obliga a producir o vender bienes o prestar servicios bajo dicha marca y know-how (obligación de hacer).

En consecuencia de lo anterior, concluyo que la franquicia es un contrato, en términos de lo que dispone la legislación civil vigente.

Ahora bien, ya que determine que la franquicia es un contrato, se debe distinguir a que rama del derecho pertenece, es decir, si el contrato en análisis es de carácter civil o mercantil. Es necesario hacer esta distinción en razón de determinar

lo que nos compete en este punto, además de que reviste gran importancia, en primer lugar por la aplicación de determinada norma sustantiva especial para las obligaciones y contratos mercantiles, reglas especiales que derogan a las normas civiles de carácter general. En segundo lugar, para el caso de conflicto, la vía procesal y las normas aplicables son diferentes para cada contrato.

En virtud de que en el contrato de franquicia se concede al franquiciatario el derecho de usar una marca y un know-how para la producción o venta de productos o para la prestación de servicios al público consumidor; luego es lógico concluir, que el contrato de franquicia se deriva de las relaciones a que da lugar el ejercicio de una empresa o negociación mercantil o que está encaminada a la actividad empresarial.

Ahora bien, existen diversos criterios para determinar en qué casos estamos frente a un contrato mercantil:

- a) Una primera situación es que debe atenderse a la nota característica del fin, que debe ser de lucro.
- b) Otro criterio afirma que los contratos mercantiles son aquellos que surgen de las relaciones a que da lugar el ejercicio de una empresa o que están vinculados con la actividad empresarial. El doctrinario Mantilla Molina, señala que negociación mercantil, sinónimo de empresa, “... es el conjunto de cosas y derechos combinados para obtener u ofrecer al público bienes o servicios, sistemáticamente y con propósito de lucro”.²⁰
- c) El jurista Joaquín Rodríguez afirma que el derecho mercantil “...es el derecho de los actos en masa realizados por empresas”.²¹

²⁰ Mantilla Molina, Roberto. Derecho Mercantil, 29ª Ed. Porrúa, México, 2005, P. 105.

²¹ Rodríguez Rodríguez, Joaquín, Tratado de sociedades mercantiles, 5ª Ed. Porrúa, México, 1970, P. 11.

d) Un criterio final de orden práctico señala que los contratos mercantiles son “...aquellos que constituyen alguno de los actos de comercio enunciados por el artículo 75 del Código de Comercio”.²² En alguna de las fracciones de este precepto encontramos la palabra contrato (fracciones IV, XV, XVI, XXII); otras la suponen indirectamente (fracciones I, II, III, XIII y XVII).

Esta última postura se apoya en la propia legislación mercantil, que coloca a las normas de los contratos mercantiles en el Libro Segundo, titulado “De los actos de comercio y de los contratos mercantiles en general”. La regulación de los contratos comerciales en particular se encuentra en el mismo Libro de los actos de comercio.

De lo expuesto, se desprende que la franquicia es un contrato mercantil, visto desde cualquiera de los criterios antes señalados, ya que se celebra entre comerciantes para explotar una empresa o distribuir y revender productos.

Ya he demostrado que la franquicia es un contrato y que este es de naturaleza mercantil, toca ahora analizar si éste es un contrato *sui generis*, es decir, si posee características y elementos propios que lo distinguan de todos los demás contratos mercantiles típicos o atípicos, para determinar si el mismo, es un contrato de esta naturaleza o sus elementos y características se encuentran en algún otro contrato. Es de advertirse que por lo que hace a la distinción del contrato de franquicia con otras figuras afines, será motivo de otro capítulo por lo que me limitaré a hacer las consideraciones indispensables para demostrar el carácter *sui generis* del contrato objeto del presente trabajo.

El contrato objeto de esta investigación, es el resultado de una evolución histórica en las técnicas del comercio, misma evolución que ha dotado a la franquicia de elementos, características y efectos propios que la distinguen de todos los demás contratos ya sea típicos o atípicos.

²² Sánchez Medal, Ramón, De los contratos civiles, 21ª Ed. Porrúa, México, 2004, P. 113.

El contrato de franquicia, nace de la necesidad de que el mundo jurídico se adecue a los requerimientos que las relaciones comerciales han venido exigiendo desde que este contrato surgió en su concepto moderno, como ha quedado plasmado en el primer capítulo del presente trabajo.

Por lo expuesto, el contrato de franquicia es un contrato *sui generis*, ya que tiene una evolución propia que lo dotó de elementos, características y efectos propios que le aportan la naturaleza de ser de suyo propio y que lo distinguen de los demás contratos afines tanto típicos como atípicos.

II.- Clasificación

De acuerdo con la clasificación que hace de los contratos el CC y la doctrina, la franquicia es un contrato mercantil, bilateral, principal, oneroso, conmutativo, atípico, de tracto sucesivo, formal, *intuitu personae* y de adhesión.

A continuación, analizaré y explicaré cada una de las características que sirven de base para clasificar el contrato de franquicia:

- a) Es mercantil, ya que se celebra entre comerciantes para explotar una empresa o para distribuir y revender productos, de acuerdo con el artículo 75 fracciones I a VIII del Cco.
- b) Es bilateral, por que las partes en este contrato se obligan recíprocamente en términos del artículo 1836 del CC. Es decir, que ambas partes son acreedoras y deudoras en relación a la otra parte desde el momento de la celebración del mismo.
- c) Es principal, en contraposición a accesorio, ya que el contrato de franquicia no depende de otro, ni de una obligación preexistente sino que tiene una autonomía jurídica propia.

- d) Es oneroso, por que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos, mismos que se desprenden de la definición propuesta por nosotros líneas atrás, siguiendo además lo que establece el artículo 1837 del CC.
- e) Es conmutativo, por que las prestaciones a que se obligan las partes son ciertas desde que se celebra el contrato. Podría pensarse que el contrato de franquicia es aleatorio, en virtud de que las partes pueden ganar o perder en razón de un acontecimiento incierto, tal y como podría ser el que el negocio franquiciado no tuviera aceptación y quebrara. Sin embargo, hay que aclarar que para que se pueda hablar de un contrato aleatorio debe haber reciprocidad entre la ganancia y pérdida de las partes, es decir, que lo que se pierde una parte lo gane la otra.
- f) Es atípico, ya que no está regulado en la legislación mexicana, en cuanto a la relación de derecho privado entre las partes contratantes. La regulación que se da es meramente de carácter administrativo y registral, es decir, no existe en la ley una disciplina normativa que lo regule. Tampoco existe una reglamentación en cuanto a sus características y contenido obligacional. En todo caso, se podría hablar de un contrato nominado, sin que esto afecte su carácter atípico, ya que, el RLRTT, así lo denomina: “De los acuerdos de franquicia”.
- g) Es de tracto sucesivo, ya que sus prestaciones se cumplen en el tiempo, es decir, las prestaciones de las partes se van ejecutando momento a momento durante todo el tiempo de vigencia del contrato.
- h) Es formal, ya que requiere celebrarse por escrito e inscribirse en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, para producir efectos en perjuicio de terceros, según el artículo 142 bis de la LPI.

- i) Es *intuitu personae*, ya que éste se celebra con base en las características personales de las partes sobre la base de la confianza.
- j) Es de adhesión, generalmente, ya que una de las partes (franquiciante) elabora unilateralmente el clausulado del contrato y, a la otra parte (franquiciatario) sólo se le da la posibilidad de aceptarlas, si es que quiere celebrar dicho contrato.

III.- Elementos del Contrato de Franquicia

A.- Elementos de Existencia.

La franquicia, requiere como todo contrato, ciertos requisitos para existir, según lo dispone el artículo 1794 del CC, que a la letra dispone:

“Para la existencia del contrato se requiere:

I.- Consentimiento;

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

De acuerdo con lo anterior, analizaré cada uno de estos elementos.

El consentimiento, en el contrato de franquicia consiste, en la voluntad de las partes para obligarse y en la conformidad de éstas 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.

Asimismo, 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.

B.- Elementos de validez

De acuerdo con el artículo 1795 del CC interpretado a *contrariu sensu*, los contratos requieren para su validez de cuatro elementos, a saber:

- 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 Cco., que señala “...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 CC, y que no se encuentren comprendidas dentro de alguna de las prohibiciones para ejercer el comercio establecidas en el artículo 12 del Cco., como lo son los corredores, los quebrados sin rehabilitar, lo que por sentencia ejecutoria hayan sido condenados por delitos contra la propiedad incluyendo a la falsedad, el peculado, el cohecho y la concusión, también, podrán ejercer el comercio.

Es importante mencionar que es necesario, que las partes estén legitimadas para la celebración del contrato de franquicia, es decir, que tengan la “...capacidad de ejercicio para contratar, atendida como la aptitud reconocida por la ley a una

persona para estipular por sí el contrato sin necesidad de substitución o de asistencia”.²³

Hablando ahora de la ausencia de vicios en el consentimiento, aún cuando exista consentimiento en el contrato de franquicia, éste puede ser deficiente por un vicio.

De esta forma 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 válidamente como vicio de la voluntad la lesión.

En relación con la licitud en el objeto, motivo, o fin, el contrato de franquicia, como todo acto jurídico, deberá ser lícito en su objeto motivo o fin; es decir, que de acuerdo con el artículo 1830 del CC no deberá ir en contra de las leyes de orden público ni de las buenas costumbres.

Por último, la forma del contrato de franquicia, deberá atender lo dispuesto por la LPI, la cual indica que el contrato es formal, ya que, requiere celebrarse por escrito e inscribirse ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, para producir efectos contra terceros, según el artículo 142 bis de dicho ordenamiento.

C.- Elementos personales

Para designar a las partes en el contrato de franquicia existe divergencia de opiniones, por un lado, la LPI utiliza los nombres de “titular de la marca” y de “persona a quien se concede”; el RLRTT utilizaba los términos de “proveedor” y “adquirente”. Por su parte, el autor Javier Arce Gargollo, denomina a dichas partes como “concedente” y “concesionario” o “licenciante” y “licenciataro”, sin embargo, considero más adecuado utilizar las denominaciones “franquiciante” y “franquiciatario”. Ya que gramaticalmente facilita y distingue a las partes contratantes.

²³ Messineo, citado por Sánchez Medal, Op. Cit. P. 49

El franquiciante y el franquiciatario generalmente son comerciantes, ya sea que estén constituidos como sociedades mercantiles, o sean personas físicas dedicadas habitualmente a los actos según los cuales serán considerados como comerciantes de acuerdo con el Cco.

El franquiciante, es la persona que, por virtud del contrato de franquicia, otorga el franquiciatario, el derecho de uso de una marca y un know-how, bajo los cuales el franquiciatario se obliga a producir o vender productos o prestar servicios; igualmente es quien se obliga a prestar al franquiciatario asistencia técnica para la operación de su negocio.

El franquiciatario, es aquel que a cambio del pago de una contraprestación, adquiere el derecho a producir o vender un bien o a prestar un servicio, bajo la imagen corporativa del franquiciante.

En caso de representación por regla general bastarían facultades para actos de administración en lo relativo al franquiciatario. Y 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 incluyera el enunciado general de que se podrán celebrar los actos jurídicos necesarios para conseguir el fin social.

Sin embargo, en lo relativo al franquiciante, consideramos que se requeriría que el representante de éste, contara con facultades específicas para celebrar contratos de franquicia, en virtud, de la trascendencia de dicho acto.

IV.- Características

Las características del contrato de franquicia, tomando como base lo que señala el autor Javier Arce Gargollo, en su obra el Contrato de Franquicia, son los siguientes:

- a) El franquiciante concede al franquiciatario, el derecho a usar una marca y a explotar una negociación mercantil en uno o varios establecimientos.
- b) La licencia debe incluir la autorización del uso de la marca (de servicios y productos), y eventualmente, la de nombres y avisos comerciales y la explotación de patentes. La definición de la LPI, según su artículo 142, señala como elementos esenciales del contrato de franquicia, la licencia de uso de marca y la transferencia de tecnología.
- c) La franquicia tiene cierta exclusividad referida a un territorio o a uno o varios establecimientos geográficamente identificados, la exclusividad en beneficio del franquiciatario no supone que el franquiciante no pueda otorgar más franquicias.
- d) El franquiciatario se obliga a cumplir con el control de calidad de servicio y productos, en los términos y especificaciones que le señale el franquiciante. La LPI en su artículo 142, liga el uso de la marca a la necesidad de que el franquiciatario pueda mantener la calidad y prestigio de los productos o servicios.
- e) La transmisión de conocimientos o tecnología, de la que gran parte pertenece al know-how, la hace el franquiciante mediante normas, manuales, guías, capacitación a personal e inspecciones periódicas.

El artículo 142 de la LPI establece:

...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..."

- f) La Contraprestación que paga el franquiciatarios está ligada a los resultados de la operación. Puede pactarse como un precio fijo, como venta de

franquicia (lun-sum), como regalías o pagos periódicos sobre la base de las ventas de la negociación, o una combinación de ambos. En algunos casos se prevé el pago de honorarios por asistencia o servicios técnicos, o por otros diferentes conceptos (asesoría, rentas, ventas).

- g) Se trata de un contrato a largo plazo; ya que se requiere de un tiempo determinado para poder amortizar la inversión.
- h) Es un contrato de colaboración, no de cambio, pues franquiciante y franquiciatario tienen intereses comunes; prestigiar la marca, la negociación y obtener mayores ventas y utilidades; ya que en esta medida ambos obtienen ganancias compartidas.
- i) La franquicia es un modo de organización para la explotación de cierta clase de negocios, que sólo pueden crecer por medio de este instrumento de tráfico mercantil.

CAPÍTULO TERCERO

EFECTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

I.- Obligaciones del Franquiciante

En el contrato de franquicia surgen obligaciones para el franquiciante, las cuales son muy distintas, en virtud, de la variedad de productos y negocios que se pueden someter a un sistema de franquicias, es decir, por la materia de la concesión involucrada, podrán ser las propias de un distribuidor, de un proveedor o de un suministrador.

En términos generales, las principales obligaciones del franquiciante, son las siguientes:

A.- Otorgar la licencia de uso de marca.

La LPI establece en el artículo 88, que marca es todo signo visible que distinga productos o servicios de su misma especie o clase en el mercado. Asimismo, dicha Ley, al referirse a la franquicia en su artículo 142, propone como elemento esencial de esta figura, la concesión de una licencia de uso de una marca.

La concesión antes mencionada constituye una obligación esencial dentro del contrato de franquicia. Los doctrinarios Enrique y Rodrigo González Calvillo coinciden en la importancia que tiene la marca, al afirmar: “...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”.²⁴

Para Cardelús “...el franquiciante, impone al franquiciatario el uso de su nombre y marca comercial, de modo que exactamente parece que sean un negocio del mismo”.²⁵

²⁴ González Calvillo, Enrique, Op. Cit. p. 100.

²⁵ Cardelús I Gassiot. Op. Cit. p. 66

La obligación de conceder la licencia de uso de una marca, es lo que distingue al contrato de franquicia de un contrato de suministro, o de distribución, o de transferencia de tecnología.

B.- Autorizar el uso de nombres comerciales.

La LPI define al aviso comercial en su artículo 100, al establecer que son “... las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos fácilmente de los de su especie”.

Igualmente, dicha ley, en su artículo 105 establece:

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

De lo anterior, concluyo, que el nombre comercial, será aquel con el cual una negociación mercantil se ostenta ante el público consumidor.

Por su parte, el autor Javier Arce Gargollo, señala: “En el contrato de franquicia el nombre comercial va generalmente ligado al uso de las marcas y complementa a éstas”.²⁶

C.- Concesionar la explotación de patentes.

La patente puede ser definida como la protección que se otorga al autor de una invención, por parte del Estado, para que la pueda explotar exclusivamente por si o por medio de otros que obtengan su autorización.

Por su parte, la LPI establece que son patentables:

²⁶ Arce Gargollo, Op. Cit. p. 46

Artículo 16.- Serán patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial, en los términos de esta ley.

Con relación a las invenciones la LPI, establece:

Artículo 15.- Se considera invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre, y satisfacer sus necesidades.

En el contrato de franquicia debe incluirse, como obligación del franquiciante, la autorización para la explotación de uso de una o varias patentes, cuando el tipo del producto o servicio, o ambos, sean materia de dicho contrato.

Para el cumplimiento de esta obligación, es necesario que el franquiciante especifique las patentes registradas materia del contrato, los productos o procedimientos que ampara y proveer de la tecnología y transmisión de conocimientos al franquiciatario para una eficaz explotación de las mismas.

D.- Proveer la tecnología y el know-how necesarios para la operación del negocio.

Dentro del contrato de franquicia, la tecnología como un elemento real puede definirse como “...el conocimiento organizado para fines de producción”.²⁷

La obligación de transmitir la tecnología y el know-how, como uno de los objetos del contrato de franquicia, es muy amplia para el franquiciante, la cual debe estar referida a los conocimientos técnicos y prácticos, necesarios para la eficaz explotación de la negociación mercantil. Dicha obligación será necesario detallarla en el contrato o manuales anexos del mismo, dada su complejidad y amplitud.

“El éxito de estos manuales radica en que se cubra la totalidad de las funciones que se llevarán a cabo en el manejo eficiente de una franquicia, dejando nulo espacio a la creatividad y a la invención”.²⁸

²⁷ Alvarez Soberanis, Jaime; La regulación de las invenciones y marcas y de la transferencia de tecnología. Ed. Porrúa, México, 1979. p. 3.

²⁸ González Calvillo, Op. Cit. p. 120

Los procedimientos para la transmisión de la tecnología y de los conocimientos técnicos son muy variados, pueden cambiar durante la vigencia del contrato, toda vez, que el franquiciatario requiere de la tecnología en diferentes etapas durante el desarrollo del negocio.

Ahora bien, la asistencia técnica se define como “...un flujo continuo de instrucciones, directivas o consejos suministrados en la medida en que son requeridos para la conducción de un proceso determinado”.²⁹

Por otra parte, dentro de la promoción de tecnología y know-how, se tienen como ejemplos de obligaciones específicas, las siguientes:

- Enviar al franquiciatario los manuales de operación, además de la información necesaria para la óptima explotación del negocio franquiciado.
- Proporcionar información sobre el lugar geográfico conveniente para la instalación del establecimiento donde se explotará la franquicia. Esta obligación incluye ocasionalmente la aprobación del diseño, decoración, equipo, instalaciones, signos distintivos, publicidad externa, etc.
- Enviar técnicos, supervisores y personal calificado, para la impartición del programa de capacitación, respecto de la explotación y operación del negocio, con el fin de instruir a las personas que por parte del franquiciatario realizarán dicha explotación y operación.
- Prestar la asistencia técnica necesaria para la eficaz aplicación de la tecnología al franquiciatario. Esta obligación se cumplirá a petición del franquiciatario o cuando el franquiciante lo juzgue oportuno, durante la vigencia del contrato.

“No sólo es necesario transmitir al franquiciado unos conocimientos técnicos, sino que deben ir acompañados de soportes materiales como documentación, video-cassettes, etc., y también de un manual operativo, permanentemente actualizado, completándose con cursos de formación de personal, ya que el training o formación del personal es considerado por muchos franquiciados como el elemento más importante de las obligaciones del franquiciante”.³⁰

²⁹ Definición de Sergio Le Pera, citado por Alvarez Soberanis, Op Cit. p. 323.

³⁰ Cardelús I Gassiot, Op. Cit. p. 63

E.- Determinar estándares de calidad.

Esta obligación del franquiciante, es también complemento de su derecho a inspeccionar y supervisar periódicamente al franquiciatario.

En virtud de este derecho, el primero debe buscar la uniformidad del producto o servicio (objeto de la franquicia), que el segundo presta amparado por las marcas y nombres comerciales cuyo uso se autoriza en el contrato, de tal suerte, el franquiciante deberá notificar al franquiciatario cuando los estándares de calidad del producto o del servicio, objeto de la franquicia, varíen, esto podrá suceder durante la vigencia del contrato.

“En el franchising es básico para conseguir la homegeneidad del producto que el franquiciante tenga la facultad de controlar el proceso de calidad del producto o servicio para no desprestigiarse ante sus clientes”.³¹

F.- Proporcionar información sobre el estado que guarda la empresa.

Esta obligación, se encuentra plasmada en el artículo 142, segundo párrafo de la LPPI. Tiene como antecedente la legislación de los Estados Unidos de América, y se originó cuando las franquicias se encontraban en auge, toda vez que, surgió la posibilidad de “Franquiciantes fantasmas o de franquicias chatarra” como las llaman Enrique y Rodrigo González Calvillo.³²

Al respecto, el artículo 142 de la LPI dispone que la información a que hace referencia debe de otorgarse “en los términos que establezca el reglamento” de esta Ley, quien establece en su artículo 65 lo que debe contener dicha información técnica, económica y financiera.

G.- Exclusividad.

³¹ Ibidem. p. 72

³² González Calvillo. Op. Cit. p. 122.

La exclusividad es elemento integrante del contrato de franquicia. La limitación a la libertad contractual, en su aspecto negativo, impone al franquiciante la obligación de no celebrar contratos con persona distinta al franquiciatario.

La obligación por parte del franquiciante de otorgar y respetar determinada exclusividad al franquiciatario comprende cierto territorio. Dicha exclusividad está limitada por un plazo.

En relación con la exclusividad de territorio, en que el franquiciatario ejerce su privilegio sobre la franquicia concedida, existen diversas especies de franquicias, a las que me he referido en el numeral 1.3 del capítulo Uno de este trabajo.

H.- Otras obligaciones correlativas

- Si la franquicia está referida a un negocio de naturaleza comercial en la que el franquiciatario requiere del producto fabricado o suministrado por el franquiciante para la explotación del negocio, éste tendrá las obligaciones propias de un suministrador para entregar periódicamente el producto en el volumen, cantidades, plazos y establecimientos pactados.
- En contratos de franquicia en los que el franquiciante es distribuidor, éste puede otorgar en comodato el uso de equipo o instalaciones apropiadas para la explotación de la negociación al franquiciatario. Los gastos de mantenimiento o reparaciones deberán ser cubiertos de acuerdo con lo acordado entre las partes.
- La constitución de un fondo para la realización de publicidad institucional, necesaria para la venta o conocimiento del producto o servicio materia de la franquicia, en esta publicidad puede obligarse a colaborar al franquiciatario.
- El franquiciante tendrá la obligación de procesar la información contable, financiera y de producción del franquiciatario, cuando el desarrollo del negocio franquiciado lo requiera.

II.- Obligaciones del Franquiciatario

A.- Usar las marcas

Como quedó asentado en líneas anteriores, el franquiciatario tiene derecho a usar las marcas de productos o servicios que le autoriza el franquiciante, en el contrato de franquicia. La falta de uso de las marcas como “usuario autorizado” para determinado territorio puede originar que las marcas “caduquen” para su titular, según lo establecido por los artículos 141 y 152 fracción II de la LPI.

De la misma manera y atento a lo establecido por el artículo 139 de la LPI, el franquiciatario debe usar las marcas conforme a lo pactado en el contrato respectivo y, a falta de pacto expreso, o como complemento de éste, debe hacerlo tal como fueron registradas, aplicándolas a productos o servicios con la calidad, forma y naturaleza equivalente a los fabricados o prestados por el franquiciante; asimismo, deberá indicarse que el franquiciatario es usuario autorizado o vende los productos y presta los servicios de dichas marcas con licencia del titular.

B.- Usar los nombre comerciales y explotar las patentes.

Al igual que con las marcas, el franquiciatario tiene derecho a usar los nombres comerciales y los avisos comerciales, así como explotar las patentes. Pues bien, estos derechos significan también obligaciones para el franquiciatario, quien debe usar y explotar el nombre comercial, a fin de evitar la caducidad de dicho derecho por falta de uso, en términos de lo ordenado por los artículos 73 y 80 de la LPI.

C.- Situar el establecimiento con aprobación del franquiciante

En muchos contratos de franquicia, el franquiciatario debe seleccionar y determinar el lugar donde habrá de establecerse el negocio franquiciado para su

explotación; deberá, entonces, sujetarse a la aprobación y a las especificaciones de construcción, instalación, decoración, publicidad, etc., que la señale el franquiciante.

D.- Cumplir los requerimientos de uso y aplicación de los conocimientos técnicos.

El franquiciatario para la explotación del negocio franquiciado deberá aplicar debidamente el uso de la tecnología, para lo cual seguirá las reglas, normas, estándares que le fije el franquiciante. En el contrato inicial de franquicia deberá detallarse dicha obligación, la cual puede variar durante la vigencia del contrato.

E.- Seguir todas las especificaciones sobre organización del negocio

Durante la operación del negocio franquiciado, el franquiciatario deberá ajustar su actuación en diferentes áreas de administración y organización, según se especifique en el contrato de franquicia por parte del franquiciante. En tal caso, pueden incluirse los siguientes aspectos:

- Los programas de entretenimiento y capacitación
- Los sistemas de contabilidad y los reportes financieros en la forma que señale el franquiciante.
- Contratar personal con ciertas características y someterlo a entrenamiento.
- Otorgar servicio a clientes un mínimo de horas diarias.
- Reacondicionar y renovar periódicamente el local y mantenerlo en determinadas condiciones.
- Vender a los precios y condiciones que le señala el franquiciante. “En los contratos de franchising caracterizados por una casi total identificación de todos los franquiciados con la empresa madre del franquiciante la identidad de los precios asume una necesidad fundamental para la reputación de la red”.³³

³³ Cardelús I Gassiot. Op. Cit. p. 103.

F.- Pagar las contraprestaciones

Dentro de las obligaciones del franquiciatario, como se vio con anterioridad, se encuentra entre las más importantes, pagar la contraprestación pactada, que se divide en dos conceptos:

- El pago inicial de una cantidad fija, también conocido como “franchisee Free” o “lun-sum”, por obtener la franquicia y ser franquiciatario.
- El pago de regalías, es una contraprestación consistente en exhibiciones periódicas que están directamente relacionados con los resultados de la explotación del negocio franquiciado. Esta regalía se origina en virtud del uso que hace el franquiciatario de las marcas, nombres y avisos comerciales y la explotación de patentes. En el contrato respectivo, se determinará el monto de la regalía, libremente por las partes; puede fijarse en porcentajes o en una tasa, y aún en ocasiones variará durante la vigencia del contrato. Por su parte, la LPI no establece limitación alguna en relación a las regalías.

G.- El franquiciado estará obligado a:

“...adquirir un nivel de stock del producto o servicio en todas las modalidades del franchising, a fin de que la clientela pueda obtener aquel producto sin problemas de espera o demora”.³⁴

H.- Informes periódicos

El franquiciatario debe informar periódicamente al franquiciante acerca del desarrollo del negocio franquiciado; dicho informe, será básicamente económico, sobre los resultados de las ventas, costos, utilidades, productos vendidos, etc. esta obligación suele incluir el envío de los estados financieros auditados por la firma que señale el mismo franquiciante.

³⁴ Ibidem. Pp. 88-89

I.-Guardar los secretos técnicos

En la generalidad de los contratos de franquicia, el franquiciatario está obligado a no divulgar a terceros ninguna información sobre tecnología y know-how, sobre la operación misma de la negociación y en general, sobre toda la información otorgada en virtud del contrato, como son los manuales, dado el valor que ésta representa. El relación con la protección de secretos, tanto la LPI, como el Código Penal para el Distrito Federal, contienen normas que sancionan la revelación de los mismos.

La LPI dedica su Título Tercero a los secretos industriales, considerando como tales en el Artículo 82:

“Se considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial que signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma”.

Adicionalmente, se dispone en el artículo 84 de la Ley en cita, que un secreto industrial podrá ser transmitido a un tercero, de acuerdo con lo siguiente:

Artículo 84.-

“La persona que guarde un secreto industrial podrá transmitirlo o autorizar su uso a un tercero. El usuario autorizado tendrá la obligación de no divulgar el secreto industrial por ningún medio.

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

Por su parte, y dando una protección más precisa, el artículo 85 del multicitado ordenamiento, establece:

Artículo 85.-

“Toda aquella persona que, con motivo de su trabajo, empleo, cargo, puesto, desempeño de su profesión o relación de negocios, tenga acceso a un secreto industrial del cual se le haya prevenido sobre su confidencialidad, deberá abstenerse de revelarlo sin causa justificada y sin consentimiento de la persona que guarde dicho secreto o de su usuario autorizado”.

La anterior disposición se contempla con el artículo 223 de la misma ley, que en la parte conducente de su fracción XIII, tipifica como delito, el hecho de:

Artículo 223.- Son delitos:...

IV.- Revelar a un tercero un secreto industrial que se conozca con motivo de su trabajo, puesto, cargo, desempeño de su profesión, relación de negocios o en virtud del otorgamiento de una licencia para su uso, sin consentimiento de la persona que guarde el secreto industrial, habiendo sido prevenido de su confidencialidad, con el propósito de obtener un beneficio económico para sí o para el tercero o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto.

Este delito está sancionado con pena de dos a seis años de prisión y multa por el importe de cien a diez mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal (artículo 224 LPI).

Por otro lado, el Código Penal para el Distrito Federal en su Título Noveno contempla el delito de revelaciones de secretos estableciendo dos supuestos al respecto.

En primer término, el artículo 213 primer párrafo dispone:

Artículo 213.- Al que sin consentimiento de quien tenga derecho a otorgarlo y en perjuicio de alguien, revele un secreto o comunicación reservada, que por cualquier forma haya conocido o se le haya confiado, o lo emplee en provecho propio o ajeno, se le impondrán prisión de seis meses a dos años y de veinticinco a cien días de multa.

Este artículo en su primer párrafo no protege los secretos obtenidos, en virtud de un contrato de franquicia de la divulgación por parte de los empleados del franquiciatario. Sin embargo, el párrafo segundo y tercero son más severos al establecer que:

“ Si el agente conoció o recibió el secreto o comunicación reservada con motivo de su empleo, cargo, profesión, arte u oficio, o si el secreto fuere de carácter científico o tecnológico, la prisión se aumentará en una mitad y se le suspenderá de seis meses a tres años en el ejercicio de la profesión, arte u oficio.

Cuando el agente sea servidor Público, se le impondrá, además destitución e inhabilitación de seis meses a tres años.

J.- No vender o explotar otros productos o servicios

Es frecuente encontrar en los contratos de franquicia, la obligación del franquiciatario de no dedicarse durante la vigencia del contrato y durante algún tiempo posterior a la terminación del mismo, a una actividad que sea igual o similar a la que se realiza en el negocio franquiciado. Sobre el particular, hemos de hacer notar que los convenios de no competencia son muy comunes en Estados Unidos de América, sin embargo, en México, el franquiciatario, con fundamento en el artículo 8º. del CC., podría pedir que esta obligación se declarara nula por ir contra el primer párrafo del artículo 5º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Para evitar lo anterior, propongo el establecimiento de una fuerte pena convencional para el caso de que el franquiciatario se dedique a la misma actividad o a una semejante a la que se lleva en el negocio franquiciado, pero, la desventaja que se ve a esta opción es que, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 1843 del CC, dicha pena no podrá exceder ni en valor ni en cuantía a la obligación principal, existiendo en este caso el problema de determinar cuál es la obligación principal en el contrato de franquicia.

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.

L.- Cooperar en la publicidad.

En algunos productos o servicios, la publicidad que realiza el franquiciante beneficia a todos los concesionarios, de modo que algunas veces se impone a éstos la obligación de contribuir a los gastos de publicidad. Esta cooperación puede ser para una publicidad en medio masivo (radio, televisión) y propongo que lo administre el franquiciante; o publicidad local que directamente corresponde a los concesionarios de determinado territorio. También puede obligarse al franquiciatario a gastar o intervenir un monto determinado de sus ventas o utilidades en publicidad propia.

M.- Aceptar inspecciones

Obligación correlativa del derecho a inspeccionar y supervisar que tiene el franquiciante, está la de aceptar y colaborar en las inspecciones, visitas, supervisiones, auditorias, etc., que hace el franquiciante para comprobar el cumplimiento de las obligaciones del contrato de las directrices, normas e instrucciones, que debe reservar el franquiciatario.

N.- Registro del contrato.

Eventualmente, cuando el contrato sea objeto de inscripción, el franquiciatario deberá hacer todos los trámites necesarios a fin de que el contrato quede registrado donde corresponda y tenga plena validez en el país en el que se aplica.

O.- Terminación del Contrato

Cuando termina el contrato, el franquiciatario tiene la obligación de discontinuar el uso de la franquicia, que supone dejar de usar las marcas, nombres y avisos comerciales y la explotación de patentes, así como de toda la tecnología proporcionada por el franquiciante. Debe dejar de operar, además, la negociación mercantil y dejar de hacer negocios bajo el nombre del concedente o de cualquier

manera que puede causar confusión al público y a los consumidores que crean que sigue existiendo la relación de la franquicia. Esta obligación puede tener problemas en su cumplimiento y en las sanciones correspondientes al franquiciatario incumplido, especialmente cuando el contrato termina antes del plazo señalado por causas provocadas por el propio franquiciatario.

CAPÍTULO CUARTO

CAUSAS DE TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA Y SUS EFECTOS

I.- Causas de Terminación del Contrato de Franquicia

“Dado el alto compromiso financiero de las franquicias de creación y explotación de negocios, y el plazo de diez a veinte años de la mayoría de los contratos de franquicia, no es sorprendente que los temas legales de terminación, renovación y transferencia sean los más controvertidos en las disposiciones sobre franquicias. Tampoco es sorpresa que los litigios entre franquiciantes y franquiciatarios invariablemente se encuentren en estas tres áreas”.³⁵

La terminación del contrato de franquicia, es un tema de interés, en virtud, de la falta de regulación legal, lo que trae como consecuencia que el franquiciatario pueda quedar desprotegido como parte débil de la relación jurídica.

“En un sentido amplio puede decirse que el contrato termina por frustración del mismo o por extinción de sus efectos.

Un contrato que se ha celebrado válidamente ha empezado a producir sus efectos, puede dejar de producir éstos o extinguirse estos mismos a consecuencia de hechos o acontecimientos posteriores a dicha celebración y que constituyen propiamente las causas de terminación del contrato, mismas que pueden reducirse principalmente a los siguientes supuestos: 1) el agotamiento natural del contrato; 2) el vencimiento de un término; 3) la muerte de uno de los contratantes; 4) la incapacidad sobreviniente de una de las partes; 5) por la voluntad unilateral de una de las partes; 6)

³⁵ Caffey, Andrew. A. y Kufmann, David, The law of franchise relationship: termination, nonrenewal and transfer. New York, 1988. P. 459.

por mutuo consentimiento de las partes; 7) la quiebra de una de las partes...”³⁶

A continuación, analizaremos brevemente cada una de las posibles causas de terminación del contrato de franquicia.

A.- Vencimiento del plazo.

La primera causa de terminación del contrato de franquicia es el agotamiento natural del mismo, en virtud del cumplimiento o ejecución de las respectivas obligaciones a cargo de las partes, es decir, en este caso, el vencimiento del término.

No todos los contratos de franquicia tienen un período de vigencia similar, México, prevén una duración de 10 años, toda vez que fue el máximo permisible por la LRTT, lo cual era aceptado por las compañías de franquicias.

La citada Ley prevenía que las autoridades de transferencia de tecnología podrían negar el registro a un contrato que estableciera un período de vigencia excesivo, dejándose un amplio espacio para el ejercicio de la facultad discrecional de la autoridad.

Sin embargo, ahora, en el contrato de franquicia puede pactarse que antes de la llegada del plazo de terminación, previo aviso, las partes pueden comunicar a la otra su intención de prorrogar el contrato por cierto período o puede también pactarse la renovación automática, es decir, que a menos que se de un aviso en contrario en un plazo y en la forma pactados, el contrato se dará por prorrogado automáticamente por plazos preestablecidos.

B.- Acuerdo de Voluntades

En el contrato de franquicia, como en cualquier otro, las partes lo crean por el acuerdo de voluntades, y es por este mismo medio que lo pueden extinguir. Esta forma de terminación de un contrato se plasma normalmente en un convenio, según

³⁶ Sánchez Medal. Op. Cit. p. 126

el cual, las partes acuerdan darlo por terminado y quizá previa indemnización que deba dar una a la otra.

C.- Preaviso de alguna de las partes.

La terminación del contrato podrá ser previo aviso de alguna de las partes, el cual se hará con un plazo mínimo de anticipación, siguiendo la formalidad que en tal caso se haya pactado para hacerlo saber a la otra parte. En el contrato respectivo, puede establecerse que esta forma de terminación sólo opere después de determinado período de vigencia del contrato.

D.- Terminación anticipada por incumplimiento.

De alguna de las partes o rescisión dentro de esta causal, se pactan cuales son las violaciones graves al contrato que dan lugar a la terminación anticipada del mismo por alguna de las partes. Esta forma de terminación por incumplimiento tiene como fundamento legal el artículo 1949 del CC cuyo texto, a continuación transcribimos:

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

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

La norma general de esta forma de terminación de un contrato, es que la parte perjudicada que quiere resolver por incumplimiento de la otra, debe promover el juicio respectivo ante la autoridad judicial. Este es el llamado pacto comisorio tácito que existe en adición al pacto comisorio expreso en el que el CC autoriza implícitamente a prescindir de la intervención judicial.

Considero que una solución contractual a la que podrían recurrir las partes en caso de incumplimiento, sería aquella en la cual, el franquiciante notificara al franquiciario las violaciones o incumplimientos del contrato, dándole a éste un plazo

determinado para subsanar la violación o dejar de incumplir, estableciéndose que en caso contrario, el contrato se dará por terminado anticipadamente y el franquiciatario deberá pagar el franquiciante los daños y perjuicios causados.

Sobre el particular, es pertinente mencionar que, en los Estados Unidos de América existen disposiciones que prevén un plazo mínimo de aviso, durante el cual, al franquiciatario se le concede una oportunidad para corregir el incumplimiento del contrato y evitar así la terminación del mismo. Dicho período de corrección puede ser desde diez hasta noventa días.

Cabe agregar, que en relación con los contratos de franquicia de formato de negocio, las disposiciones de varios estados de la Unión Americana establecen que el franquiciante puede dar por terminado el contrato, o negar la prórroga, si hay una “justa causa”, se define a la justa causa como la violación o incumplimiento del franquiciatario a los requerimientos o a las obligaciones del contrato de franquicia.

E.- Quiebra de alguna de las partes.

La declaración de quiebra, tanto del franquiciatario como del franquiciante, suelen establecerse como causa de terminación del contrato de franquicia, igualmente, suele agregarse como causa la huelga que se prolongue por determinados días; el embargo de toda la negociación o de ciertos activos importantes; la intervención de la autoridad judicial en la administración del negocio; la expropiación y la suspensión de pagos, toda vez que las anteriores causas afectarían la operación normal del negocio franquiciado.

F.- Muerte o disolución del franquiciatario

En virtud del carácter *intuitu personae* del contrato de franquicia, generalmente se estipula que dicho contrato terminará con la muerte del franquiciatario, cuando se trate de una persona física o en el caso de tratarse de una persona moral, cuando ésta se disuelva.

Sin embargo, puede establecerse que el contrato de franquicia continúe vigente con los herederos o que continúe por un plazo razonable en el cual el franquiciante tiene derecho a “recomprar” la franquicia pagando alguna indemnización a los herederos. Igualmente, puede pactarse que los herederos tengan la facultad de ceder los derechos del contrato de franquicia a un tercero que apruebe el franquiciante.

II.- Efectos de la terminación.

Según lo he clasificado con anterioridad, el contrato de franquicia es de tracto sucesivo, por lo cual, los efectos de la terminación ante la rescisión por incumplimiento o la terminación anticipada produce consecuencias en el futuro, no en forma retroactiva como sucede en contratos de ejecución instantánea o de una sola prestación.

“En materia de rescisión nuestro C.C. no contiene una norma que explique este fenómeno. Sin embargo nuestra doctrina acepta el principio básico que señala el Cc. Ital. dice en su artículo 1458, “La resolución del contrato por incumplimiento tiene efectos retroactivos entre las partes, salvo en el caso de los contratos de ejecución continuada o periódica, con respecto a los cuales el efecto de resolución no se extiende a las prestaciones antes realizadas”.³⁷

De tal suerte, consideramos que algunas de las obligaciones que debe contener el contrato de franquicia para los casos de terminación anticipada o no, son:

A.- La obligación del franquiciatario de no usar la (s) marca(s) del franquiciante, tanto para identificar el establecimiento, como en cualquier clase de papelería o material publicitario, así como la devolución de todos los materiales y artículos que contengan impresas dichas marcas, o que hagan referencia a las mismas.

B.- No seguir explotando por parte del franquiciatario la negociación materia del contrato de franquicia, ni realizar negocios similares o semejantes que

³⁷ Arce Gargollo. Op. Cit. p 71

pudieran afectar al franquiciante, toda vez que los consumidores podrían creer que el franquiciatario sigue estando autorizado para explotar esa clase de negocio.

C.- La devolución por parte del franquiciatario al franquiciante de los manuales, especificaciones técnicas, equipo, inventario de mercancías, información sobre know-how o procedimientos de fabricación, venta o prestación de los servicios materia de la franquicia.

D.- La abstención de usar o divulgar los secretos industriales por parte del franquiciatario, y en general los conocimientos técnicos transmitidos por el franquiciante, como consecuencia de la celebración del contrato de franquicia y de la operación del negocio materia del mismo.

E.- El pago de una pena convencional para el caso de incumplimiento de alguna obligación por parte del franquiciatario al término del contrato.

En relación con este punto, existen varias opiniones: algunas dicen que no sería justo; otras, que no hay derecho a tal indemnización; y otra más, exigen la compensación.

Al igual que el autor Arce Gargollo, considero que cuando el contrato de franquicia concluye por la llegada del plazo pactado o sus prórrogas, el franquiciatario no tiene derecho a indemnización, pero si la terminación es anticipada, primeramente, habra que determinar si hay “causa justa”, en tal caso, y toda vez, que no exista incumplimiento por parte del franquiciatario, el franquiciante deberá pagar una indemnización a éste.

CAPÍTULO QUINTO

FIGURAS AFINES AL CONTRATO DE FRANQUICIA Y LA SUBFRANQUICIA.

Para lograr una mayor comprensión de la franquicia, analizaré algunas de las figuras jurídicas que le son afines, con lo cual, además de reafirmar la naturaleza jurídica sui generis del contrato, se determinara cuales son las normas jurídicas aplicables supletoriamente a dicho contrato, en virtud de su carácter atípico, atento a lo establecido en el artículo 1858 del CC, según el cual:

Artículo 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.

I.- Figuras Afines

El contrato de franquicia se asemeja principalmente a la concesión administrativa y a la distribución conocida también con el nombre de concesión mercantil, toda vez, que en dichas figuras converge como elemento común la existencia de un privilegio o una concesión.

A.- Concesión Administrativa

“La concesión 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 comprenden la propiedad industrial”.³⁸

Igualmente, el doctrinario Gabino Fraga define a la concesión administrativa como “...el acto por el cual se concede a un particular, el manejo y explotación de un servicio público o la explotación y aprovechamiento de bienes del dominio del Estado”.³⁹

De lo anterior, se deducen las similitudes del contrato de franquicia con la concesión administrativa, como son el privilegio que se le otorga al concesionario o al franquiciatario y el derecho de explotar cierta actividad que se encuentra bajo el control del concedente o franquiciante.

Otra semejanza entre dichos contratos se deduce, toda vez, que “...la concesión es un acto jurídico unilateral que se somete por un mandato del poder público, a una situación legal y reglamentaria predeterminada, sin que la voluntad del concesionario intervenga en ningún momento, ya que se concreta a aceptar las condiciones preestablecidas...”,⁴⁰ es decir, se trata de un contrato de adhesión al igual que el de franquicia, según la clasificación general de los contratos.

Sin embargo, la franquicia se distingue de la concesión administrativa, en que la segunda es otorgada por el Estado para la explotación de un servicio público o bienes del propio Estado, y la franquicia se otorga contractualmente de particular a particular, para la explotación de una empresa que involucra el uso de una o varias marcas y transferencia de tecnología.

En relación a la forma de terminación, la concesión administrativa como acto de la misma naturaleza, puede darse por terminada de forma unilateral por el Estado,

³⁸ Serra Rojas, Andrés Derecho Administrativo. Ed. Porrúa, México, 1988, Tomo II, P. 281

³⁹ Fraga Gabino, Derecho Administrativo. Ed. Porrúa, México, 1990. P. 242.

⁴⁰ Serra Rojas. Op. Cit. p. 293.

y la franquicia sólo de acuerdo con la teoría general de las obligaciones, como quedó plasmado en el capítulo anterior.

B.- Contrato de Distribución

El contrato de distribución es una de las figuras que dio origen al contrato de franquicia, según se deduce de lo que expuse en el primer capítulo de esta investigación, al tratar la problemática a la que se enfrentó Singer Sewing Machine Company.

El contrato de distribución nace de la necesidad de regular las relaciones entre los productos o fabricantes y los comercializadores de los productos elaborados por los primeros, dada la necesidad de llevar dichos productos a los diferentes mercados.

Al igual que la franquicia, la distribución es un contrato atípico, del cual se han elaborado diversos conceptos entre los que destacan:

“Hay concesión mercantil cuando un comerciante – concesionario- pone su empresa de distribución –o de venta- en su caso, al servicio de otro comerciante o industrial, llamado concedente, para asegurar exclusivamente en un territorio determinado, durante un periodo de tiempo limitado y bajo la vigilancia (dirección) del concedente, la distribución de sus productos, de los que le ha sido concedido el monopolio de venta”.⁴¹

En la doctrina mexicana, el autor Javier Arce Gargollo, en su libro Contratos Mercantiles Atípicos, lo define como:

“...aquel por el que el distribuidor (concesionario) se obliga a adquirir, comercializar y revender, a nombre y por cuenta propia, los productos del fabricante o productor (concedente) en los términos y condiciones de reventa que éste señale. El productor tendrá la facultad de imponer al distribuidor, además, determinadas obligaciones sobre la organización del negocio para la comercialización y reventa de los productos.”⁴²

De las anteriores definiciones se desprende que el contrato de distribución tiene similitud con la franquicia de producto y marca, ya que en ambos una parte

⁴¹ Champaud citado por Puente Muñoz, Teresa. El contrato de concesión mercantil. Ed. Montecorvo, Madrid, 1976, P. 35.

⁴² Arce Gargollo Javier. Los Contratos Mercantiles atípicos, Ed. Porrúa México 2001, p 328.

(franquiciante o fabricante), entrega a la otra (franquiciatario o distribuidor), ciertos bienes para que ésta los enajene a nombre y por cuenta propios.

Sin embargo, el contrato de franquicia de producto y marca, presenta elementos adicionales al contrato de distribución, tales como: la licencia de una o más marcas o nombres comerciales que ampara el producto o el establecimiento del franquiciante, la transmisión de cierta tecnología y/o conocimiento técnicos para la distribución y venta de los productos.

Igualmente, de lo anterior se desprende que existen diferencias entre ambos contratos, es decir, entre el de distribución y el de franquicia, tal como lo comenta Vicent Chulia en su Compendio Crítico de Derecho Mercantil al referirnos que el “...Tribunal de Justicia de la Comunidad Económica Europea, ... ha reconocido al contrato de franquicia naturaleza y estatutos jurídicos propios y distintos al contrato de distribución al incluir necesariamente la transmisión de un know-how secreto al franquiciatario”.⁴³

II.- La Subfranquicia.

Dentro del contrato de franquicia podrá darse la subfranquicia, como un medio por el cual el original se despliega en otro o en varios contratos.

Igualmente, se señaló de manera enunciativa que la subfranquicia, se asemeja a la franquicia de área de desarrollo, de acuerdo con lo mencionado en el capítulo I, numeral 1.3, en relación con la exclusividad y espacio geográfico en que el franquiciatario ejerce su privilegio.

Ahora bien, en virtud de la semejanza de la franquicia con el contrato de distribución, como quedó asentado en líneas anteriores, coincido con el licenciado

⁴³ Vicent Chulia. Op. Cit. p. 175.

Arce Gargollo, al decir que es aplicable lo establecido por Ramón López Vilas, según el cual:

“El subcontrato de subdistribución surge pues, como una consecuencia natural de la esencia misma del contrato básico y es frecuentísimo en la práctica, por las posibilidades que brinda para la apertura de nuevos mercados al producto o mercancías que se trata de inducir. Y, es evidente que las mismas notas de exclusividad, limitación territorial y actuación en nombre propio, han de darse en el subcontrato de distribución que surge y se deriva de uno anterior de su misma naturaleza”.⁴⁴

En el contrato de subfranquicia el franquiciatario se convierte en subfranquiciante del subfranquiciatario; generalmente el franquiciante del contrato original no interviene en la subfranquicia, pero en algunos más, la autorización de éste será condición necesaria para la validez del mencionado subcontrato.

Es importante comentar que el subfranquiciante además de las obligaciones que le corresponden como franquiciatario, contrae nuevas obligaciones con la celebración del contrato de subfranquicia.

La subfranquicia al igual que la franquicia tiene elementos propios, mismos que enunciaré a continuación:

- a) La existencia de un contrato principal de franquicia entre el franquiciante y franquiciatario originales; sin este contrato no podría el franquiciatario comprometerse con terceros o posibles franquiciatarios a través de la figura de la subfranquicia.
- b) Un contrato derivado del mencionado en el párrafo anterior, es decir, el subcontrato de franquicia, celebrado entre un franquiciatario que es subfranquiciante, y un nuevo franquiciatario denominado subfranquiciatario.
- c) La autorización general del franquiciante original para que el franquiciatario, es decir, el subfranquiciante pueda subcontratar; o una autorización expresa y

⁴⁴ López Vilas, Ramón. El Subcontrato. Ed. Tecnos, Madrid, 1973. P. 185.

concreta para el caso de subcontratación; situación que debe plasmarse en el contrato que celebren ambas partes, ya que sin la autorización del franquiciante no se puede realizar ningún contrato.

- d) Según la naturaleza, contenido, límites, plazo y condiciones del contrato de franquicia original, serán igualmente plasmados en el contrato de subfranquicia, toda vez que éste último, no debe rebasar los límites del contrato original de franquicia; deben estar íntimamente ligados, ya que como es de explorado derecho, lo accesorio sigue la suerte de lo principal, por lo tanto se deben ajustar a condiciones similares.

CAPÍTULO SEXTO

LA FRANQUICIA EN LA LEGISLACIÓN MEXICANA

I.- Antes de la Promulgación de la Ley sobre el Control y Registro de la Tansferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (LRTT.) de 30 diciembre de 1972.

Hasta que se promulgó la LRTT (30 de diciembre de 1972), los contratos de franquicia en México no tenían una regulación referida a ellos expresamente. Esto significa que no estaba sujeto a limitaciones legales o administrativas el contenido de los contratos de franquicia que se celebraran. En todo caso, cuando la franquicia incluía la licencia del uso de una marca, este acuerdo por lo que hace al uso de la marca, debía hacerse por escrito e inscribirse en la Dirección General de Invenciones y Marcas (artículos 134 y demás relativos de la LIM ya abrogada).

II.- Ley de Invenciones y Marcas (L.I.M.)

La Ley de Invenciones y Marcas (LIM), publicada en el Diario Oficial de la federación el 10 de febrero de 1976, no hacía mención expresa alguna respecto a los contratos de franquicia. Sin embargo, regulaba la licencia de uso de marca en su capítulo V, título IV, en donde establecía que el titular de la marca podía autorizar a una o más personas como usuarios de la misma, siempre y cuando el contrato respectivo fuera inscrito en la Dirección General de Invenciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), para lo cual deberían solicitarlo tanto el titular de la marca como el usuario y, además, anexar, entre otras cosas, una constancia expedida por el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología (RNTT), en la que se acreditara que la marca, en relación con la cual se solicita la inscripción de usuario autorizado, se encuentra comprendida en un acto inscrito en dicho Registro.

III.- Ley de Transferencia de Tecnología de 11 de enero de 1982

La Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el “Uso y Explotación de Patentes y Marcas” (LCRTT) tuvo gran influencia sobre las franquicias a partir de la fecha de su promulgación, el 11 de enero de 1982; antes de la misma, en México, los contratos de franquicia no se encontraban regulados expresamente, por disposiciones legales o administrativas, sólo en el caso de ser incluida en la franquicia la licencia de uso de una marca, debían ser inscritos en la Dirección General de Inventiones y Marcas, según lo dispuesto por la abrogada Ley de Inventiones y Marcas en sus artículos correspondientes.

La LCRTT fue concebida dentro de un contexto económico y político totalmente distinto al que viven los países latinoamericanos en la actualidad.

“Existía en los años setenta la percepción de que, con la llegada de la inversión extranjera a nuestros países, la necesidad de “importar” tecnología del extranjero era apremiante para la “joven” industria latinoamericana. Sin embargo, también se tenía la percepción de que la tecnología importada a nuestros países era obsoleta o que el precio pagado por su transferencia era excesivo. Para nuestros gobiernos fue evidente que en la “importación” de dicha tecnología se incurría en abusos que perjudicaban a los adquirentes o franquicias potenciales, ya sea porque se les proporcionaba tecnología anticuada o inoperante o porque el precio al que se le vendía o arrendaba era desproporcionado”.¹

En el caso de México se pretendió resolver el problema mediante la LCRTT, en virtud de la cual se instituyó el registro de todos y cada uno de los contratos de tecnología que tuvieran efectos en México. Para los efectos de la Ley, un contrato de franquicia se considera como transferencia de tecnología.

¹ González, Enrique y Mazero Joyce, “[Franchising in México: Breaking with Tradition](#).” Franchise Law Journal, American Bar Association, 7, 1, Summer 1, P. 3. citado por E. González Calvillo y R. González Calvillo, Op. Cit. P. 80

De esta manera, se estableció dentro de la LCRTT la necesidad de someter los contratos de franquicia a la aprobación de la autoridad así, como de inscribirlos en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología para ser válidos, prohibiéndose el registro de aquellos contratos que fueran lesivos para los intereses de los adquirentes de la tecnología y para la economía nacional, por lo que con ese propósito se elaboró una lista de causales de negativa de registro, mismas que se encuentran contempladas en los artículos 15 y 16 de la LCRTT, y que se agrupan en la siguiente relación:

En el caso de que el franquiciante:

1. Intervenga en la administración de negocio del franquiciatario;
2. Requiera la cesión gratuita de derechos de propiedad intelectual generados por el franquiciatario;
3. Imponga limitaciones al franquiciatario en materia de investigación;
4. Establezca proveedores obligatorios para el franquiciatario;
5. Limite o prohíba la exportación por parte del franquiciatario;
6. Prohíba al franquiciatario el uso de tecnología complementaria;
7. Obligue al franquiciatario a vender a un solo cliente;
8. Tenga la atribución de designar el personal permanente de franquiciatario;
9. Limite los volúmenes de producción al franquiciatario;
10. Requiera al franquiciatario la celebración de contratos exclusivos de venta o representación;
11. Requiera confidencialidad más allá del término del contrato;
12. No asuma responsabilidad por la violación a derechos de propiedad intelectual de terceros;
13. No garantice la calidad de la tecnología;
14. Transfiera tecnología disponible en el país;

15. Establezca contraprestaciones (regalías) desproporcionadas;
16. Fije términos excesivos de vigencia; y,
17. Requiera sumisión a tribunales extranjeros.

Como puede observarse de las causales de negativa de registro previstas en la ley, se tenía el claro propósito de eliminar cualquier ventaja que pudiera tener el proveedor extranjero en la venta de su tecnología a una compañía mexicana, percibiéndose un interés por aprobar sólo aquellos convenios de tecnología en donde las condiciones favorecieran la postura del adquirente o licenciatario mexicano; incluso de su interpretación, se desprende que sería prácticamente imposible que existiera la franquicia en México.

“Afortunadamente, y los hechos lo confirman, durante los últimos años, las autoridades del Registro Nacional de Transferencia de Tecnología permitieron el registro de un número sin precedente de contratos de franquicia. Sin embargo, si analizamos la LCRTT, resulta claro que el legislador no estaba de acuerdo, ni mucho menos interesado en que el “proveedor” de la tecnología tuviera el derecho de participar tan activamente en la administración y actividad de licenciatario como ocurre en el caso de las franquicias”.²

“Los argumentos que convencieron a las autoridades para la aprobación de este tipo de contratos fueron la creación de empleos, el desarrollo de proveedores locales y la promoción de la inversión en México. Podría decirse que, entre 1983 y 1986, cuando se iniciaba el ingreso de alguna de las franquicias más importantes del mundo a México, fueron aceptadas por nuestras autoridades como un “mal necesario”. En casi todos los casos, al momento de la “aprobación” de los contratos, fueron impuestas a los franquiciantes extranjeros condiciones y requisitos difíciles de solventar”.³

² González Calvillo, E. Op. Cit. p. 83.

³ Ibidem. p. 84

La LCRTT parte de la idea de que los empresarios de nuestro país no tenían la capacidad de negociar adecuadamente un contrato con sus contrapartes extranjeras. El argumento fundamental de establecer la obligación de registrar los contratos de tecnología consistía en permitir al Estado participar en la negociación de este tipo de contratos. Debido a esto, los objetivos de la Ley de transferencia de Tecnología fueron los siguientes, mismos que no se cumplieron en su totalidad:

1. Fortalecer la posición negociadora de empresas mexicanas al tratar con licenciantes extranjeros.
2. Prevenir abusos por parte de los licenciantes extranjeros.
3. Incrementar tanto la calidad como la cantidad de la disponibilidad de tecnología, de acuerdo con los objetivos de desarrollo de México.

En la actualidad, debido a la abrogación de la LCRTT, los contratos de franquicias no están sujetos a la aprobación de la autoridad y su contenido no está sujeto a las restricciones que marcaba la citada Ley. Solamente existe a cargo del franquiciante la obligación de dar a conocer a sus potenciales franquiciatarios información relativa a la franquicia; como opinan los hermanos González Calvillo, no suena mal y, de hecho, es celebrable que, en lugar de regular el contrato, la autoridad se haya inclinado por regular la oferta de las franquicias. Sin embargo, ¿cumplieron los franquiciantes con esta obligación y durante la vigencia de esta Ley informaron de manera adecuada a sus potenciales franquiciatarios de los antecedentes y, en general, de la sustancia o esencia que hace a una franquicia?. Desafortunadamente, no; en la mayoría de los casos, los franquiciatarios potenciales no han tenido la oportunidad de enterarse realmente acerca de lo que están hechas las franquicias que han comprado.

Es por lo anteriormente señalado, que la pregunta que surge es obvia: ¿qué información hay que dar a los franquiciatarios potenciales?. respuesta que daré a conocer más adelante.

IV.- Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología, de 1982

En 1982, se expidió el Reglamento de la LCRTT, el cual contenía disposiciones igualmente proteccionistas a las de la Ley del RTT.

La LCRTT, tema que se abordó anteriormente, obligaba a que los contratos de transferencia de tecnología, cuya descripción se contenía en el artículo 2º, se inscribieran en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología (RNTT), para ser válidos. Consecuentemente, y a manera de que los contratos se inscribieran y tuvieran efectos jurídicos en México, era necesario que no incluyeran pactos que pudieran constituir causas de negativa de inscripción, mismas que se encontraban contempladas en los artículos 15 y 16 de dicha Ley, así como en diversos artículos de su Reglamento.

En el mismo orden de ideas, tanto la LCRTT como el RLCRTT contenían limitaciones contractuales que resultaban muy estrictas para los contratos de franquicia. Las principales limitaciones que afectaban a dichos contratos restringiendo su contenido y, en ocasiones, haciendo poco atractiva su celebración, eran los siguientes:

A) Que la contraprestación no guarde relación con la tecnología adquirida o constituya un gravamen excesivo para la economía nacional o para el franquiciatario (Art. 16-11 LCRTT), señalando a su vez el artículo 63 del Reglamento que para la aprobación de un contrato, se considerarán además los siguientes elementos:

1. El grado de adecuación a los diversos supuestos que establece el artículo 9-II de la Ley.
- 2.- La calidad y el grado de avance de la tecnología adquirida

- 3.- El índice de penetración de los productos obtenidos con la tecnología suministrada, tanto en el mercado del franquiciante, como en el que opera el franquiciatario.
- 4.- La existencia de vínculos corporativos entre franquiciante y franquiciatario
- 5.- El impacto que tendrá la operación en la situación financiera del franquiciatario y en la economía nacional
- 6.- La experiencia tecnológica del franquiciatario respecto de los conocimientos involucrados en el acto, convenio o contrato de que se trate.

B) Que se obligue al franquiciatario a adquirir equipo, herramientas, partes o materias primas exclusivamente de un origen determinado, existiendo otras alternativas de consumo en el mercado nacional o internacional (art. 15-IV LCRTT). En el mismo sentido, el art. 46 del Reglamento amplía lo anterior de la siguiente manera:

1. Cuando el franquiciatario se obligue a proveerse del insumos del franquiciante al precio que éste señale, durante la vigencia del acto, convenio o contrato.
2. Cuando el franquiciatario se obligue a proveerse de los insumos provenientes de una fuente de abastecimiento señalado por el franquiciante.

Al respecto, cabe mencionar que el art. 47 del RLCRTT establece que se exceptuarán de los señalados en el artículo anterior, aquellos casos en que el franquiciante se obligue a proporcionar al franquiciatario equipos, herramientas,

partes o materias primas, a los precios vigentes en el mercado internacional, siempre y cuando no sea posible obtenerlos en el país y, además, se le permita al propio franquiciatario obtenerlos de la fuente que más convenga a sus intereses.

C) La intervención directa o indirecta del franquiciante en la administración del franquiciatario (art. 15-I LCRTT).

En este sentido, a su vez, el art. 41 del RLCRTT establecía que no se inscribirán los contratos en los que el franquiciatario pueda contraer la obligación de ceder en forma parcial o total su administración al franquiciante, ni en los que en dicho franquiciante pueda asumir la facultad de adopción de decisiones en áreas que no se refieran al objeto del acuerdo. Asimismo, en su art. 42, dicho Reglamento señalaba como casos de excepción los siguientes:

1. Cuando el objeto del contrato consista en la prestación de los servicios de operación o administración de empresas.
2. Cuando el contrato involucre usos de marcas y la obligación se oriente únicamente a mantener niveles adecuados de calidad y prestigio de los productos.
3. Cuando exista un derecho temporal por parte del franquiciante para la revisión de libros contables, con el único fin de verificar el adecuado pago de regalías, en tanto ello no derive hacia el control permanente del franquiciatario.

D) El impedimento al franquiciatario para desarrollar tecnología (art. 15-III LCRTTT); considerando, asimismo, lo preceptuado por el RLCRTT en su art. 45:

1. Cuando se prohíba o limite al franquiciatario el derecho a iniciar programas de investigación y desarrollo respecto de nuevos productos, procesos, equipos y demás aspectos tecnológicos.
2. Cuando se establezcan limitaciones para que el franquiciatario pueda efectuar mejoras o desarrollos sobre los productos y procesos involucrados en el acto, convenio o contrato.
3. Cuando se condicione o limite en forma injustificada la incorporación de mejoras o desarrollos producidos por el franquiciatario, en particular, cuando no se involucren derechos marcarios.
4. Cuando se condicione injustamente la incorporación de mejoras obtenidas por terceros.
5. Cuando se limite, sin causa justa, el campo de uso de información patentada.
6. Cuando se prohíba al franquiciatario iniciar proyectos de investigación y desarrollo durante la vigencia del acto, convenio o contrato o una vez finalizado éste.
7. Cuando se obligue al franquiciatario a devolver la información técnica, salvo incumplimiento del propio franquiciatario o en aquellos casos en que se involucren derechos de propiedad industrial aún vigentes, de conformidad con otras disposiciones legales o reglamentarias aplicables.

El hecho de contratar tecnología extranjera implica la aceptación, por parte de nuestro país, de la escasa existencia de conocimientos propios en materia de

tecnología, lo que hace necesario acudir a fuentes extranjeras para, de esta manera, adquirir conocimientos técnicos para la elaboración de nuevos productos.

E) la prohibición o restricción a la exportación de bienes o servicios por parte del franquiciatario de manera contraria a los intereses del país (art. 15-V LCRTT); señalando, a su vez, el RLCRTT en su Art. 48 que hay adecuación a lo anterior:

1. Cuando se establezca una prohibición total a la exportaciones del franquiciatario
2. Cuando se limite la exportación a lugares en los que el franquiciante no haya otorgado previamente derechos exclusivos a terceros.
3. Cuando se obligue al franquiciatario a exportar sólo por medio del franquiciante, salvo que se trate de excepción establecida en la fracción X del artículo 15 (es decir, cuando se obligue al franquiciatario a celebrar contratos de venta o representación exclusiva con el proveedor de tecnología)

Cuando se requiera autorización previa del franquiciante para que el franquiciatario pueda exportar.

Cuando se establezcan límites a los volúmenes de exportación por parte del franquiciante.

Sin embargo, el Art. 49 de dicho Reglamento, establecía que podían exceptuarse aquellos que presenten las siguientes características:

1. Cuando el franquiciante tenga concedidas previamente licencias exclusivas a favor de terceros en el territorio limitado.
2. Cuando, en términos generales, se respeten los mercados en que el franquiciatario demuestre potencial de exportación.
3. Cuando el franquiciante se reserve para sí mismo su propio territorio.

Cabe señalar que, cuando el franquiciante impone este tipo de restricciones, incurre evidentemente en dos arbitrariedades; por un lado, limita el mercado del franquiciatario, y por el otro, impide la aparición de un probable competidor potencial en otros mercados.

F) La obligación de guardar en secreto la información técnica otorgada por el franquiciante por un plazo mayor al del contrato, es decir, máximo de 10 años (art. 15-XI LCR TT). Por su parte, el art. 56 del RLCRTT establece ciertas excepciones:

1. Si la tecnología suministrada está protegida por un derecho de propiedad industrial cuya vigencia no hubiese concluido a la terminación de acuerdo.
2. Cuando se demuestre ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) que es conveniente para el país mantener en confidencialidad la información técnica suministrada, acreditando el alto grado de modernidad y dinamismo de la tecnología, la limitada situación de oferta existente respecto de la misma y el beneficio social que derivaría de su adquisición.
3. Si el franquiciatario se obliga a guardar confidencialidad sobre conocimientos tecnológicos que no se agrupan dentro de las actividades que constituyen su objeto social.

Las cláusulas de confidencialidad en los contratos de franquicia constituyen el medio jurídico idóneo de que dispone el propietario de los conocimientos técnicos o franquiciante par mantenerlos fuera del dominio público y explotados, comercial o industrialmente, cuando se trata de conocimientos técnicos no patentados.

V.- Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología, de 9 de enero de 1990

El Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (RLCRTT) publicado en el Diario Oficial de la Federación el 9 de enero de 1990, provoca que el sistema jurídico mexicano reconozca formalmente la existencia de una nueva relación jurídica que resuelve en forma casi definitiva la incertidumbre que existía en cuanto a la aprobación y registro de contratos de franquicia en México. Dicha publicación es uno de los acontecimientos más importantes suscitados en el campo de la propiedad intelectual en nuestro país, así como una fórmula nueva de hacer negocios.

Este Reglamento dejó sin efectos al que había estado en vigor desde 1982 “...la promulgación del RLCRTT de 1990, significó 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 LCRTT”⁴ al establecer varias excepciones a las causales de negativa de inscripción de los contratos.

Efectivamente, el RLCRTT, además de establecer excepciones específicas a las causales de negativa de inscripción establecidas por la LCRTT, art. 53, contemplaba una excepción general, al establecer que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podía determinar situaciones de excepción a las causales de negativa de inscripción señaladas por la LCRTT en el caso de que los franquiciatarios manifestaran ante dicha autoridad, bajo protesta de decir verdad, que era su deseo celebrar el acuerdo en los términos propuestos, y en tanto que los contratos correspondientes resultaran beneficiosos para el país, en uno o más de los siguientes aspectos, lo cual debía ser acreditado en un plazo de 3 años contados a partir de la inscripción del acuerdo:

1. Generación de empleos permanentes
2. Mejoramiento de la calificación técnica de los recursos humanos
3. Acceso a nuevos mercados en otros países
4. Fabricación de nuevos productos en el territorio nacional, especialmente si sustituían importaciones
5. Mejoramiento en la balanza de divisas
6. Disminución en los costos unitarios de producción, medidos en pesos constantes
7. Desarrollo de proveedores nacionales
8. Utilización de tecnologías que no contribuyeran al deterioro ecológico
9. Indicación o profundización de las actividades de investigación y desarrollo tecnológico en las unidades de producción o en los centro de investigación nacionales vinculados a éstas.

El RLCRTT es, sin duda alguna, la primera disposición legal en la que de alguna manera se definió a la franquicia, resultando dicha definición muy acertada

⁴ Arce Gargollo Javier. El Contrato... Op. Cit. p. 31

pues abarcó con claridad los dos elementos esenciales en este novedoso sistema de comercialización; la licencia de uso de una marca y la asistencia técnica o transferencia de tecnología.

Es así que el artículo 23 del 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, con el propósito de procurar bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los mismos métodos operativos, comerciales y administrativos del proveedor.

“La inclusión de dicha definición en el RLCRTT fue de gran importancia, toda vez que al hacerlo el gobierno no solamente reconocía el valor de las franquicias como una forma de llevar a cabo negocios, sino que, además, mostraba la aceptación por parte de los políticos que formulan los principios económicos a ser aplicados, al haber aceptado formas internacionalmente reconocidas de hacer negocios y revela la importancia que las autoridades mexicanas le atribuyeron”.⁵

“Antes de la publicación del RLCRTT de 1990, la utilización en México del término “franquicia” en los contratos presentados para su inscripción ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, era objeto de crítica por parte de la misma Secretaría; consecuencia de la poca importancia que el gobierno mexicano le daba a la utilización de marcas y al aprovechamiento de servicios de administración y asesoría comercial proveniente del extranjero, así como del hecho de que el significado tradicional en español del término no tiene el mismo significado que en el idioma inglés”.⁶

⁵ Mcknight y Müggenburg, Liberalización de las Franquicias en México, en Revista de Investigaciones Jurídicas de la Escuela Libre de Derecho, Vol. 14, México, 1990. P. 528.

⁶ “Franquicia” en su significado tradicional en español, se entiende como la exención concedida a una persona para no pagar impuestos (especialmente con relación al comercio exterior) o derechos fiscales por prestación de determinados servicios (por ejemplo: franquicia postal o telegráfica). De Pina Vara R. Diccionario de Derecho. Porrúa, México, 2002. P. 293.

“Antes de la publicación del citado RLCRTT, particularmente entre 1985 y 1987, sucedieron casos interesantes en donde las autoridades del Registro de Transferencia de Tecnología llegaron a solicitar modificaciones al título de más de un contrato de franquicia para denominarlos como Contratos de Licencia, Marcas y Asistencia Técnica. El argumento era que el término franquicia no existía en nuestra legislación, lo cual podría originar, durante la aprobación y registro de los convenios, cuestionamientos y confusión por parte de los propios funcionarios”.⁷

Por otro lado, el RLCRTT contenía disposiciones que permitían la inscripción de contratos de franquicia modelo. Dicho Reglamento contemplaba que una vez que un contrato de franquicia hubiera sido inscrita y la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial hubiera expedido la constancia de inscripción correspondiente, el franquiciante podía celebrar un número ilimitado de contratos de franquicia, siempre y cuando dichos contratos incluyeran los números de expediente y folio bajo los cuales el contrato de franquicia modelo (y cualquier modificación al mismo) hubiera quedado inscrito, y que cada seis meses el franquiciante presentara al Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, ejemplares firmados de los contratos de franquicia celebrados dentro del periodo comprendido por los seis meses inmediatos anteriores. Resulta por lo tanto obvio que la presentación de tales contratos se llevará a cabo para fines más bien informativos que de una estricta aprobación.

Este Reglamento representa el primer y gran esfuerzo de reconocimiento de la relación contractual de franquicia. Sin embargo, la LCRTT e incluso el RLCRTT, en la mayoría de los casos, continuaban tratando al contrato de franquicia como una especie del contrato de tecnología, el cual se enfoca más directamente hacia la industria y la fabricación, en tanto que el contrato de franquicia responde a objetivos de negocios diferentes, utilizados más bien dentro del ramo de prestación de servicios y la venta al menudeo.

⁷ González Calvillo E. Op. Cit. Pp. 27-28

Con la publicación de este RLCRTT, México experimentó la llegada de una gran cantidad de franquicias provenientes del extranjero, principalmente de los Estados Unidos. Sin embargo, a pesar de que el mismo Reglamento contribuyó notablemente a facilitar el registro de este tipo de contratos, surgieron poco a poco contradicciones contempladas en el mismo cuerpo legal, tales como la que señalaban, por ejemplo, el artículo 24, el cual establecía la posibilidad de registrar un “contrato modelo”, evitando así la necesidad de registrar todos y cada uno de los contratos de franquicia que la otorgante celebrara con distintos franquiciatarios en México, eximiendo, de esta forma, a las partes la obligación de inscribir todo contrato celebrado entre ellos, incumpliendo a su vez con lo establecido por el artículo 10 de la LCRTT. Es por esta razón, entre otras, que resultó necesario el recurrir a una solución más permanente y definitiva; como lo fue un nuevo proyecto de Ley de Propiedad Intelectual enviada por el Ejecutivo en diciembre de 1990 que, en su artículo 2º transitorio, prevé la abrogación de la Ley en comento.

VI.- Ley de Propiedad Industrial de 27 de junio de 1991.

El 27 de junio de 1991, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (ahora Ley Propiedad Industrial – LPI-) que, en su artículo 2º transitorio, preveía la abrogación tanto de la LIM como de la LCRTT. Esta nueva Ley tenía, entre otros, los siguientes objetivos primordiales:

a) Establecer las bases para que las actividades industriales y comerciales del país tengan un sistema permanente de perfeccionamiento, en cuanto a sus procesos y productos.

b) Proteger la Propiedad Industrial y prevenir los actos que atenten contra ésta o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma, estableciendo las sanciones y penas al respecto.

Es así que, a partir de 1991, con motivo de la abrogación de la LCRTT, sobrevino la liberación de las franquicias, propiciando el clima necesario para el florecimiento y expansión de este tipo de negocios en México.

“En el mismo orden de ideas, hay quienes pretenden identificar en las franquicias un tipo de licencia evolucionada, en donde la asistencia técnica alcanza extremos de alta sofisticación, lo que sin duda parece acertado. Sin embargo, la naturaleza misma del contrato jurídico de que se trata y su amplísima difusión como instrumento comercial de reproducción celular de los negocios, nos lleva a estimar que se trata de un negocio que requiere de un tratamiento específico, que cuente con una regulación expresa y extensa”.⁸

Como primer elemento de acercamiento vale la pena mencionar que el contrato de franquicia en México no cuenta con una reglamentación específica, a pesar de que la LPI contempla expresamente la existencia de esta figura en su artículo 142, que textualmente establece:

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

⁸ Jalife Daher, M. Nuevas Reglas Aplicables en Materia de Franquicias, Seminario de actualización, Centro para el Estudio y la Difusión de la Propiedad Intelectual (CEDPI), El Economista, MVS Multivisión, Stereorey y World Trade Center, México, 23 de noviembre de 1994.

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

El contenido de este precepto, aunque no perfecto, resulta adecuado al dar una nueva definición de franquicia después de la contemplada en el RLCRTT. Cabe destacar que, de la lectura del mismo, únicamente devienen como obligaciones para el franquiciante, la consistente en contar con la marca materia de la franquicia debidamente registrada, proporcionar al franquiciatario conocimientos técnicos o asistencia técnica y, facilitar la información sobre la empresa al franquiciatario, de manera previa a la celebración del contrato respectivo (aunque la ley hable de “convenio”, considerándolo como una especie del contrato de licencia de marca).

Si fuese necesario remitirme a figuras supletorias del contrato de franquicia en la legislación mexicana, como primera pauta pudiese recurrir a la licencia de uso de marcas en la propia legislación de propiedad industrial, pero el articulado se agota en referencia a circunstancias registrales, sin considerar en forma alguna los derechos y obligaciones que pudieran definir un marco de referencia.

Es importante destacar que el mencionado artículo 142 de la LPI se refiere, como mencioné anteriormente, a la obligación de los franquiciantes de dar a conocer la información necesaria a sus franquiciatarios antes de celebrar un contrato de franquicia; establece que dicha información será la prevista en el Reglamento de la Ley.

En virtud de lo anterior, el artículo 65 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial establece:

Para los efectos del artículo 142 de la ley, el titular de la franquicia deberá proporcionar a los interesados previa celebración del convenio respectivo, o 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.

La LPI aumenta, por primera vez y en gran medida, la protección jurídica a la propiedad industrial en México, buscando proporcionar mejoras en la tecnología y calidad en las actividades industriales y comerciales, a efecto de elevar la competitividad internacional del país por medio del desarrollo interno de estos factores.

En la actualidad, la LPI permite otorgar al franquiciatario toda la información sobre el negocio, antes de suscribir el contrato, sin que una oficina gubernamental esté aprobando cada operación a realizarse, permitiendo, asimismo, en ejercicio de la libertad contractual, la determinación del contenido del contrato sin limitación legal o restricción alguna como anteriormente se manejaba en la LCRTT.

Por las razones anteriores, los contratos de franquicia se vuelven más transparentes al estipularse una obligación simple de información para el

franquiciatario, de tal manera que éste pueda conocer a fondo el sistema del negocio franquiciado.

A pesar de lo anterior, resulta obvio que se hacen necesarias algunas disposiciones alrededor del contrato de franquicia, es decir, la propia dinámica del mercado exige hoy adecuaciones legislativas que tiendan a fortalecer a la franquicia como un formato de innegables beneficios a la economía del país.

Por lo que respecta al combate de la piratería marcaría,⁹ resulta indudable que la LPI implementó las medidas necesarias para que el IMPI sentara las bases de reducción a las conductas ilícitas en contra de las marcas que, como se sabe, son uno de los pilares de la franquicia.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, hoy por hoy, ofrece únicamente, sin controlar directamente la operación, la seguridad y garantía, tanto al franquiciante como al franquiciatario, de que el cumplimiento de este contrato está protegido por un marco legal.

VII.- Reglamento de la Nueva Ley de Propiedad Industrial de 1991

Con fecha 27 de junio de 1991, se promulgó la LPI que en su artículo segundo transitorio abrogó a la LRTT y su correspondiente Reglamento, con lo que 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 sufra efectos en México.

En una sencilla fórmula, los Principios de UNIDROIT establecen que: “Las partes tienen libertad para celebrar un contrato y determinar su contenido” (art. 1.1.).

⁹ El vocablo “piratería” se utiliza para indicar el uso no autorizado por su titular de ciertas marcas protegidas por la propia industrial.

a la primera de estas libertades se le ha llamado libertad de contratar y a la segunda libertad acontractual”.¹⁰

Lo anterior significa para el contrato de franquicia el que las partes contratantes, en ejercicio de la libertad de contratar y de la libertad contractual, puedan libremente determinar el contenido del contrato sin limitación legal, directa o indirecta, de ninguna índole, en lo que respecta a la transferencia de tecnología.

Con la regulación actual de la LPI el contrato de franquicia es una especie del contrato –la ley habla de convenio- de licencia de marca. En este contrato, además de la licencia de marca, debe existir por parte del concedente o franquiciante la obligación de proporcionar al franquiciatario conocimientos técnicos o asistencia técnica. Esta ley establece un derecho del franquiciatario para pedir información del franquiciante antes de la celebración del contrato. Los detalles de esta obligación del franquiciante serán materia del Reglamento de la Ley.

VIII.- Ley de Inversión Extranjera, de 27 de Diciembre de 1993

“En el Diario Oficial de la Federación del 27 de diciembre de 1993 se publicó la nueva Ley de Inversión Extranjera (LIE), misma que abroga la anterior Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera publicada en el Diario Oficial de la Federación el 9 de marzo de 1973 en la nueva ley se establece como principio general el que “la inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en el capital de sociedad mexicana”, salvo las excepciones que la propia ley señala (artículo 4º LIE). A diferencia de la ley anterior, en esta última se amplía significativamente las áreas de actividad económica en las que puede haber inversión extranjera, mediante la limitación expresa de actividades reservadas de manera exclusiva a mexicanos, tales como transporte terrestre nacional de pasajeros, servicios de radiodifusión, uniones de crédito, etc. (artículo 6º LIE). Por otra parte,

¹⁰ Se distingue a la libertad de contratar (que se refiere a la posibilidad de celebrar o no celebrar el contrato y para escoger la persona con la que va a contratar) de la libertad contractual autonomía contractual que significa que el contenido del contrato puede ser fijado libremente por las partes (Cfr. Sánchez Medal (42), núm. 3).

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 otras (artículo 7° LEI). Para que la inversión extranjera participe en un porcentaje superior al 49% en determinadas actividades, se requiere 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 (artículo 8° LIE)”.¹¹

Las disposiciones de esta LIE significan, para las franquicias y para la celebración de los correspondientes contratos, la posibilidad de que el franquiciante extranjero pueda constituir sociedades mexicanas con 100% de inversión extranjera, que sean franquiciatarios con las que celebre el acuerdo. Es decir, el franquiciante tendrá subsidiarias y finales, 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.

IX.- Nuevas Leyes en Materia Económica, Relacionadas con las Franquicias

En la Legislación mexicana han aparecido recientemente importantes disposiciones 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: la Ley Federal de Protección al Consumidor (LPC), la Ley de Competencia Económica (LCE), el Tratado de Libre Comercio (TLC) y la Ley de Inversiones Extranjeras (LIE).

¹¹ Arce Gargollo. El contrato... Op. Cit. p 35.

A.- La Ley Federal de Protección al Consumidor

En el Diario Oficial de la Federación del 24 de diciembre de 1992 se publicó una nueva Ley Federal de Protección al Consumidor que abrogó la ley anterior. Esta nueva ley tiene por objeto “promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores” (artículo 1º LPC). Los franquiciantes y franquiciatarios, en términos del artículo 2º fracción II de la LPC, tienen el carácter de proveedores. El proveedor se define en la ley 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”. 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. Estas serían: lo referente a información y publicidad (artículos 32 a 45 LPC); a las promociones y ofertas (artículos 46 a 50 LPC) que realicen los franquiciantes y franquiciatarios en la venta de los productos y servicios materia del contrato; a los servicios (artículos 57 a 63 LPC); al tiempo compartido (artículos 64 y 65 LPC) o de operaciones con inmuebles (artículos 73 a 76 LPC), cuando la franquicia tenga estos objetos; y, en lo referente a los contratos de adhesión (artículos 85 a 90 LPC.)

La nueva ley, a diferencia de la ley anterior, busca el equilibrio en las relaciones entre proveedores y consumidores y es menos proteccionista de éstos últimos.

B).- La Ley de Competencia Económica

Esta ley es reglamentaria del artículo 28 constitucional y apareció promulgada en el Diario Oficial de la Federación del 24 de diciembre de 1992. 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” (artículo 2º LCE). La aplicación de la ley se confía a un órgano desconcentrado de la Secretaría de

Comercio y Fomento que es la Comisión Federal de Competencia Económica (artículo 23 LCE).

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” (artículo 8° LCE). Se considera por la ley que “la distribución exclusiva de bienes y servicios” puede ser una práctica monopólica relativa, si el franquiciatario llegara a tener un “poder substancial sobre el mercado relevante” (artículos 9_III, 10.I y 11 y 12 LCE). En estos casos, la Comisión Federal de Competencia Económica puede intervenir, si de algún modo se está en los supuestos de práctica monopólicas.

Otro aspecto que regula esta ley y que puede llegar a afectar a ciertas franquicias es el que la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estaba autorizada para fijar los precios máximos que corresponden a ciertos bienes y servicios que determina el Ejecutivo Federal (artículo 7° LCE). Esto sólo se aplicará a franquicias cuyo producto o servicio se encuentre dentro de los bienes y servicios cuyos precios máximos que fija el Ejecutivo.

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones normativas al desarrollo de las franquicias, la existencia de normas que protejan la libre competencia pienso que resultará benéfico para la celebración de contratos de franquicia.

C.- El Tratado de Libre Comercio de América del Norte

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. Este tratado entró en vigor el 1° de enero de 1994, este acuerdo internacional tiene como objeto eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza 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 (artículo 102 TLC).

El Tratado significará para los contratos de franquicia una mayor facilidad para la importación y exportación de los bienes y servicios materia de los mismos. También constituirá un marco jurídico apropiado para las franquicias en lo que se refiere a la liberación de aranceles y el flujo de maquinaria, equipos, materia prima, productos terminados y prestadores de servicios profesionales, es decir, de personal que puede proporcionar el entrenamiento en el inicio de operación de las franquicias. Algunos de los sectores de la economía no tienen todavía una liberación arancelaria total, pero en un plazo corto o mediano se permitirá el comercio y circulación de dichos bienes y servicios.

D.-La Ley de Inversiones Extranjeras de 27 de diciembre de 1993

En el Diario Oficial de la Federación del 27 de diciembre de 1993 apareció publicada la nueva Ley de Inversión Extranjera, que abroga la anterior ley. En esta nueva ley se 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 (artículo 4° LIE). Con relación a la ley anterior se amplía en forma importante las áreas de actividad económica en la que puede haber inversión extranjera, mediante la limitación expresa de actividades reservadas de manera exclusiva a mexicanos (artículo 6° LIE). Por otra parte, 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 (artículo 7° LIE). Para que la inversión extranjera participe en un porcentaje superior al 49% de determinadas actividades, se requiere 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 (artículo 8° LIE).

Las disposiciones de esta nueva LIE significan para las franquicias y la celebración de los correspondientes contratos, la posibilidad de que el franquiciante extranjero pueda constituir sociedades mexicanas con 100% de inversión extranjera, que sean franquiciatarios con las que celebre contratos de franquicia. Es decir, 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 efecto un mayor desarrollo de la franquicia en México.

CONCLUSIONES

- 1.- El Contrato de Franquicia puede definirse como un acuerdo de voluntades que regula un sistema de comercialización de bienes y servicios, según el cual una persona física o moral (franquiciante) concede a otra (franquiciatario) por un tiempo determinado, el derecho a usar sus marcas, nombres comerciales y/o avisos comerciales, así como a recibir la asistencia técnica requerida a efecto de la transmisión de métodos comerciales, operativos y administrativos (secretos industriales), uniformes y repetitivos.
- 2.- El Contrato de Franquicia es un contrato mercantil, principal definitivo, bilateral, oneroso, conmutativo, atípico, consensual, de tracto sucesivo e *intuitu personae*, el cual alcanza su crecimiento y madurez al encontrar su regulación dentro de las legislaciones mexicanas y extranjeras.
- 3.- Los Contratos de Franquicias deben ser justos, uniformes, proteger a ambas partes y establecer los estándares de operación, así como detallar las obligaciones y derechos de las partes derivados de la franquicia, precisando su alcance legal.
- 4.- Actualmente, México cuenta con un marco favorable para continuar la consolidación del otorgamiento de franquicias y los contratos aplicables, constituido por la disciplina fiscal actual, la legislación en materia de competencia económica, propiedad industrial y comercio exterior, así como los tratados de libre comercio que ha suscrito.
- 5.- Adicionalmente, cabe destacar que actualmente las autoridades han reconocido la gran importancia que tienen las franquicias en la economía de

nuestro país y han realizado esfuerzos reales para crear las bases legislativas con el objeto de lograr un formato de negocios seguros y solidos.

- 6.- El apoyo otorgado por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte al sector de franquicias, fue esencial en cuanto a propiedad intelectual y apertura comercial se refiere, con lo que se brindó mayor seguridad al sistema de franquicias como formato de negocios.
- 7.- Asimismo, el concepto de secreto industrial contemplado dentro de la Ley de Propiedad Industrial es relevante en materia de franquicias, ya que con anterioridad no existía legislación alguna que regulara de una forma tan precisa y completa, la transmisión de conocimientos técnicos que lleva a cabo el franquiciante al franquiciatario al otorgar una franquicia.
- 8.- Por su parte, la existencia de la “Circular de Oferta de Franquicia”, regulada por la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento, garantiza a los sistemas de franquicias, el contar con franquiciantes serios que otorgan credibilidad y confianza en las franquicias, haciendo más atractivo comercialmente dicho sector. De igual forma, se estipula la buena fe del franquiciante y da a conocer al franquiciatario una opción real de lo que puede llegar a ser su negocio y si cumple con los requisitos necesarios para ello. La circular de oferta de franquicia contribuye a la madurez y profesionalismo del sector de las franquicias y sienta las bases necesarias para dar a conocer y entender el alcance y contenido del contrato de franquicia.
- 9.- También debemos dedicar especial atención a la elaboración de manuales apropiados, operativos, confidenciales y a la capacitación del franquiciatario por parte del franquiciante para operar una franquicia, toda vez que son aspectos fundamentales para lograr una asistencia técnica continua adecuada

y efectiva.

10.- Finalmente se debe tener presente que el dinamismo de producción de bienes y servicios y su comercialización que actualmente se presenta a nivel mundial, exige el desarrollo aparejado de un marco legal sólido y práctico a la vez, que permita tanto a franquiciantes como franquiciatarios participar de manera eficiente en dicha comercialización, así como brindarles certeza y protección jurídica que les inspire confianza para adentrarse en este tipo de negocios, que a su vez generan empleos, divisas y desarrollo comercial para nuestro país.

PROPUESTA

A) Independientemente que en la actualidad el contrato de franquicia se sujeta a que previo a la firma del mismo, mediante la circular de la oferta de franquicia, el franquiciante entera al franquiciatario de la situación económica y operacional materia del contrato y que previo a su registro en el IMPI, la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento obligan al franquiciante a que con treinta días, previos a la celebración del contrato respectivo informen al franquiciatario sobre el estado que guarda su empresa, situación que se plasma en el artículo 65 del Reglamento citado, desde mi punto de vista esto no garantiza que la información sea fidedigna y que se encuentre maquillada, buscando con ello la atracción de los posibles franquiciatarios, por lo tanto, la Ley de Propiedad Industrial y su Reglamento deberán abordar de manera más amplia los requisitos para que los franquiciatarios no sean defraudados e inclusive se legisle en materia penal tipificando los delitos en los que pudiese incurrir el franquiciante si no da la información de su negocio en forma fidedigna, no obstante lo anterior sería importante la creación de una Fiscalía Especializada en materia de franquicias, para

darle seguimiento a las denuncias que presenten los franquiciantes y los franquiciatarios.

B) La Autoridad administrativa sólo se limita a darle formalidad a lo que establece la Ley de Propiedad Industrial y su Reglamento, sin ir a fondo en lo relacionado con la información y el seguimiento contractual de la franquicia. Por lo tanto se propone que en la Ley y el Reglamento multicitado, se obligue a los franquiciantes y franquiciatarios que informen semestralmente sobre la situación contractual, señalando si han sido cubiertas las expectativas de ambas partes, en relación con lo informado y pactado; esto generaría para los posibles nuevos franquiciatarios un termómetro para decidir sobre contratar o no una determinada franquicia con determinada empresa y con dicha información el IMPI lleve a cabo un análisis que deberá dar a conocer en su página de INTERNET, esto permitirá si es el caso poner focos rojos en diversas empresas y no se perjudique a otros posibles franquiciatarios.

C) Crear un Comité de Apoyo a la Franquicia integrado de manera colegiada por un representante de la Secretarías siguientes: Secretaría de Economía; Secretaría del Trabajo y Previsión Social; Secretaría de Hacienda y Crédito Público; Secretaría de Desarrollo Social; Instituto Mexicano del Seguro Social; Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; de la Asociación de Franquicias A. C.; de la Asociación Mexicana de Bancos; de la Procuraduría Federal del Consumidor; y del INFONAVIT.

Estos representantes promoverán en la medida de sus facultades incentivar a quienes invierten en franquicias en México, ya que por un lado si tomamos en cuenta el alto costo que pagan los franquiciatarios al franquiciante por la firma del contrato y su porcentaje en ganancias, habrá que considerar que también tienen que pagar el arrendamiento del inmueble, cuotas de seguridad social, infonavit, salarios, sistema de ahorro para el retiro, el Impuesto de 2% sobre nómina, por lo tanto veo al franquiciatario ante un panorama poco halagador, por lo tanto la función y objeto

principal de dicho Comité será el de tomar acuerdos obligatorios tendientes a otorgar al franquiciario incentivos y tratamiento fiscales especiales lo que traería consigo por otro lado una derrama importante de creación de empleos pudiendo inclusive subsidiar el Gobierno un porcentaje de las obligaciones ya señaladas para que en un plazo de dos años se puedan estabilizar en la operación de la franquicia. Desde luego, para poder tener acceso a estos apoyos tendrán que cumplir con ciertos requisitos como el generar un número determinado de empleos, mismos que tendrán que sostenerse durante el tiempo que el Gobierno subsidie al franquiciatario, teniendo inclusive dicho Comité la facultad de revisar las franquicias subsidiadas.

Asimismo, conseguir créditos con apoyo de la Banca, con una tasa preferencias que estimule el desarrollo de franquicias, desde luego suministrar el capital en atención al avance del proyecto para que el circulante se invierta en el negocio franquiciado, manejando plazo razonables con intereses preferenciales y tasas y pagos congelados. Esta situación podría considerarse, por parte del Gobierno, como una actitud paternalista y proteccionista y que para muchos fue algo que ya paso de moda, por encontrarnos en una época de competencia y globalización en la que estamos inmersos, pero, sin embargo, por la situación económica por la que pasa una gran parte de la población en la que lejos de generarse fuentes de trabajo, los empresarios buscan reducir costos de operación liquidando a sus empleados, una opción para que el trabajador invierta el producto de sus años de esfuerzo es a través del apoyo multicitado y por medio de las franquicias que puedan garantizarle que el negocio que emprenderá tendrá un alto porcentaje de éxito y a su vez se vea reflejado un beneficio no solo en él sino en la mano de obra que contrate.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Adame Goddard, Jorge. La Convención sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías en el derecho mexicano en Revista de Derecho Privado, UNAM, año 1, núm. 1, ene.-ab. 1990, México, Pp. 15-26
2. Alvarez Soberanis, Jaime. La Regulación de las Invencciones y Marcas y de la Transferencia de Tecnología. Editorial Porrúa, México, 1979.
3. American Bar Association, Franchising in México: Breaking with Tradition; Franchise Law Journal; 7.1. Summer 1, P. 3
4. Andreoli, M. La Cesión del Contrato. Traducción de Francisco Javier Osset, Editorial Revista de Derecho Privado, Madrid, 1956.
5. Arce Gargollo, Javier. Contratos Mercantiles Atípicos. 9ª. Edición. Editorial Porrúa, México, 2002.
6. Arce Gargollo, Javier. El Contrato de Franquicia. Editorial Themis, S. A de C.V. México, 2001.
7. Barrera, Graf, Jorge. Instituciones de Derecho Mercantil. 5ª. Edición Porrúa, México, 2003.
8. Barona Vilar, Silva. Protección del Derecho de Marcas. Madrid, 1992.
9. Bauche García Diego, Mario. La Empresa. Editorial Porrúa, México, 1977.
10. Bolea de Anta, Adelarda. Los Grandes de la Franquicia. El Secreto de su éxito. Ediciones de las Ciencias Sociales, España, 1990.
11. Borja D. Donald. Las Ventajas del Franchising. Editorial Gestión, México, 1993.
12. Boroina D. Donald, Las ventajas del Franchising. Ed. Gestión, México, 1993.
13. Borja Martínez, Manuel. El contrato atípico. Su concepto, clasificación y disciplina jurídica. Revista "El Foro", 5ª. Época número 19, julio-septiembre, México, 1970.
14. Broseta Pont, Manuel. Manual de Derecho Mercantil. 7ª. Edición, Editorial Tecnos, Madrid, 1987.
15. Cardelús I. Gassiot, Luis. El Contrato de Franchising. Editorial PPU, Barcelona, 1988.
16. Cervantes Ahumada, Raúl. Títulos y Operaciones de Crédito. 15ª. Edición, Editorial Porrúa, México, 2003.
17. Cervantes Ahumada, Raúl. Derecho Mercantil. 3ª. Edición. Editorial Porrúa, 2004.

18. Cogorno, Eduardo Guillermo. Teoría y Técnica de los Nuevos Contratos Comerciantes. Editorial Meru, Buenos Aires, 1979.
19. De Pina Vara, Rafael, Diccionario Jurídico; "Franquicia", 33ª Edición, Editorial Porrúa, México, 2004.
20. Díaz Bravo, Arturo. Contratos Mercantiles. 7ª. Editorial Oxford, México, 2002.
21. Fraga Gabino, Derecho Administrativo. Ed. Porrúa, México, 1990.
22. Flechoso Sierra, José J., El Libro de las Franquicias; Editorial Biblioteca Nueva, S.L., Madrid, 1997.
23. Gallastegui armella, Juan M. Y Juan Huerto Lange. Visión Estratégica del Sistema de Franquicias en México; Editorial Impresos Copiroyal, México, 1965.
24. Garrigues, Joaquín. Instituciones de Derecho Mercantil. México, 1953.
25. Garrigues, Joaquín. Contratos de Seguro Terrestre. Madrid, 1973.
26. Garrigues, Joaquín. Curso de Derecho Mercantil. 9ª. Edición Reimpresión, Tomo I y II, México, 1988.
27. Ghersi, Carlos Alberto. Contratos Civiles y Comerciales. 2ª. Edición, Astrea, Buenos Aires, 1992.
28. Giral, José. Primer Curso Latinoamericano Sobre Programación de Tecnología Sectorial para el Desarrollo. Editorial Grupo Expansión.
29. Gómez Robledo, Antonio La Cláusula rebus sic stantibus, en Estudios internacionales, México, 1982. Pp. 85-110.
30. González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo. Las Franquicias: La Revolución de los 90's. Mc.Graw-Hill, México, 1992.
31. González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo. La Experiencia de las Franquicias. Mcgraw-Hill, México, 1994.
32. Guide to international master franchise agreements (UNIDROIT), Rome, 1998.
33. Gutiérrez y González, Ernesto. Derecho de las Obligaciones, 15ª. Edición, Editorial Porrúa, México, 2005.
34. Guyenot, Jean, ¿Qué es el Franchising?. Ccesiones Comerciales, Ediciones Jurídicas Europeas América; Buenos aires, 1977.
35. Huerdo Langle, Juan. Sistema de Franquicias. México, 1989.

36. Iglesias Prada, José Luis. Notas para el estudio del contrato de concesión mercantil, en estudios en homenaje a Rodrigo Uría. Editorial civitas, Madrid, 1978.
37. Instituto para la Unificación del Derecho Internacional Privado. Principios sobre los Contratos Comerciales Internacionales; UNIDROIT; traducción al español de la versión en inglés, de Alejandro M. Garvo; Roma, 1995.
38. Jalife Daher, M., Nuevas Reglas Aplicables en Materia de Franquicias; Semanario de Actualización, Centro para el Estudio y la Difusión de la Propiedad Industrial (CEDPI) El Economista, MVS, Multivisión, Stereorey y World Trade Center, México, 23-11-94
39. Justis, Robert y Judd, Richard. Franchising. EEUU, 1989.
40. Kuri Breña, Daniel. Acto de Comercio. México, 1954.
41. López Vilas, Ramón. El Subcontrato. Editorial Tecnos, Madrid, 1973.
42. Love F. John MacDonald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo. Grupo Editorial Norma, México, 1992.
43. Lozano Noriega, Francisco. Contratos. Asociación Nacional del Notariado Mexicano, México, 1986.
44. Mantilla Molina, Roberto L. Derecho Mercantil. 29ª Ed. Porrúa, México, 2005.
45. Mcknight y Muggenburg, Liberalización de las Franquicias en México; en Revista de Investigaciones Jurídicas de la Escuela Libre de Derecho, Volumen 14, México, 1990, P. 528.
46. Mendelsohn, Martín, Internacional Franchising an overview, Elsevier Publishers B.V., Holanda, 1983.
47. Molas, Ana María. Contratos Comerciales Atípicos. Editorial Divisa, Buenos Aires, 1983.
48. Mondriñán de la Torre, Ramón. Principios de Derecho Comercial. 6ª. Edición. Temis, Santa Fe de Bogotá, 1995.
49. Morello, Augusto Mario. Evolución y Actualidad del Derecho de los contratos en la Ley, año LII núm. 67, Buenos Aires, 1988.
50. Ospina Fernández Guillermo y Ospina Acosta, Eduardo. Teoría General de los Actos o Negocios Jurídicos. Editorial Santa fe de Bogotá, 1980.
51. Pallares, Jacinto. Derecho Mercantil Mexicano. México, 1987.
52. Pérez Miranda, Rafael y Serrano Migallón, Fernando. Tecnología y derecho económico, México, 1983.

53. Puentes Muñoz, Teresa. El Contrato de Concesión Mercantil. Ed. Montecorvo, Madrid, 1976.
54. Raab, Steven S. y Matusky, Gregory. Franquicias: Cómo Multiplicar su Negocio? Editorial Limusa, México, 1992.
55. Reyes Díaz Leal, Eduardo. Franquiciando en México. Ed. Del Verbo Emprender. México, 1991.
56. Rigol Gasset, Jaime. La Franquicia. Una Estrategia de Expansión. EINAI, S.L. España, 1992.
57. Rodríguez Rodríguez, Joaquín. Curso de Derecho Mercantil. 27ª Edición, Editorial Porrúa, México, 2004.
58. Rojina Villegas, Rafael. Derecho Civil, Mexicano, Tomo 6 Volumen 1, contratos 8ª Edición editorial Porrúa, México, 2001
59. Ruíz Peris, Juan Ignacio. El contrato de franquicia y las nuevas normas de defensa de la competencia, Civitas, Madrid, 1991.
60. Sánchez Medal, Ramón. De los Contratos Civiles. Editorial Porrúa, 21ª. Edición. Editorial Porrúa, México, 2004.
61. Serra Rojas, Andrés Derecho Administrativo. Ed. Porrúa, México, 1988, Tomo II.
62. Stiglitz, Rubén S. Autonomía de la Voluntad y Revisión del Contrato. Editorial Depalma, Buenos Aires, 1992.
63. Tena, Felipe de J. Derecho Mercantil Mexicano. 20ª. Edición, Editorial Porrúa, México, 2003.
64. Torres de la Rosa, Alejandra, El Contrato de Franquicia en el Derecho Mexicano; Editorial Porrúa, S.A. de C.V., 1ª. Edición, México, 2000.
65. Vázquez del Mercado, Oscar. Contratos Mercantiles, 13ª. Ed. Porrúa, México, 2004.

HEMEROGRAFÍA

- “88 nuevas oportunidades para invertir en franquicias”, en *Entrepreneur*, Impresiones Aéreas, S.A. de C.V., México, junio de 1995.
- “500 franquicias en México”, *Entrepreneur*, Impresiones Aéreas, México, enero de 1995.
- De la Torre, Hugo, “Qué es una franquicia”, en *Reforma; Su Dinero, Economía y Finanzas Personales*, 15 de julio de 1998.
- Gallástegui Armella, Juan Manuel, “Desarrollo y perspectivas de las franquicias en México”, en *sumario y estadísticas 1997*, Asociación Mexicana de Franquicias, México, julio de 1997.
- Gallástegui armella, Juan Manuel y Huerdo Lange, Juan. *Visión estratégica del sistema de franquicias en México*, Copiroyal, México, 1995.
- González Calvillo, Enrique, “Los puntos clave a negociar en un contrato de franquicia”, *XVII Feria Internacional de las Franquicias*, asociación Mexicana de Franquicias, 28 de febrero al 1º de marzo de 1997.
- Jalife Daher, Mauricio, *Aspectos legales de las marcas en México*, México, 1992.
- Jalife Daher, Mauricio, “Nuevas reglas aplicables en materia de franquicia”, *Seminario de Actualización*, Centro para el Estudio y la ifusión de la Propiedad Intelectual (CEDPI), El Economista, MVS Multivisión, Stereorey y World Trade Center, México, 1994.
- Ledesma Uribe, Idelfonso, “Breves consideraciones económicas sobre el contrato de franquicia”, en *Iuris tantum*, Revista de la Facultad de Derecho de la Universidad Anáhuac, México, 1997.
- Mcknight y Muggenburg, “Liberalización de las franquicias en México”, en *Revista de Investigaciones Jurídicas de la Escuela Libre de Derecho*, 14, México, 1990.
- *¿Qué son?, ¿cómo operan?, perspectivas;* Revista de la Asociación Mexicana de Franquicias, México, 1995.

APÉNDICE UNICO

CONTRATO DE FRANQUICIA INTERNACIONAL QUE CELEBRAN POR UNA PARTE SPARKLING CLEAN U.S.A. EN SU CARÁCTER DE FRANQUICIANTE, REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR SU APODERADO LEGAL EL SR. HENRY DAVID SMITH (EN LO SUCESIVO DENOMINADO “EL FRANQUICIANTE”) Y FRANCISCO TORRES RAMÍREZ EN SU CARÁCTER DE FRANQUICIATARIO (EN LO SUCESIVO DENOMINADO “EL FRANQUICIATARIO”), AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:

DECLARACIONES

I. El franquiciante declara que:

- A. El franquiciante y sus filiales han desarrollado y continúan el desarrollo de métodos eficaces para el lavado en seco y para la lavandería en general conocido como “tiendas SPARKLING CLEAN U.S.A.” en lugares con un diseño, colorido, anuncios, equipo, métodos, procedimientos, publicidad y mercadotecnia predeterminados para las tiendas, que el franquiciante puede modificar de vez en cuando (Sistema Sparkling Clean U.S.A.).
- B. El franquiciante y sus filiales otorgan licencias a otros para operar Lavanderías que utilicen el sistema que ellos han desarrollado.
- C. El Sr. Henry David Smith es su representante legal tal y como se acredita con el poder debidamente apostillado que se anexa al presente contrato como Anexo A.
- D. Ha establecido su domicilio en avenida Paseo de la Reforma 490, Colonia Lomas de Chapultepec, Código Posta 06600, México, D.F.

II. El Franquiciatario declara que:

- A. Tiene el deseo de celebrar este contrato y operar un establecimiento SPARKLING CLEAN U.S.A.
- B. Al firmar este contrato el Franquiciatario reconoce la necesidad de mantener estándares estrictos de calidad y servicio y de la necesidad que existe para operar las tiendas SPARKLING CLEAN U.S.A. en estricto cumplimiento del sistema que se le proporciona.
- C. Ha leído este Contrato y que tiene y acepta los términos, condiciones y compromisos contenidos en el mismo y ha contado con la oportunidad de clarificar cualquier duda que tuviere al respecto.
- D. El Franquiciatario manifiesta que tiene capacidad legal para contratar y obligarse en los términos del presente contrato
- E. Tiene su domicilio establecido en Insurgentes Sur 240, Colonia Nápoles, Código Postal 7800, México, D.F.

III. DEFINICIONES Y REFERENCIAS

Las partes en el presente contrato aceptan y conviven en que para los fines del mismo, los términos que se enlistan en la presente cláusula, cuando su letra inicial se escriba con mayúscula, tendrán el significado que para cada uno de ellos se establece a continuación:

Dólares o US\$ significa la moneda de curso legal en los Estados Unidos de América.

Filial.- Significa en relación con cualquier persona, cualquier otra persona que controle, que esté bajo el control o que se encuentra bajo el control común de dicha persona, en la inteligencia de que se entiende por control de capacidad de dirigir o causar la dirección de administración o políticas de dicha persona o entidad, ya sea por medio de la titularidad de acciones u otros valores con derecho a voto o de cualquiera otra manera.

Leyes.- Significan todas las leyes, tratados, reglamentos, normas, decretos, reglas, decisiones, sentencias, providencias e interpretaciones emitidas por las autoridades mexicanas, y de manera supletoria lo establecidos por los Principios Sobre los Contratos Comerciales Internacionales (Principios Unidroit) con relación al desarrollo y operación de este Contrato y que se encuentren en vigor en el momento de que se trate.

Localidad.- El área geográfica en la que el Franquiciatario podrá establecer las tiendas en los términos de este contrato.

Marca.- Cualquiera marca registrada o símbolos comerciales que el Franquiciante y sus filiales utilizan para identificar los productos o servicios ofrecidos en las tiendas SPARKLING CLEAN U.S.A.

Negocio que realiza la misma actividad.- Cualquier negocio que ofrece servicios de lavandería o de tintorería.

Oferente.- El Franquiciante

Receptor de la Franquicia.- La Franquiciataria.

Tiendas SPARKLING CLEAN U.S.A.- Establecimientos que ofrecen servicios de lavandería y tintorería utilizando las marcas.

Territorio Exclusivo.- El territorio en el que el Franquiciatario podrá tener establecimientos que ofrezcan servicios de lavandería y tintorería.

UNIDROIT.- Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado.

CLÁUSULAS

PRIMERA.- VIGENCIA.

El Franquiciante concede al Franquiciatario en los términos y condiciones del presente contrato, una licencia para operar las tiendas SPARKLING CLEAN U.S.A. utilizando el sistema Dry Clean U.S.A. y las marcas correspondientes. El derecho de operar las tiendas por un término que empieza a correr en la fecha de firma del presente contrato y que terminará en el primero de los siguientes eventos: a) Una vez que transcurran 10 (diez) años posteriores a la firma del presente contrato (b) Cuando el franquiciatario incumpla con cualquiera de las disposiciones del presente contrato.

SEGUNDA.- RENOVACIÓN DE LA FRANQUICIA

Una vez que haya transcurrido el término inicial de 10 (diez) años el franquiciatario tendrá el derecho de renovar la franquicia por un período adicional de otros 10 (diez) años, siempre y cuando concurren las siguientes circunstancias:

1. El franquiciatario deberá de notificar al Franquiciante con una anticipación de 6 meses antes de la terminación de este contrato sobre su deseo de renovarlo, siempre y cuando haya cumplido con los términos y condiciones de este contrato, lo que incluye el hecho de haber operado las tiendas conforme al sistema de SPARKLING CLEAN U.S.A.
2. El Franquiciatario debe rediseñar las tiendas conforme a los estándares vigentes para establecimientos nuevos o en renovación.
3. El Franquiciatario debe asistir y completar a su entera costa y a satisfacción del Franquiciante un curso de capacitación o de actualización y el Franquiciante tiene el derecho de cobrar por la impartición de estos cursos.

TERCERA.- ADMINISTRACIÓN.

La administración de la tienda se hará bajo la supervisión directa del Franquiciatario y con el visto bueno del Franquiciante. Se debe designar como gerente de cada una de las tiendas una persona que haya terminado exitosamente el curso de capacitación del Franquiciante. El Gerente de la tienda deberá laborar un mínimo de cuarenta (40) horas por semana supervisando la operación de la tienda.

CUARTA.- SELECCIÓN DEL SITIO

El Franquiciante le proporcionará al Franquiciatario sus lineamientos para la selección de los sitios donde se localizarán las tiendas. Estos sitios deberán ser aprobados por el Franquiciante.

QUINTA.- SERVICIOS OPCIONALES DE ASISTENCIA EN EL SITIO.

En el caso de que el Franquiciatario no haya adquirido o rentado el sitio donde se establecerá la tienda, el Franquiciante hará sus mejores esfuerzos para negociar con el propietario la venta o la renta en su caso del local.

SEXTA.- RENTA O COMPRA DEL SITIO

En todo caso el Franquiciatario debe obtener la propiedad o posesión de lo sitios en un período de ciento veinte (120) posteriores a la fecha de firma de este contrato.

SÉPTIMA.- ESTABLECIMIENTO DE LA TIENDA

El Franquiciatario a su sola costa debe hacer lo siguiente, a los ciento ochenta (180) días de la firma de este contrato:

1. Conseguir el financiamiento para desarrollar las tiendas SPARKLING CLEAN U.S.A.
2. Obtener todos los permisos requeridos para el establecimiento de las tiendas.
3. Construir los establecimientos de conformidad con las especificaciones proporcionadas por el Franquiciante
4. Decorar las tiendas conforme a los planes y especificaciones aprobados por el Franquiciante
5. Obtener la aprobación del Franquiciante antes de proceder a inaugurar las tiendas

En caso de que el Franquiciatario no pueda conseguir, desarrollar y abrir la tienda en el plazo de ciento ochenta días (180) el Franquiciante tendrá el derecho de dar por terminado el contrato, siempre y cuando reembolse el primer pago al Franquiciatario, cobrándose cualquier gasto razonable y documentado lo que incluye enunciativa más no limitativamente cualquier gasto relativo a la selección del sitio, inspección del sitio, venta o franquicias y viáticos de los empleados al Franquiciante.

OCTAVA.- EQUIPOS, MUEBLES Y ANUNCIOS

Para el desarrollo del Establecimiento y la operación del Centro, el Franquiciatario conviene en usar únicamente aquellos accesorios, mobiliario, equipo y anuncios que el Franquiciante haya aprobado para los Centros precisamente en virtud de que se ajustan a sus especificaciones y normas de calidad, diseño, imagen y función. El Franquiciatario asimismo conviene en colocar o exhibir en el Establecimiento (exteriores e interiores) únicamente los anuncios, emblemas, letreros, logos y materiales de exhibición que el Franquiciante apruebe por escrito. El Franquiciatario únicamente podrá comprar o arrendar los accesorios, mobiliario, equipo, escaparates o anuncios de las marcas, tipos o modelos que ofrezcan los proveedores determinados o aprobados por el Franquiciante (entre los cuales se podrá incluir al propio Franquiciante y/o sus afiliadas). Para la operación del Establecimiento el Franquiciatario conviene en usar vehículos de reparto que estén adecuadamente identificados con letreros aceptables, conforme a las normas señaladas por el Franquiciante. Si el Franquiciatario pretende adquirir, arrendar o usar de alguna manera accesorios, mobiliario, equipo, escaparates o anuncios que no hayan sido previamente aprobados por el Franquiciante, entonces el Franquiciatario deberá, en primer lugar, notificarlo por escrito al Franquiciante y presentarle, cuando así se lo solicite, la información pertinente del proveedor así como especificaciones, fotografías, dibujos y/u otra información o muestras suficientes, con el objeto de que el Franquiciante pueda determinar si dichos accesorios, mobiliario, equipo, escaparates y/o anuncios se ajustan a las especificaciones y normas de la Franquicia.

NOVENA.- INAUGURACIÓN DE LA TIENDA

El Franquiciatario podrá proceder a la inauguración de la tienda una vez que se haya cumplido con lo siguiente:

1. Cuando se hayan cumplido con todas las obligaciones establecidas en las Cláusulas Primera a la Novena de este Contrato
2. El Franquiciante determine que el Establecimiento se ha contruido y ha sido decorado, amueblado, equipado e inventariado con materiales e inventarios adecuados al proyecto y especificaciones aprobadas.
3. Se ha realizado exitosamente el período de capacitación del personal del Establecimiento.
4. Se ha pagado al Franquiciante las cantidades que se le deben conforme a las disposiciones de este contrato.
5. Se hayan proporcionado al Franquiciante las copias de las pólizas de seguro.

El Franquiciatario conviene en cumplir con todas estas condiciones y en abrir el Establecimiento para su operación dentro de los 90 (noventa) días siguientes a aquel en que el Franquiciante apruebe el lugar en el cual se localizará el Establecimiento. El Franquiciatario conviene además en abrir el Establecimiento para su operación dentro de los 5 (cinco) días siguientes a aquel en que el Franquiciante de aviso al Franquiciatario señalando que el Establecimiento está listo para su apertura.

DÉCIMA.- PREPARATIVOS PARA LA INAUGURACIÓN.

El Franquiciatario se compromete a realizar una campaña publicitaria de la apertura del Establecimiento durante un plazo de catorce (14) días antes de la inauguración, en la que se obliga a erogar una cantidad no menor a tres mil dólares (US\$3000.00).

DÉCIMA PRIMERA.- CAPACITACIÓN

El Franquiciante proporcionará al Franquiciatario (o al gerente que éste designe con la aprobación del Franquiciante) y otras tres (3) personas, la capacitación necesaria para operar el Establecimiento SPARKLING CLEAN U.S.A., durante el tiempo y en el lugar que al efecto designe el Franquiciante, antes de la fecha de inauguración del Establecimiento SPARKLING CLEAN U.S.A. El Franquiciatario será el responsable de cubrir los viáticos y costos de hospedaje (lo que incluye transportación local). El costo de la capacitación será de US\$5000.00 (Cinco Mil Dólares de los Estados Unidos de América).

Si el Franquiciante conforme al curso y a la evaluación correspondiente determina que el Franquiciatario o el gerente designado inicialmente no ha cumplido satisfactoriamente con el curso de capacitación, el Franquiciante tiene el derecho por terminado este contrato siempre y cuando proceda a reembolsar las cantidades recibidas deduciendo los costos razonables y documentados en que haya incurrido.

DÉCIMA TERCERA.- SERVICIOS DE APOYO Y ASISTENCIA

El Franquiciante asistirá al Franquiciatario respecto de las cuestiones que se desglosan a continuación:

1. Bienes y servicios proporcionados y autorizados para la venta de los Establecimientos SPARKLING CLEAN U.S.A.;

2. Especificaciones, estándares y procedimientos de operación utilizados por los Establecimientos SPARKLING CLEAN U.S.A.;
3. Adquisición de equipo, mobiliario, diseño de los Establecimientos y anuncios;
4. Desarrollo e implementación de la publicidad local
5. Procedimientos de contabilidad;
6. Programas de capacitación en los Establecimientos;
7. Intercambio de información referente a experiencia comercial e industrial y asistencia técnica en relación la transferencia de tecnología.

DÉCIMA CUARTA.- MANUAL DE OPERACIÓN

Durante la vigencia del presente contrato el Franquiciante prestará al Franquiciatario 1 (un) ejemplar del manual de operaciones que podrá consistir de uno o más volúmenes, incluyendo un manual de productos independientes, u otros materiales escritos (conjuntamente el “Manual de Operaciones”), para su uso en la operación del Establecimiento. El Manual de Operaciones incluirá que al efecto prescriba el Franquiciante, quien podrá modificarlo cuantas veces lo considere necesario con el objeto de reflejar los cambios y desarrollos de los productos y servicios ofrecidos. El Franquiciatarios deberá mantener su copia del manual de Operaciones debidamente actualizada y además deberá operar el Establecimiento de acuerdo con el propio Manual de Operaciones. En caso de diferencias respecto de los contenidos en el Manual de Operaciones, la copia maestra del Manual de Operaciones la mantendrá el Franquiciante en sus oficinas principales y será la que prevalezca. El Franquiciatario se obliga a limitar el uso de Manual de Operaciones para la operación del Establecimiento por lo que podrá copiarlo o distribuirlo en forma parcial o total.*

DÉCIMA QUINTA.- CONTABILIDAD Y SERVICIOS ADMINISTRATIVOS

El Franquiciatario conviene en mantener un sistema de contabilidad y registro de libros que se adecue a los requerimientos prescritos por el Franquiciante. Si el Franquiciatario así lo determina mediante aviso por escrito al Franquiciante, el Franquiciante o una de sus afiliadas podrá prestar los servicios de contabilidad y registro de libros a favor del Franquiciatario. Si el Franquiciatario desea recibir tales servicios, éste pagará, de la manera que especifique el Franquiciante, los honorarios habituales que determine de vez en vez a se exclusiva discreción como contraprestación por este tipo de servicios contables en los Estados Unidos. El Franquiciante únicamente prestará al Franquiciatario los servicios contables y registro de libros que por lo general preste a sus Franquiciatarios, quedando entendido que el Franquiciante no prestará servicios de naturaleza alguna que específicamente se relacionen con la operación de negocios en la República de México.

DÉCIMA SEXTA.- MARCAS.

El Franquiciatario reconoce no tener derechos sobre o con respecto a las Marcas, y que todos los derechos que tiene para usarlas se derivan única y exclusivamente de este Contrato y están limitados a

* Cláusula Estándar

la conducción de sus negocios y operaciones de acuerdo con, y en cumplimiento tanto de este Contrato como de todas las normas, especificaciones y procedimientos operativos aplicables prescritos por el Franquiciante en cualquier tiempo durante la vigencia de la Franquicia. Todo uso no autorizado de las Marcas por parte del Franquiciatario constituirá un incumplimiento de este Contrato y una violación de los derechos que tiene el Franquiciante con respecto a las Marcas y toda plusvalía y buen nombre e imagen obtenido por las mismas será en beneficio exclusivo del Franquiciante y que este Contrato no le confiere derechos de cualquier naturaleza sobre las Marcas (excepto el derecho a operar los Establecimientos en los términos de este Contrato). Todas las estipulaciones contenidas en este Contrato que sean aplicables a las Marcas incluirán asimismo otras marcas comerciales, marcas de servicio y nombres comerciales adicionales, que en lo sucesivo se autorice para su uso y sean licenciados al Franquiciatario por parte del Franquiciante.*

DÉCIMA SÉPTIMA.- LIMITACIONES AL USO DE LAS MARCAS POR PARTE DEL FRANQUICIATARIO

El Franquiciatario conviene en usar las Marcas como la única y exclusiva identificación del Establecimiento, en el entendido, sin embargo que se identificará así mismo como propietario independiente del Establecimiento en la forma prescrita por el Franquiciante. El Franquiciatario no podrá usar cualquiera de las Marcas como parte de su denominación social o nombre comercial o con cualquier prefijo, sufijo u otras palabras, términos, diseños o símbolos que las modifiquen, ni modificada de cualquier forma, y tampoco podrá usar cualquiera de las Marcas para la venta o realización de productos o servicios no autorizados, ni de cualquier manera que no esté expresamente autorizada en forma escrita por el Franquiciante. El Franquiciatario conviene en exhibir las Marcas en el Establecimiento en forma prominente y visible, y en relación con los materiales publicitarios y de comercialización, en la forma prescrita por el Franquiciante. El Franquiciatario conviene en dar los avisos respectivos de los registros de las marcas comerciales y marcas de servicio que el Franquiciante le especifique, y en obtener los registro de nombres ficticios o supuestos que pudieren requerirse conforme a la legislación aplicable. Asimismo conviene en firmar todos y cada uno de los instrumentos y documentos, prestar la asistencia y apoyo, y llevar a cabo todos los actos y cosas que, en opción de los asesores del Franquiciante, sean necesarios o recomendable para proteger y mantener los derechos que el Franquiciante tiene sobre las Marcas en cualquier litigio y otros procedimientos, o para proteger y mantener los derechos de cualquier naturaleza que el Franquiciante tiene sobre las Marcas.

DÉCIMA OCTAVA.- NOTIFICACIÓN DE VIOLACIONES Y RECLAMACIONES.

El Franquiciatario notificará al Franquiciante en forma inmediata y por escrito de cualquier aparente violación o objeción al uso de cualquiera de las Marcas por parte del Franquiciatario, o por reclamaciones de terceras personas sobre los derechos de cualquiera de las Marcas o nombres comerciales, marcas comerciales o marcas de servicio similares, respecto de lo cual el Franquiciatario llegare a tener conocimiento. El Franquiciatario no deberá consultar con personas diversas al Franquiciante y sus asesores en relación con dichas violaciones, objeciones o reclamaciones. Las partes convienen en que el Franquiciante tendrá el derecho en cualquier momento de iniciar o asumir el control de la defensa en contra de dichas supuestas infracciones, objeciones o reclamaciones. Si se instaura una acción o procedimiento con la finalidad de dar por terminada cualquier violación en México por parte del Franquiciante, el Franquiciatario cooperará con el y lo asistirá en la instauración, defensa y resolución de dicha acción o procedimiento y, adicionalmente a lo anterior, el Franquiciatario

* Cláusula Estándar

firmará todo tipo de documentos que el Franquiciante considere necesarios para efectos de dichos procedimientos judiciales.

DÉCIMA NOVENA.- RECONOCIMIENTOS Y LIBERACIONES POR PARTE DEL FRANQUICIATARIO CON RESPECTO A LAS MARCAS.

El Franquiciatario reconoce que terceras personas pueden haber adquirido o intentado adquirir en la República de México derechos sobre las Marcas o sobre sus variaciones en colores. El Franquiciatario reconoce que el Franquiciante no ha declarado, garantizado o aceptado tener derecho para usar las Marcas en la República de México, ni que obtendrá el registro de las Marcas en dicho país, ni que el uso de las Marcas no viola derechos de terceros en la República de México. Consecuentemente, el Franquiciatario libera en este acto al Franquiciante de cualquier responsabilidad u obligación que pudiera tener con respecto a reclamaciones por virtud de violaciones por o en contra del uso que el Franquiciatario haga de las Marcas, y por lo mismo mantendrá liberado al Franquiciante de cualquier pérdida incurrida por el Franquiciatario como resultado de violaciones a derechos de prioridad intelectual de terceros derivados del uso de las Marcas con posterioridad a la fecha de este Contrato.

CLÁUSULA VIGÉSIMA.- SUSPENSIÓN DEL USO DE LAS MARCAS.

Si a juicio exclusivo del Franquiciante, se hace recomendable que en cualquier momento el Franquiciante de la franquicia y/o el Franquiciario modifique o deje de usar cualquier Marca y/o usar una o más marcas comerciales o marcas de servicio adicionales o sustitutas, el Franquiciatario conviene en cumplir con dichas instrucciones dentro de un tiempo razonable con posterioridad al aviso sobre el particular del Franquiciante, y el Franquiciante no tendrá responsabilidad u obligación alguna con respecto a la modificación o suspensión del uso de cualquiera de las Marcas por parte del Franquiciatario. Sin limitar lo que antecede, el Franquiciatario conviene que en caso de que, a la exclusiva discreción del Franquiciante, se determine que no es factible el registro de cualquiera de las Marcas y por lo mismo es necesario que el Franquiciante requiera al Franquiciatario discontinuar el uso de dicha Marca. El Franquiciatario conviene en cumplir de inmediato con tales instrucciones dentro de un tiempo razonable con posterioridad al aviso sobre el particular del Franquiciante.

CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMERA.- REGISTRO DEL FRANQUICIATARIO COMO USUARIO AUTORIZADO

El Franquiciatario conviene en cooperar plenamente con el Franquiciante para obtener su registro como usuario autorizado de las Marcas ante la Dirección de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría, y para cancelar dicho registro ya sea cuando el Franquiciante se lo solicite o la terminación o vencimiento de este Contrato. En relación con las obligaciones del Franquiciatario que antecede, conviene en designar a ciertos miembros de la firma de abogados en la ciudad de México denominados (los “apoderados de las Marcas”) para obtener el registro como usuario autorizado de las Marcas. El Franquiciatario conviene además en otorgar un poder irrevocable, simultáneamente con la suscripción de este Contrato, en la forma que el Franquiciante le indique, en cuyos términos el Franquiciatario autorizará a los Apoderados de las Marcas para registrarlos como usuario autorizado de las Marcas y para cancelar dicho registro cuando el Franquiciante lo solicite, ya sea a la terminación o al vencimiento de este Contrato. El Franquiciatario acepta que dicho poder continúe en pleno vigor y efectos no obstante la terminación o vencimiento de este Contrato.

CLÁUSULA VIGÉSIMA SEGUNDA.- INFORMACIÓN CONFIDENCIAL Y COMPROMISO DE NO COMPETIR.

El Franquiciante posee cierta información reservada, referente al desarrollo y operación de los Eatablecimientos, incluyendo, sin limitar, el contenido del Manual de Operaciones asó como ciertos métodos, técnicas, formatos, especificaciones, procedimientos, información, sistemas y conocimientos de, y experiencia en el desarrollo, operación y licencia de los Establecimientos (la “Información Confidencial”).

El Franquiciante revelará la Información Confidencial al Franquiciatario (o si éste es una empresa, sociedad mercantil o asociación, entonces al propietario de los Derechos de Control del Franquiciatario) a través del programa de entrenamiento inicial, de los programas de entrenamiento de actualización, del Manual de Operaciones y de los lineamientos proporcionados al Franquiciatario (o a sus propietarios, según sea el caso), durante la vigencia de la Franquicia.

El Franquiciatario y sus propietarios, según sea aplicable, reconocen y convienen en que el Franquiciante no estaría en posibilidad de proteger la Información Confidencial en contra del uso o divulgación no autorizada, y estaría imposibilitada para impulsar un intercambio libre de ideas y de información entre los propietarios Franquiciatarios de SPARKLING CLEAN U.S.A si estos Proprietarios estuvieran autorizados para tener derechos en negocios competitivos, según se describe más adelante. El Franquiciatario y sus propietarios, según sea aplicable, convienen por lo tanto que (excepto cuando se trate de otros Establecimientos operados bajo franquicias del Franquiciante), durante la vigencia de este Contrato, ni el Franquiciatario, ni cualquiera de sus propietarios, ni cualquier miembro inmediata de su familia, ni cualquier propietario del Franquiciatario podrá: (a) tener derecho alguno ya sea en calidad de socio general o accionista mayoritario en negocios que compitan con los Establecimientos ubicados en cualquier lugar de los Estados Unidos o de la República Mexicana, (b) prestar sus servicios en calidad de consejero, funcionario, gerente, empleado, consultor, apoderado, representante o con cualquier otro cargo en negocios que sean competencia de los Establecimientos, ubicados en cualquier otro cargo en negocios que sean competencia de los Establecimientos, ubicados en cualquier lugar de los Estados Unidos o de la República Mexicana; o (c) tener derechos directos o indirectos como propietario o beneficiario, inversionista, socio, licenciante, consejero, funcionario, empleado, gerente, representante, apoderado, o con cualquier otro carácter, en cualquier negocio de la competencia localizado dentro de un radio de 100 (cien) millas de Establecimiento. Las restricciones contenidas en este inciso, no serán aplicables a la titularidad que se tenga sobre valores que aparezcan enlistados en bolsas de valores o que sean valores comercializables en el mercado, siempre y cuando representen 5% (cinco por ciento) o menos de ese tipo de valores.

El Franquiciatario y sus propietarios entienden que el Franquiciante ha gastado tiempo, dinero y esfuerzos importantes en desarrollar el sistema y la Información Confidencial. En caso de violación a los compromisos contenidos en eta cláusula, los cuales fueron adoptados por el Franquiciatario y sus propietarios a cambio de la Información Confidencial recibida y de los derechos que le fueron otorgados en los términos de este Contrato, y en virtud de la dificultad existente para poder establecer una cantidad precisa o exacta de los daños por cada incumplimiento o violación a dichos compromisos, el Franquiciatario conviene en pagar al Franquiciante (actuando en representación de los Establecimientos Afectados (según se define más adelante) una cantidad igual a la que sea mayor ente (x) US\$1000,000 (cien mil dólares de los E.U.) o (y) el monto de la reducción en las utilidades de la operación (esto es, ingresos menos egresos de la operación) o el incremento en las pérdidas de la operación experimentadas pro los Establecimientos afectados por las violaciones a dichos compromisos (los “Establecimientos Afectados”) durante el período del incumplimiento. La reducción en las utilidades o el incremento en las pérdidas de la operación experimentadas por el establecimientos Afectados durante el período del incumplimiento, serán determinados mediante la extrapolación de los

resultados de las operaciones de los Establecimientos Afectados durante el período de 2 (dos) años inmediatos anteriores a la fecha de incumplimiento inicial, y calculando cuales habría sido las utilidades o las pérdidas de la operación de los Establecimientos Afectados durante el período del incumplimiento como consecuencia del mismo. Deberán tomarse en cuenta las proyecciones en los ingresos de la operación y los gastos de la operación durante dichos períodos.

CLÁUSULA VIGÉSIMA TERCERA.- CONFIDENCIALIDAD}

El Franquiciatario y sus propietarios, según sea aplicable, reconocen y convienen en que no adquirirán derechos sobre la Información Confidencial, excepto el derecho a usarla en la operación del Establecimiento durante la vigencia de la Franquicia, y que el uso o duplicación de la Información Confidencial para cualquier otro negocio constituiría un método de competencia desleal. El Franquiciatario y sus propietarios, según sea el caso, reconocen y convienen en que la Información Confidencial es un secreto comercial del Franquiciante, y que por lo tanto: (a) no podrán usar la Información Confidencial en cualquier otro negocio o con cualquier otro carácter; (b) mantendrán la confidencialidad absoluta sobre la Información Confidencial durante y con posterioridad a la vigencia de la Franquicia; (c) no harán copias no autorizadas de todo o parte de la Información Confidencial revelada por escrito o de cualquier otra manera; y (d) adoptarán e implementarán procedimientos razonables que al efecto prescriba el Franquiciante de vez en vez para prevenir el uso o divulgación no autorizados de la Información Confidencial, incluyendo, sin limitar, restricciones sobre la divulgación de la Información Confidencial a gerentes y otros empleados del Establecimiento y en la utilización de Convenios de Confidencialidad y compromiso de no Competir con los gerentes y otros empleados que tengan acceso a la Información Confidencial, suscrito en forma substancialmente igual a la del Anexo C de este Contrato.*

CLÁUSULA VIGÉSIMA CUARTA.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO.

A. En caso de que el Franquiciatario sea una corporación, sociedad mercantil, asociación u otro tipo de entidad, declara, garantiza y acepta lo siguiente:

- (1) Que está debidamente constituido y existe válidamente de acuerdo con las leyes de la jurisdicción dentro de la cual se constituyó;
- (2) Que está debidamente capacitado y autorizado para operar en cada jurisdicción dentro de la cual se requiere autorización para llevar a cabo sus operaciones o que la naturaleza de sus propiedades así lo requiera;
- (3) La suscripción de este Contrato y las transacciones contempladas en el mismo se encuentran dentro del objeto y facultades sociales del Franquiciatario, o si éste es una asociación en participación u otro tipo de entidad, dichos actos jurídicos han sido autorizados conforme a un convenio de asociados del Franquiciatario otorgado por escrito, o mediante documento equivalente;
- (4) En caso de que el Franquiciatario sea una corporación o una sociedad mercantil, se han entregado al Franquiciante, con anterioridad a la suscripción de este Contrato, ejemplares de la escritura constitutiva y estatutos sociales del Franquiciatario o un documento equivalente, además de aquellos otros documentos que la regulen, y de cualquier modificación a lo anterior,

* Cláusula Estándar

incluyendo la resolución del Consejo de Administración en cuyos términos se autoriza la suscripción y cumplimiento de este Contrato; o si el Franquiciatario es una asociación en participación u otro tipo de entidad, se han entregado al Franquiciante con anterioridad a la suscripción de este Contrato, ejemplares del convenio de asociación otorgado por escrito o documento equivalente, y los demás documentos que la regulen y cualquier modificación a los mismos, incluyendo evidencia de la autorización o consentimiento para la suscripción y cumplimiento de este Contrato por el número o porcentaje suficiente de socios o titulares de los derechos, en caso de que dicha autorización o consentimiento se requiera en los términos del contrato de asociación escrito o documento equivalente;

- (5) Franquiciatario es una corporación o una sociedad mercantil, entonces deberá mantener una lista actualizada de todos los accionistas o propietarios registrados, así como de los beneficiarios de cualquier clase de valores con derecho a voto o de las partes sociales de dicha entidad; o bien, si es una asociación en participación u otro tipo de entidad, entonces deberá mantener una lista actualizada de todos los propietarios a cada uno de los derechos en dicha asociación. Estas listas deberán ser entregadas al Franquiciante cuando éste las solicite;
 - (6) Si el Franquiciatario es una corporación o una sociedad mercantil los estatutos sociales o el documento equivalente a este deberá contener substancialmente las restricciones que eviten la transmisión de sus registros o valores sociales o partes sociales, y cada título de acciones o instrumento similar de la entidad deberá llevar visiblemente en su portada una declaración en forma satisfactoria para el Franquiciante en el sentido de que dicho título, y cualquier cesión o transmisión del mismo está sujeto a los términos, condiciones y restricciones contenidos en este Contrato:
 - (7) El Franquiciatario entregará al Franquiciante sus estados financieros anuales dentro de un tiempo razonable después de que estos se tengan disponibles, pero en ningún caso después de los cuatro (4) meses siguientes al cierre de su ejercicio fiscal.
- B. Si el Franquiciatario es una corporación, sociedad mercantil, asociación en participación u otro tipo de entidad, cada propietario de un derecho social suscribirá este Contrato y quedará obligado en lo individual por todas las estipulaciones contenidas en el mismo que le incumban, y asimismo hará las declaraciones y aseveraciones que le correspondan en su respectivo porcentaje de titularidad sobre el Franquiciatario y todas las personas requeridas para firmar este Contrato conforme al presente subinciso deberán haberlo firmado. Si el Franquiciatario es una corporación, sociedad mercantil, asociación en participación u otro tipo de entidad, cada propietario de los Derechos de Control deberá firmar este Contrato y quedará obligado en forma individual, mancomunada y solidaria por todas las estipulaciones el mismo que sean aplicables al Franquiciatario y a dicho propietario.
- C. El Franquiciatario reconoce y conviene que las declaraciones, aseveraciones y compromisos contemplados en el Inciso 7.A., son obligaciones continuas a su cargo y que cualquier incumplimiento o contravención a dichas declaraciones, aseveraciones y compromisos, constituirá un caso de incumplimiento importante a causa del cual el Franquiciante podrá dar por terminado este Contrato sin existir oportunidad para subsanar dicho incumplimiento en los términos del Inciso 16.B de este Contrato.
- D. Si el Franquiciatario o sus propietarios desarrollan nuevos procesos o mejoras en el transcurso de la operación o promoción de sus Establecimientos, conviene en notificarlo de inmediato al

Franquiciante y proporcionarle toda la información necesaria sobre el particular, sin que por ello se deba dar contraprestación alguna. El Franquiciatario y sus propietarios reconocen que todos estos procesos o mejoras pasarán a ser propiedad del Franquiciante quien podrá utilizar o revelar dicha información a otros promotores y Franquiciatarios según lo considere pertinente.

- E. Si en cualquier momento el Franquiciante adiciona o hace mejoras importantes (determinada a su exclusiva discreción) a la información, conocimientos y tecnología confidencial concerniente al Franquiciante o al Establecimiento materia de este Contrato, el Franquiciatario conviene en suscribir las modificaciones a este Contrato o a cualquier Contrato Modelo que el Franquiciante considere necesario para reflejar dichas mejoras y conviene en cooperar con el Franquiciante en todo aquello relacionado con los registro de dichas modificaciones ante el Registro Nacional u otras autoridades gubernamentales competentes. Dichas mejoras quedarán sujetas a las estipulaciones de confidencialidad contenidas en este Contrato.

CLÁUSULA VIGÉSIMA SEXTA.- RELACIÓN ENTRE LAS PARTES/INDEMNIZACIÓN.

- A. Contratistas Independientes.

Queda entendido y convenido por parte del Franquiciante y del Franquiciatario que este Contrato no constituye una relación de fideicomiso entre las partes, que el Franquiciante y el Franquiciatario son contratistas independientes, y que nada de lo contenido en este Contrato pretende constituir a cualquiera de las partes como representante, coinversionista o socio general o especial de la otra parte. El Franquiciatario se identificará clara y públicamente a si mismo tanto en el Establecimiento como en todas sus negociaciones con clientes y demás terceros, como propietarios del Establecimiento bajo franquicia otorgada por el Franquiciante y colocará avisos y leyendas en la papelería, publicidad y demás materiales, que le distingan como propietario independiente, todo ello según el Franquiciante pudiera requerírsele de vez en vez. El Franquiciante no ha autorizado ni facultado al Franquiciatario para usar las Marcas, excepto conforme a lo previsto en este Contrato por lo que el Franquiciatario no la utilizará para efectos de poder suscribir convenios, arrendamientos, hipotecas, cheques, contratos de compra-venta, instrumentos negociables u otras obligaciones, solicitudes de licencias o permisos de naturaleza legal, ni de cualquier forma que pudiera constituir una responsabilidad para el Franquiciante por adeudos u obligaciones del Franquiciatario.

- B. Ninguna Responsabilidad por Actos de Terceros.

Ni el Franquiciante ni el Franquiciatario hará o suscribirán convenios, declaraciones o aseveraciones expresas o implícitas, ni incurrirán en adeudos a nombres o en representación de la otra, ni declararán tener una relación diversa a la de otorgante y receptora de una franquicia respectivamente, y ni el Franquiciante ni el Franquiciatario estarán obligados por, ni tendrán responsabilidad alguna conforme a cualquier convenio o declaración hecho o suscrito por la otra parte, que no esté expresamente autorizado en los términos de este Contrato. El Franquiciante no estará obligado a cubrir daños a cualquier persona o propiedad que en forma directa o indirecta hayan surgido de la operación del Establecimiento, hayan o no sido causados por negligencia del Franquiciatario o por un acto u omisión de mala fe.

- C. Impuestos.

El Franquiciante no tendrá responsabilidad alguna sobre los impuestos por ventas, uso, valor agregado, ocupación, consumo, ni sobre las declaraciones de ingresos, bienes u otros impuestos determinados a

cargo del Franquiciatario, el Establecimiento o sus activos, o a cargo del Franquiciante respecto de las ventas efectuadas, los servicios prestados o las operaciones conducidas por el Franquiciatario, el Franquiciatario pagará oportunamente a su vencimiento todos los impuestos que se le hubieren determinado o fijado, incluyendo, sin limitar, impuestos por desempleo, valor agregado y ventas, y otras cuentas u otros adeudos de cualquier naturaleza incurridos por el Franquiciatario en la conducción de sus operaciones materia de la franquicia conforme a este Contrato.

Con respecto a cualquiera y a todo impuesto por retención, impuesto al valor agregado o impuestos o derechos similares aplicables, el Franquiciatario efectuará los pagos sobre los mismos a la tasa aplicable al efectuar los pagos al Franquiciante, y los enterará a la autoridad fiscal competente entregando al Franquiciante constancias escritas que acrediten dichos pagos. El pago de dichos impuestos o derechos por parte del Franquiciatario no podrá deducirse de, ni compensarse contra cualquier otro pago de dinero adecuado y pagadero por el Franquiciatario a favor del Franquiciante.

Todos los impuestos o derechos determinados por virtud de, o con respecto a este contrato o a cualquier material, producto o especificación adquirido por o prestado al Franquiciatario conforme a, o en relación con este Contrato, deberán ser pagados por el Franquiciatario.

D. Indemnización

El Franquiciatario se obliga a indemnizar y mantener al Franquiciante y a sus afiliadas, así como a sus consejeros, funcionarios, empleados, representantes y cesionarios, o cualquiera de sus afiliadas, libres de cualquier responsabilidad por concepto de reclamaciones surgidas al operar el Establecimiento o al cumplir el Franquiciatario con cualquiera de sus obligaciones contenidas en este Contrato. Para los efectos de esta indemnización, "reclamaciones" significará e incluirá toda responsabilidad, obligación, daños reales o indirectos, impuestos y costos razonables incurridos en la defensa de cualquier reclamación, incluyendo, sin limitar, honorarios de contadores, abogados y peritos, así como costos de investigación y prueba de hechos, costas judiciales, y demás gastos de litigio, así como gastos de viaje y estancia. El Franquiciante tendrá el derecho de defender cualquiera de estas reclamaciones en la cual el Franquiciante, cualquiera de sus afiliadas, o sus consejeros, funcionarios, empleados, representantes o cesionarios, o cualquiera de sus afiliadas, sea la parte demandada. Estas indemnizaciones y asunciones de obligaciones y responsabilidades, continuarán en pleno vigor y efectos después de, y no obstante la terminación o vencimiento de este Contrato.

CLÁUSULA VIGÉSIMA SÉPTIMA.- COMISIONES Y PAGOS

A. Comisión Permanente por Asistencia Técnica.

El Franquiciatario conviene en pagar al Franquiciante una comisión periódica permanente por concepto de asistencia técnica equivalente al (por ciento) (NO MENOR DEL 5% NI MAYOR DEL 15%) de las ventas Brutas (según se define en el Inciso 9.C de este Contrato) el Establecimiento, la cual será pagadera en forma semanal sobre las ventas brutas del Establecimiento durante la semana anterior, como contraprestación por los conocimientos, tecnología y experiencia comercial, técnica y práctica obtenidos por el Franquiciatarios a través del uso del Sistema; en el entendido de que en caso de que el impuesto sobre la retención mexicana aplicable a dicha comisión por concepto de asistencia técnica exceda en cualquier momento del 15% (quince por ciento), entonces la comisión por asistencia técnica se incrementará en la medida que sea necesaria para que el Franquiciante reciba la misma cantidad neta que hubiere recibido si el impuesto por retención aplicable hubiere sido del 15% (quince por ciento).

Esta comisión deberá recibirla el Franquiciante a más tardar el miércoles de cada semana sobre las Ventas Brutas de la semana terminada en el domingo inmediato anterior. Ningún pago conforme a este inciso se refiere o deberá interpretarse como constitutivo de un derecho para usar las Marcas, aún cuando el Franquiciante y el Franquiciatario reconozcan que las Marcas conlleven un valor.

B. Otro Pagos.

Cualquier otro pago que el Franquiciatario deba hacer al Franquiciante y que no esté contemplado en este Contrato, incluyendo aquellos pagos relativos al reembolso de gastos, deberán pagarse y vencerán cuando así sea requerido y/o cuando el Franquiciatario reciba una factura por dicho concepto, y dichos pagos deberán pagarse de acuerdo con las estipulaciones de esta cláusula. A menos que el Franquiciante instruya por escrito de otra manera, el Franquiciatario pagará todas las comisiones u honorarios y cualquier otra cantidad adeudada al Franquiciante conforme a este Contrato, mediante el depósito vía transferencia cablegráfica de dichas cantidades para acreditarse en la cuenta de un banco o institución financiera que al efecto designe por escrito el Franquiciante.

C. definición de Ventas Brutas.

Según se usan en este Contrato, el término “Ventas Brutas” significa la suma de todas las ventas reales de productos y servicios del Establecimiento, ya sea en efectivo, a crédito, mediante permuta o de cualquier otra manera, menos impuestos por ventas, uso o servicios determinados por y enterados a la autoridad fiscal competente, así como devoluciones a clientes, ajustes y descuentos.

D. Intereses por Pagos Atrasados

Todas las comisiones por concepto de asistencia técnica, así como las cantidades adecuadas por compras o servicios hechos o prestados al Franquiciatario por parte del Franquiciante o cualquiera de sus afiliadas, y cualquier otra cantidad que el Franquiciatario adeude al Franquiciante o cualquiera de sus afiliadas, devengará intereses, a su vencimiento y hasta la fecha de pago efectivo, a una tasa en Dólares de los Estados Unidos (después de su cambio) de dieciocho por ciento (18%) anual. Si en cualquier momento se considera que el Franquiciante hubiere pactado, cargado o recibido intereses sobre dichas cantidades vencidas y no pagadas en un importe que exceda de aquel permitido conforme a la legislación aplicable, entonces dicho excedente se considera y tomará en los términos de este Contrato como un pago a cuenta de comisiones pendientes u otras cantidades adeudadas conforme al mismo y en caso de que no restaren cantidades por pagar, entonces cualquier excedente será devuelto al Franquiciatario.

El Franquiciatario reconoce que este subinciso no constituye un acuerdo por parte del Franquiciante en el sentido de que acepta dichos pagos con posterioridad a su vencimiento o un compromiso por parte del Franquiciante para extender crédito, o de cualquier manera financiar las operaciones del Franquiciatario con respecto al Establecimiento. Adicionalmente, el Franquiciatario reconoce que el incumplimiento de su parte en pagar cualquiera de las cantidades adeudadas, constituye un fundamento para dar por terminado este Contrato.

E. Aplicación de Pagos

No obstante cualquier determinación por parte del Franquiciatario, el Franquiciante tendrá la facultad discrecional para aplicar los pagos del Franquiciatario o cualquiera de los adeudos vencidos y no

pagados del Franquiciatario por concepto de comisiones por asistencia técnica, adquisiciones de, o servicios prestados al Franquiciatario por parte del Franquiciante o cualquiera de sus afiliadas, o por concepto de derechos u otros adeudos al Franquiciante o cualquiera de sus afiliadas.

F. Moneda.

Toda cantidad pagadera al Franquiciante en los términos de este Contrato, ya sea por concepto de comisiones, reembolsos de gastos o por cualquier otro concepto, deberá pagarse en Dólares de los Estados Unidos y se calculará y convertirá de acuerdo con el tipo de cambio controlado, utilizando el precio a cambio del cual se venden Dólares de los Estados Unidos al público (según lo reporte en la ciudad de México, o cualquier otro banco o institución financiera designada por el Franquiciante), siempre y cuando dicha moneda esté disponible en el mercado de divisas mexicano.

Si los Dólares de los Estados Unidos no se encuentran disponibles en el mercado de divisas mexicano, entonces el pago al Franquiciante deberá efectuarse en otra moneda que al efecto determine el Franquiciante y se calculará y convertirá tomando como base el tipo controlado de cambio utilizando el precio de venta de la moneda extranjera (según lo reporte en la ciudad de México o cualquier otro banco o institución financiera designada por el Franquiciante). El pago de cualquiera de las cantidades adeudadas conforme a este Contrato, deberá hacerse como sigue:

- (i) Al calcular las comisiones por concepto de asistencia técnica, dichas cantidades serán convertidas utilizando el tipo de cambio controlado aplicable del viernes de la semana de la cual corresponde el pago (a menos que dicha fecha no sea un día Hábil.
- (ii) Al calcular las cantidades adeudadas en relación con el reembolso de gastos incurridos en moneda diversa a los Dólares de los Estados Unidos, dichas cantidades serán convertidas utilizando el tipo de cambio controlado vigente.
 - (a) En la fecha en que dichos gastos hubieren sido originalmente incurridos o
 - (b) En la fecha de la solicitud o facturación por parte del Franquiciante al Franquiciatario, a discreción del Franquiciante.
- (iii) Al calcular cualquier otro pago no vencido adeudado conforme a este Contrato, dicho pago, en la medida necesaria, será convertido utilizando el tipo de cambio aplicable vigente en dicha fecha, según el Franquiciante lo determine en forma razonable.
- (iv) Al calcular pagos vencidos, así como sus intereses conforme a este Contrato, dichas cantidades serán convertidas utilizando el tipo de cambio aplicable vigente, ya sea (a) de acuerdo con el tiempo (s) de cálculo especificado para dichas cantidades en los Incisos 9.F. (i), (ii) y (iii), o (b) al momento de su pago, a discreción del Franquiciante.

Todos los costos por concepto de la conversión de moneda, serán con cargo al Franquiciatario.

G. Reembolsos.

El Franquiciatario conviene en pagar directamente a aquellos proveedores de productos o servicios los gastos que de alguna manera serían reembolsables por el Franquiciante conforme a este Contrato. No obstante lo anterior, en la medida en que el Franquiciante incurra en gastos reembolsables en

representación del Franquiciatario, éste conviene en reembolsa al Franquiciante dichos gastos, más aquellas cantidades que sean razonablemente necesarias para cubrir los gastos indirectos y costos administrativos de el franquiciante.

H- Restricciones Legales para la Compra de Dólares de los Estados Unidos.

Si en cualquier momento se llegaren a imponer restricciones de naturaleza legal para la compra de Dólares de los Estados Unidos, o para su salida de la República de México, o para la transferencia o acreditamiento de Dólares de los Estados Unidos por parte del Franquiciatario a favor del Franquiciante, entonces el Franquiciatario lo notificará de inmediato al Franquiciante y en dicho caso el Franquiciante podrá dar instrucciones al Franquiciatario para que efectúe los pagos en la moneda y en el territorio o jurisdicción que el Franquiciante pudiere seleccionar. El Franquiciatario hará esfuerzos razonables para obtener todas las autorizaciones o permisos que pudieran requerirse con el objeto de efectuar los pagos en Dólares de los Estados Unidos. La aceptación del pago en moneda diversa a Dólares de los Estados Unidos por parte del Franquiciante, no liberará al Franquiciatario de cualquiera de sus obligaciones para efectuar futuros pagos en Dólares de los Estados Unidos en la medida permitida por la legislación aplicable; en el entendido, sin embargo, que si después de haber hecho sus esfuerzos razonables, el Franquiciatario no está en posibilidad de obtener para el Franquiciante, entonces éste, mediante aviso por escrito al Franquiciatario, podrá dar por terminado este Contrato sin que pueda hacerse reclamación alguna en contra de cualquiera de las partes como resultado de dicha determinación.

I. Comisión Inicial por la Franquicia.

El Franquiciatario pagará al Franquiciante una comisión inicial por concepto de franquicia equivalente a VEINTE MIL DOLARES DE LOS E.U. (US\$20,000.00), o cantidad inferior que al efecto convengan al Franquiciante y el Franquiciatario con posterioridad a la suscripción de este Contrato; quedando entendido sin embargo que, en caso de que el impuesto por retención mexicano aplicable a dicha comisión inicial excediere del quince por ciento (15%), entonces la comisión inicial por la Franquicia se incrementará en la medida que sea necesaria para que el Franquiciante reciba la misma cantidad neta que hubiere recibido si el impuesto por retención aplicable hubiere sido del quince por ciento (15%).

Una vez suscrito el presente Contrato, la comisión inicial por franquicia antes referida, se considerará plenamente pagada y no será reembolsable, aplicándose la misma a gastos administrativos y demás gastos incurridos por el Franquiciante en el otorgamiento de esta Franquicia y a la pérdida o diferimiento de las oportunidades para otorgar la Franquicia en cuestión a terceras personas.

CLÁUSULA VIGÉSIMA OCTAVA.- GASTOS FINANCIEROS.

Cualquier pago extemporáneo, de conformidad con este contrato, deberá ser cubierto junto con una indemnización de gastos financieros calculada diariamente a la tasa de gastos financieros, a partir de la fecha de que dicho pago venció y hasta la fecha de su pago efectivo, mismo que serán pagaderos al momento en que se solicite.

CLÁUSULA VIGÉSIMA NOVENA.- ESTÁNDARES DE OPERACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

IMAGEN, NORMAS Y REQUERIMIENTOS PARA LA OPERACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.

A. Condición y Apariencia del Establecimiento.

El Franquiciatario conviene en mantener la condición y apariencia del Establecimiento en forma consistente con la imagen de los Establecimientos, esto es, moderno, limpio, atractivo y eficientemente operado, que ofrezca productos de alta calidad y un trato y servicio amable, creativo y eficiente. El Franquiciatario se obliga a llevar a cabo, o en su defecto solicitar que se lleven a cabo, a su propio costo y cargo, los servicios de mantenimiento a lo Establecimiento que se requieran para conservar su condición, apariencia y operación eficiente, incluyendo, sin limitar, limpieza continua y sostenida; decoración y reparación o remodelación periódica, según sea necesario, tanto de los interiores como los exteriores del Establecimiento; y restitución y cambio de las mejoras, mobiliario, accesorios, equipo, materiales de exhibición y anuncios desgastados y obsoletos arrendados, por otros bienes de igual naturaleza previamente aprobados.

En caso de que el Franquiciatario no mantenga la condición y apariencia del Establecimiento conforme a lo requerido en este Contrato, entonces el Franquiciante podrá, con cargo al Franquiciatario y previo aviso por escrito con 3 (tres) días de anticipación al Franquiciatario;

- (i) solicitar el servicio de limpieza, reparación, remodelación, actualización, pintura o decoración; y
- (ii) restituir las mejora, mobiliario, accesorios, equipo, materiales de exhibición, anuncios arrendados, según sea necesario.

No se podrán hacer restituciones de las mejoras, mobiliario, accesorios, equipo, materiales de exhibición y anuncios arrendados, ni podrán llevarse a cabo alteraciones a los materiales que forman parte de las instalaciones según fueron desarrollados o aprobados originalmente por el Franquiciante, sin su previo consentimiento por escrito. El Franquiciatario colocará y exhibirá en y dentro del Establecimiento únicamente anuncios, logos, emblemas, letreros y materiales de exhibición que sean designados o aprobados por escrito de vez en vez por el Franquiciante. El Franquiciante de la Franquicia podrá exigir que aquellos cambios, restituciones o modificaciones que no hubieren sido previamente aprobados por el Franquiciante sean rectificadas con cargos exclusivo al Franquiciatario, el cual de inmediato llevará a cabo dichos cambios, restituciones o modificaciones.

B. Productos, Equipo y Servicios Autorizados.

La prestación al público de una imagen uniforme es un elemento esencial para el éxito de un sistema de franquicia. Por lo tanto, el Franquiciatario se obliga a que el Establecimiento ofrecerá para su venta productos y servicios, y usará la clase y modelos de equipo que el Franquiciante, a su exclusiva discreción, determine de vez en vez como los apropiados para los Establecimientos. La reputación y buen nombre e imagen de los Establecimientos se basa, y puede mantenerse y alcanzar únicamente por medio de la completa satisfacción de los clientes, quienes confían en la buena calidad de los productos y en el servicio amable, siempre disponible en las tiendas SPARKLING CLEAN U.S.A. Por lo tanto, el Franquiciatario se obliga a que en el Establecimiento se ofrecerán y venderán únicamente productos y servicios, y se usará únicamente la clase y modelos de equipo que sean aprobados de vez en vez por el Franquiciante precisamente porque cumplen y se ajustan a las normas de calidad, valor, reconocimiento y aceptación exigidas por el cliente, y con el soporte, disponibilidad publicitaria y otras normas que sean consideradas importantes de vez en vez por el Franquiciante.

Si el Franquiciatario desea usar algún tipo, clase o modelo de equipo o desea adquirir equipo de algún proveedor (diverso al Franquiciante o sus afiliadas, o de proveedor que en dicho momento esté aprobado por el Franquiciante para suministrar dicho equipo), el Franquiciatario lo notificará al Franquiciante y le presentará específicamente, fotografías, ejemplares y/u otra información solicitada por el Franquiciante. El Franquiciante, dentro de un tiempo razonable, determinará si el equipo o el proveedor se ajusta a las especificaciones y normas del Franquiciante y notificará al Franquiciatario si el Establecimiento está autorizado para usar dicho equipo en el curso de su operación, o para adquirirlo de dicho proveedor. El Franquiciante podrá conceder su aprobación sujeta a ciertas condiciones, incluyendo, sin limitar, respecto de aquellos requerimientos relativos a la calidad y condición del equipo y a los productos que resulten de este, la frecuencia de entrega, normas de servicio (esto es, pronta atención a reclamaciones), y podrá otorgar su aprobación sobre bases temporales, quedando pendiente a una evaluación posterior al equipo o al proveedor por parte del Franquiciante. Al aprobar los proveedores para el Establecimiento, el Franquiciante podrá tomar en consideración aquellos factores relacionados con la confiabilidad de proveedor. El Franquiciante podrá concentrar sus compras con una o más proveedores a fin de obtener los precios más bajos y/o el mejor apoyo publicitario u otros servicios para cualquier grupo de Establecimientos franquiciados u operados por el Franquiciante o cualquiera de sus afiliadas. El Franquiciante podrá prescribir de vez en vez los procedimientos para la presentación de solicitudes relativas a la aprobación de equipo y proveedores.

C. artículos y Materiales Autorizados.

El Franquiciatario se obliga a usar en el Establecimiento modelos, materiales de empaque, etiquetas y otros artículos, y a usar u ofrecer para su venta servicios que se ajusten a las especificaciones y normas de calidad del Franquiciante y/o que sean adquiridos de proveedores aprobados de vez en vez por el Franquiciante (entre los cuales se podrán incluir al propio Franquiciante y/o cualquiera de sus afiliadas). El Franquiciante podrá modificar de vez en vez la lista de clase de artículos y/o proveedores aprobados, y después de que el Franquiciatario hubiere recibido dicha modificación por escrito, no podrá reconocerlos o recontractarlos. Si el Franquiciatario se propone preparar u ofrecer para su venta cualquier otro servicio o usar artículos de una clase y/o proveedor que no estuviere en dicho momento aprobado, deberá notificarlo previamente al Franquiciante y presentar suficiente información, especificaciones y normas de los artículos y/o proveedores en cuestión para la determinación por parte del Franquiciante respecto si dicha clase se ajusta y cumple con las especificaciones y normas del Franquiciante y/o si el proveedor se ajusta a los criterios aprobados para proveedores por parte del Franquiciante y/o si el proveedor se ajusta a los criterios aprobados para proveedores por parte del Franquiciante. El Franquiciante notificará al Franquiciatario, dentro de un período de tiempo razonable, si se aprueba la clase del artículo y/o el proveedor propuesto. El Franquiciante podrá de vez en vez prescribir los procedimientos para la presentación de solicitudes relativas a la aprobación de clases o tipos de productos o proveedores, y las obligaciones que los proveedores aprobados deberán asumir. El Franquiciante podrá imponer limitaciones al número de proveedores y/o clases respecto de cualquier artículo usado o vendido por el Establecimiento.

D. Especificaciones, Normas y Procedimientos.

El Franquiciatario reconoce que la imagen, presentación, apariencia, decoración, estructura, equipo, limpieza y operación eficiente del Establecimiento es de suma importancia para el Franquiciante y para los demás Establecimientos del Franquiciante y se esforzará por mantener altos niveles de calidad y servicio en los Establecimientos. En este sentido, el Franquiciatario conviene en cooperar con el Franquiciante manteniendo al efecto altos niveles de calidad en la operación del Establecimiento. Por

lo tanto, el Franquiciatario conviene en no usar el Establecimiento para fines diversos a la operación del propio Establecimiento y en cumplimiento con las estipulaciones contenidas en este Contrato. El Franquiciatario conviene asimismo en cumplir con todas las especificaciones, normas y procedimientos operativos obligatorios relacionados con la operación de Establecimientos incluyendo, sin limitar, en lo referente a:

- (i) imagen, prestación apariencia, estructura, diseño y decoración del Establecimiento;
- (ii) avisos, anuncios, materiales de exhibición y materiales publicitarios;
- (iii) limpieza, reparación reamueblado y remodelación;
- (iv) tipo, clase, apariencia y funcionamiento del equipo, productos, accesorios y mobiliario;
- (v) apariencia y presentación de los empleados del Establecimiento
- (vi) uso de las Marcas y uso y protección de la Información Confidencial;
- (vii) presentación y conservación de registros. Si el Franquiciante así lo requiere, el Franquiciatario conviene en exhibir, en un lugar claramente visible dentro del Establecimiento, un anuncio proporcionado por el Franquiciante, que permita informar al público respecto de la oportunidad de adquirir franquicias.

E. Cumplimiento con las leyes y Prácticas Comerciales

El Franquiciante se asegurará de obtener y mantener vigentes todas las licencias, permisos y certificados requeridos para la operación del Establecimiento. El Franquiciatario operará el Establecimiento cumpliendo plenamente con todas las leyes, normas y reglamentos, incluyendo, sin limitar, todos los reglamentos gubernamentales relativos a la protección del consumidor, riesgos, higiene y salud ocupacional, seguros para la contraprestación de los trabajadores, seguros de desempleo, y retención y pago de impuestos por ingresos federales y estatales, así como impuestos en materia de seguro social e impuestos aplicables a ventas.

Toda la publicidad y promoción que lleve a cabo el Franquiciatario deberá ser real y deberá ajustarse a los más altos niveles de ética publicitaria. En lo concerniente al trato tanto con sus clientes y proveedores como con el Franquiciante y sus afiliadas, el Franquiciatario se apegará a los más altos niveles de honestidad, integridad, negociación justa y comportamiento ético. El Franquiciatario se abstendrá de poner en práctica negocios o publicidad que pueden ser perjudiciales a la buena imagen que tienen las Marcas. La Receptora de la Franquicia notificará por escrito al Franquiciante dentro de los tres (3) días siguientes al inicio de cualquier acción, demanda o procedimiento, o de la expedición de cualquier orden, resolución, medida precautoria, sentencia, laudo o decreto que al efecto emita cualquier tribunal, dependencia u otro organismo gubernamental, que pudiere afectar adversamente la operación o posición financiera del Franquiciatario o del Establecimiento, y le notificará además respecto de cualquier aviso o notificación de violaciones a cualquier ley, ordenamiento o reglamento que se relacione con los Establecimientos SPARKLING CLEAN U.S.A.

Administración de los Establecimientos SPARKLING CLEAN U.S.A. y Capacitación de empleos.

El Franquiciatario conviene en cumplir siempre de manera fiel, honesta y diligente con sus obligaciones contenidas en este Contrato y hacer sus mejores esfuerzos para promover y mejorar los

Establecimientos, y conviene además en no dedicarse a otros negocios o actividades que pudieran ocasionar conflicto con sus obligaciones contenidas en este Contrato. Los Establecimientos SPARKLING CLEAN U.S.A. deberán estar bajo la administración directa y de tiempo completo del Franquiciatario y operarse en el propio Establecimiento (o por propietario del Derecho de control sobre el Franquiciatario, quien deberá haber cumplido satisfactoriamente el programa de entrenamiento inicial del Franquiciante. La persona que sea la responsable de la supervisión cotidiana de los Establecimientos no deberá tener otro trabajo de tiempo completo. El Franquiciatario contratará a todos subgerentes u otros empleados del Establecimiento, y será la única y exclusiva responsable de los términos y condiciones de su contratación y contraprestación y, excepto por lo estipulado anteriormente con respecto al entrenamiento inicial, el Franquiciatario será el único y exclusivo responsable por el adecuado entrenamiento de los subgerentes y empleados para efectos de la operación del Establecimiento. En caso de que un gerente supervise el Establecimiento, el Franquiciatario (o el propietario del Derecho de Control sobre el Franquiciatario, que haya cumplido satisfactoriamente con el programa de entrenamiento inicial) deberá permanecer activo en la dirección de las operaciones del Establecimiento conducidas bajo la supervisión de dicho Gerente.

El Franquiciatario acuerda que operará el Establecimiento SPARKLING CLEAN U.S.A. conforme a las especificaciones y estándares del Franquiciante de manera consistente con la imagen a las especificaciones y estándares del Franquiciante de manera consistente con la imagen del Establecimiento que presta servicios de alta calidad y que cumple con estándares altos de limpieza e higiene.

El Franquiciatario se obliga a darle mantenimiento al decorado, equipo, muebles y anuncios del Establecimiento SPARKLING CLEAN U.S.A. periódicamente conforme se vayan requiriendo.

CLAUSULA TRIGÉSIMA.- PERMISOS

El Franquiciatario se asegurará que en todo momento tenga el carácter de patrón en relación con los trabajadores que contrate para los establecimientos, en la inteligencia de que ninguno de esos trabajadores será considerado como empleado del Franquiciante bajo ninguna circunstancia.

CLÁUSULA TRIGÉSIMA SEGUNDA.- SEGUROS

El Franquiciatario deberá obtener, a su costa y antes de iniciar el Establecimiento SPARKLING CLEAN U.S.A. las actividades relacionadas, una póliza de seguro integral a primer riesgo, contra todo riesgo incluyendo:

1. Riesgo de daños físicos causados al Establecimiento, a los materiales y al equipo;
2. Riesgos derivados del montaje de los equipos;
3. Riesgos derivados de todos los eventos de caso fortuito y fuerza mayor que sean riesgos asegurables.

El límite de responsabilidad contratada bajo la póliza de seguro deberá de ser de por lo menos US\$200,000.00 (DOSCIENTOS MIL DÓLARES).

La póliza de seguro deberá ser emitida por una compañía mexicana de seguros, de reconocida solvencia, que sea aceptable a juicio del Franquiciante. Dicha compañía, a su vez, deberá ser

reasegurada con compañías reaseguradoras de reconocida solvencia, que sean también aceptables a juicio del Franquiciante.

CLÁUSULA TRIGÉSIMA TERCERA.- TERMINACIÓN DEL CONTRATO

A. Por parte del Franquiciatario

Si el Franquiciatario se encuentra cumpliendo substancialmente con este Contrato y el Franquiciante lo incumple en forma importante y no subsana su incumplimiento dentro de los treinta (30) días siguientes al aviso por escrito sobre el particular, entregado al Franquiciante o, si el incumplimiento no puede ser razonablemente corregido dentro de los treinta (30) días siguientes, para lo cual deberá darse evidencia aceptable para el Franquiciatario de los esfuerzos razonables que se hicieron para corregir dicho incumplimiento, entonces el Franquiciatario podrá dar por terminado este Contrato con efectos treinta (30) días después de la entrega al Franquiciatario por cualquier razón, se considerará como una terminación sin causa de su parte.

B. Por parte del Franquiciante.

(3) Terminación automática. Este Contrato se dará por terminado en forma inmediata y sin necesidad de aviso sobre el particular, en caso de que el Franquiciatario o cualquiera de sus propietarios haga una cesión en beneficio de sus acreedores o admita su incapacidad para pagar sus deudas cuando estas venzan, o presente una petición para la suspensión de sus pagos, o una petición voluntaria de quiebra, o presente cualquier apelación conforme a la cual pretenda reorganizarse o ser liquidada o disuelta conforme a cualquier ley; o admita o incumpla en impugnar los alegatos importantes relativos a dicha apelación que se hubiere presentado en su contra, o es adjudicada en quiebra o insolvencia, o se le designa un síndico para una parte sustancial de sus activos o de los de sus propietarios, o las reclamaciones de sus acreedores o de sus propietarios se ven disminuidos o quedan sujetos a una moratoria conforme a cualquier ley.

(2) Terminación sin Oportunidad de Subsanan. El Franquiciante podrá dar por terminado este Contrato, y dicha terminación surtirá sus efectos a la entrega del aviso sobre el particular al Franquiciatario, si éste o cualquiera de sus propietarios;

- (i) ha hecho cualquier declaración equivocada u omisión en forma importante en relación con su solicitud para obtener la Franquicia;
- (ii) comete un delito o impugna un delito u ofensa que pudiere afectar adversamente la reputación del Franquiciatario o del Establecimiento;
- (iii) abandona o se rehusa o incumple en operar activamente el Establecimiento durante tres (3) Días hábiles consecutivos (según se define en el inciso 18.L de este Contrato), a menos que el Establecimiento haya sido cerrado por causa aprobada por el Franquiciante;
- (iv) hace cualquier uso o revelación no autorizada de la Información Confidencial;
- (v) cede o transfiere de alguna manera sus derechos contraviniendo las estipulaciones del Inciso 14. de este Contrato;

- (vi) presenta al Franquiciante en tres (3) o más ocasiones en cualquier momento durante la vigencia de la Franquicia reporte su información, datos o registro de apoyo que varíen por más de un tres por ciento (3%) de las comisiones por concepto de asistencia técnica continua durante cualquier período de uno o más meses;
- (vii) hace mal uso o haga uso no autorizado de cualquier Marca o cometa cualquier acto que el Franquiciante de buena fe crea que pudiera, en forma razonable, preverse que afectará el valor y buena reputación asociados con cualquiera de las Marcas;
- (viii) recibe un aviso de terminación o cancelación del arrendamiento o subarrendamiento de los Establecimientos, excepto en la medida prevista en el Inciso 2.C de este Contrato,
- (ix) no transfiere los derechos derivados de este Contrato y la Franquicia o cualquier derecho en el Franquiciatario de acuerdo con, y dentro del período de tiempo especificado en este Contrato; o
- (x) recibe tres (3) o más avisos de incumplimiento dentro de cualquier período de doce (12) meses consecutivos con respecto al incumplimiento de la Receptora de la Franquicia en presentar cuando se requiera los reportes y demás información o registros de apoyo, o pagar a su vencimiento las comisiones por concepto de asistencia técnica, contribuciones publicitarias, cantidades adeudadas por la adquisición de bienes o servicios del Franquiciante de la Franquicia o cualquiera de sus afiliadas, o cualquier otro pago adeudado del Franquiciante de la Franquicia o a cualquiera de sus afiliadas, o cualquier otro incumplimiento a los términos de este Contrato, no obstante que este sea subsanado después del aviso sobre el particular entregado a la Receptora de la Franquicia.

(3) Terminación con Oportunidad para Subsanan. Este Contrato se dará por terminado sin necesidad de mayor acción o aviso por parte del Franquiciante de la Franquicia, si la receptora de la Franquicia o sus propietarios:

- (i) incumple o se rehusa a efectuar pagos de cualquiera de las cantidades adeudadas a el Franquiciante de la Franquicia o a cualquiera de sus afiliadas por concepto de las comisiones por asistencia técnica continuada, adquisiciones de bienes o servicios de el Franquiciante de la Franquicia o de cualquiera de sus afiliadas, o cualquier otra cantidad adeudada a el Franquiciante de la Franquicia o cualquiera de sus afiliadas, y no subsane dicho incumplimiento o rechazo dentro de los diez (10) días siguientes al aviso por escrito respecto del incumplimiento entregado a la Receptora de la Franquicia; o
- (ii) incumple o se rehuse a cumplir con las estipulaciones contenidas en ete Contrato o cualquier especificación, norma o procedimiento operativo obligatorio prescrito por el Franquiciante de la Franquicia en el Manual de Operaciones o de cualquier otra forma por escrito, y no corrija el incumplimiento dentro de los quince (15) días siguientes al aviso por escrito, respecto del incumplimiento que al efecto se hubiere entregado a la receptora de la Franquicia.

CLÁUSULA TRIGÉSIMA CUARTA.- DERECHOS Y OBLIGACIONES DE EL FRANQUICIANTE DE LA FRANQUICIA Y LA RECEPTORA DE LA FRANQUICIA A LA TERMINACIÓN O VENCIMIENTO DE LA FRANQUICIA.

A. Pago de la Cantidad Adeudada al Franquiciante de la Franquicia.

La receptora de la Franquicia conviene en pagar al Franquiciante de la Franquicia y a sus afiliadas (y al Agente Publicitario, en su caso) dentro de los diez (10) días siguientes a la fecha efectiva de terminación o vencimiento de la Franquicia, las comisiones por asistencia técnica continua, las cantidades adeudadas por adquisiciones hechas al Franquiciante de la Franquicia y a sus afiliadas, los derechos a favor del Franquiciante de la Franquicia y sus afiliadas respecto de cualquiera de los conceptos que anteceden, y cualquier otra cantidad que se adeude a el Franquiciante de la Franquicia y sus afiliadas (y al Agente Publicitario, en su caso) que se encuentren obsoletas en el momento que corresponda.

B. Marcas. *

La receptora de la Franquicia conviene en que una vez terminada o vencida la Franquicia (sin haberse renovado):

(i) La receptora de la Franquicia no podrá en forma directa o indirecta identificar cualquiera de sus negocios como un actual o existente en el pasado, ni de cualquier manera identificarse a si misma como receptora de una franquicia actual o pasada, ni como licenciataria o agente o asociada del Franquiciante de la Franquicia, ni podrá usar cualquier Marca, ni imitaciones en colores de la misma, ni otros distintivos de una tienda SPARKLING CLEAN U.S.A. en cualquier forma ni para cualquier objeto, ni podrá utilizar los nombres comerciales, marcas, marcas de servicios u otros símbolos comerciales que aparenten o sean indicativos de una relación o asociación con el Franquiciante de la Franquicia o cualquiera de sus afiliadas o receptoras de franquicias.

(ii) La receptora de la Franquicia de inmediato removerá de las Instalaciones, y dejará de usar para cualquier fin, y a opción del Franquiciante de la franquicia, de inmediato devolverá al Franquiciante de la Franquicia como cargo a la Receptora de la Franquicia todos y cualquier emblema, accesorio, mobiliario, elementos de decoración, materiales publicitarios, forma y otros artículos que se exhiban o que muestren cualquiera de las Marcas y otros elementos distintivos, imágenes o diseños asociados con y con cargo a la Receptora de la Franquicia hará aquellos cambios que pudieran considerarse necesarios para distinguir el Centro anterior de su apariencia pasada y de otros a fin de evitar toda posibilidad de confusión con éstos por parte del público. Si la Receptora de la Franquicia no inicia o termina de inmediato dichas modificaciones y/o cambios dentro del tiempo que el Franquiciante de la Franquicia considere oportuno, entonces la Receptora de la Franquicia acepta que el Franquiciante de la Franquicia o sus representantes autorizados puedan ingresar a las instalaciones del antiguo Centro y áreas adyacentes sin necesidad de aviso previo, y que podrán efectuar dichas modificaciones y/o remociones, con riesgo y cargo exclusivos para la Receptora de la Franquicia y sin responsabilidad por cualquier daño real o indirecto a la propiedad de la Receptora de la Franquicia o de cualquier otro.

* Cláusula Estándar

- (iii) La Receptora de la Franquicia de inmediato adoptará las medidas que pudieran requerirse para cancelar todos los nombres ficticios o asumidos o registros equivalentes que se relacionen con el uso por su parte de cualquier Marca y si la Receptora de la Franquicia incumple en hacerlo, esta autoriza al Franquiciante de la Franquicia, y a cualquiera de sus funcionarios, y los faculta como sus apoderados para cancelar dichos nombres ficticios asumidos o registros equivalentes;
- (iv) La Receptora de la Franquicia notificará a la compañía telefónica y a las agencias de listados respecto de la terminación o vencimiento del derecho que la Receptora de la Franquicia tiene para usar cualquier número telefónico y cualesquiera listados ordinarios, clasificados u otros listados de directorios telefónicos que se relacionen con las Marcas y autorizará la transferencia de todo lo anterior o conforme a las instrucciones del Franquiciante de la Franquicia. La Receptora de la Franquicia reconoce que entre el Franquiciante de la Franquicia y la Receptora de la Franquicia, el Franquiciante de la Franquicia tiene el exclusivo derecho sobre los números telefónicos y listados de directorio asociados con las Marcas, por lo que la Receptora de la Franquicia autoriza al Franquiciante de la Franquicia, y por este medio designa al Franquiciante de la Franquicia y a cualquiera de sus funciones como sus apoderados para instruir a la compañía telefónica y a todas las agencias de listados para que transfieran dichos números telefónicos a el Franquiciante de la Franquicia o conforme a las instrucciones de esta última, en caso de que la Receptora de la Franquicia incumpla o se rehuse a hacerlo; y la compañía telefónica y las agencias de listados, podrán aceptar dichas instrucciones o este Contrato como concluyentes respecto del derecho exclusivo que el Franquiciante de la franquicia tiene sobre dichos números telefónicos y listados de directorio y de sus facultades para instruir su transferencia; y
- (v) La Receptora de la Franquicia entregará al Franquiciante de la Franquicia dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha efectiva de terminación o vencimiento, prueba satisfactoria para el Franquiciante de la Franquicia del cumplimiento de la Receptora de la Franquicia a las obligaciones que anteceden.

En relación con las obligaciones de la Receptora de la Franquicia contenidas en este Inciso del Contrato, la Receptora de la Franquicia conviene en otorgar un poder irrevocable, en forma simultánea con la suscripción de este Contrato, en la forma que el Franquiciante de la Franquicia le indique, en cuyos términos la Receptora de la Franquicia autorizará a el Franquiciante de la Franquicia y a aquellas otras personas que el Franquiciante de la Franquicia determine, para que cumplan con dichas obligaciones. Dicho poder continuará en pleno vigor y efectos no obstante la terminación o vencimiento de este contrato.

C. Información Confidencial.*

La Receptora de la Franquicia conviene en que a la terminación o vencimiento de la Franquicia, de inmediato dejará de usar la Información Confidencial en cualquier negocio u operación y devolverá al Franquiciante de la Franquicia todas las copias del Manual de Operaciones que le haya prestado el Franquiciante de la Franquicia.

D. Obligación de No competir.*

* Cláusula Estándar

* Cláusula Estándar

La Receptora de la Franquicia y sus propietarios convienen en que por un período de un (1) año a partir de la fecha efectiva de terminación o vencimiento de la Franquicia, ni la receptora de la Franquicia ni cualquiera de sus propietarios podrán tener derechos en calidad de propietario, concededor o beneficiario (excepto en los casos en que se encuentren operando otros Establecimientos bajo franquicias con el Franquiciante de la Franquicia, y excepto por lo que se refiere a la titularidad de valores que aparezcan en las listas de la bolsa de valores o comercios en el mercado y que representen el cinco por ciento (5%) o menos de esa clase de valores), inversionistas, acreditante, socio, consejero, funcionario, empleado, gerente, asesor, representante, apoderado o agente, o en cualquier otro carácter, respecto de:

- (i) cualquier negocio que sea de la competencia y que se encuentre ubicado dentro de un radio de las quince (15) millas de cualquier tienda SPARKLING CLEAN U.S.A que esté en operación o esté siendo construido en la fecha efectiva de terminación o vencimiento.

La Receptora de la Franquicia y sus propietarios conviene que en caso de incumplimiento a los compromisos contenidos en este Inciso del Contrato, debido a la dificultad de establecer una cantidad precisa de los daños por cada incumplimiento a dichos compromisos, la Receptora de la Franquicia conviene en compensar a el Franquiciante de la Franquicia en una cantidad igual a la estipulada en el Contrato, por virtud de dicho incumplimiento.

E. Obligaciones Continua

Todas las obligaciones del Franquiciante de la Franquicia y de la Receptora de la Franquicia que expresamente o por virtud de su naturaleza subsistan aún con posterioridad a la terminación o vencimiento de este Contrato, continuarán en pleno vigor y efectos con posterioridad a, y no obstante la terminación o vencimiento, hasta que estas sean cumplidas en su totalidad o vengzan de acuerdo con su naturaleza.

CLÁUSULA TRIGÉSIMA QUINTA.- EXIGIBILIDAD

A. Individualidad y sustitución de Disposiciones Válidas.

Excepto por lo que expresamente se estipule en contrario en este Contrato, cada inciso, párrafo, término y disposición del mismo, y cualquier porción del mismo, se considerará independiente y si por alguna razón, cualquiera de dichas estipulaciones contenidas en este Contrato se considera inválida, contraria o que contravenga a cualquier ley o reglamento presente o futuro que sea aplicable en una resolución final e inapelable emitida por cualquier tribunal, dependencia o corte competente en un procedimiento en el cual el Franquiciante de la Franquicia sea parte, dichas resolución no invalidará la validez, ni tendrá efecto adverso alguno respecto de las otras porciones de este Contrato según éstas continúen vigentes, en pleno vigor y obligatorias para las partes de este Contrato, con lo cual cualquier porción que se considere inválida no se considerará parte de este Contrato desde la fecha en que caduque la apelación, en caso de que la Receptora de la Franquicia reciba aviso de la no exigibilidad de la misma por parte del Franquiciante de la Franquicia. Si cualquier compromiso contenido en este Contrato que restrinja las actividades competitivas se considerare inexigible por virtud de su alcance con respecto al área, actividad comercial prohibida y/o duración de tiempo, pero que podría exigirse reduciendo cualquier parte o todo de ello, la Receptora de la Franquicia y el Franquiciante de la Franquicia convienen en que el mismo se exigirá en la medida más amplia permitida conforme a las leyes o a las políticas públicas aplicables en la jurisdicción en la cual pretende hacer exigible. Si cualquier ley o reglamento aplicable u obligatorio en jurisdicción requiere un aviso con mayor anticipación para

efectos de la terminación o rechazo a celebrar un convenio para la aceptación de su sucesor para este Contrato que se requiera conforme a cualquier ley o reglamento aplicable y obligatorio en cualquier jurisdicción, alguna de las disposiciones contenidas en este Contrato o cualquier especificación, norma o procedimiento operativo prescrito por el Franquiciante de la Franquicia es considerado inválido o inexigible, el aviso previo y/u otra acción requerida por dicha ley o regla se sustituirá por disposiciones comparables de las mismas, y el Franquiciante de la Franquicia tendrá derecho, a su exclusiva discreción de modificar dicha disposición inválida o inexigible, o especificación, norma o procedimiento operativo en la medida requerida para que sea válido y exigible. En el entendido, sin embargo que si cualquier parte de este Contrato por cualquier razón es declarada nula o inexigible y como resultado de ello se afecta adversamente la capacidad del Franquiciante de la Franquicia de recibir los pagos de todas las cantidades contempladas en este Contrato o afecta adversamente la capacidad del Franquiciante de la Franquicia para preservar sus derechos o la buena imagen de que gozan las Marcas, entonces el Franquiciante de la Franquicia tendrá el derecho de dar por terminado este Contrato previo aviso por escrito a la Receptora de la Franquicia sobre el particular.

La Receptora de la Franquicia conviene en quedar obligada por cualquier promesa o compromiso que le imponga el máximo deber de cumplimiento permitido por las leyes y que se pueden asumir dentro de los términos de cualquier disposición contenida en este Contrato, como si dicha promesa o compromiso fuere articulado por separado y hecho parte de este Contrato, que pudiera resultar de la modificación de cualquiera de las estipulaciones contenidas en este Contrato, o cualquier especificación, norma o procedimiento operativo prescrito por el Franquiciante, cualquier porción o porciones que un tribunal considerará inexigible en una resolución final en la cual sea parte el Franquiciante de la Franquicia, o la reduce el alcance de cualquier promesa o compromiso en la medida requerida para cumplir con dicha resolución judicial. Dichas modificaciones a este Contrato tendrán validez únicamente en dicha jurisdicción a menos que el Franquiciante de la Franquicia elija darles mayor aplicabilidad, y se harán exigibles como originalmente se hicieron y escribieron en las demás jurisdicciones.

B. Renuncia de Obligaciones.

El Franquiciante de la Franquicia y la Receptora de la Franquicia podrán, mediante instrumento escrito, renunciar o reducir cualquiera de las obligaciones o restricciones que sean aplicables a la otra parte de este Contrato, las cuales surtirán sus efectos con posterioridad a la entrega de un aviso por escrito sobre el particular a dicha otra parte o en aquella otra fecha de efectividad que se estipule en el aviso de renuncia. Toda renuncia concedida por el Franquiciante de la Franquicia se hará sin perjuicio de los demás derechos que el Franquiciante de la Franquicia pudiera tener, estará sujeta a la revisión continua por parte del Franquiciante de la Franquicia en cualquier momento y por cualquier razón con efectos a partir del aviso por escrito a la Receptora de la Franquicia sobre el particular con 10 (diez) días de anticipación.

No se considerará que la receptora de la Franquicia y el Franquiciante de la franquicia han renunciado a cualquier derecho, poder u opción que tenga reservado por virtud de este Contrato (incluyendo, sin limitar, el derecho a solicitar el cumplimiento exacto de todos los términos, condiciones y compromisos estipulados en el mismo, o declarar cualquier violación al mismo considerada como un incumplimiento y a dar por terminada la Franquicia con anterioridad a la fecha de su vencimiento) por virtud de cualquier costumbre o práctica de las partes que varíen con respecto a los términos de este Contrato. Cualquier renuncia, consentimiento, demora, incumplimiento u omisión del Franquiciante de la Franquicia en ejercitar cualquier derecho, facultad u opción, ya sea de naturaleza igual, similar o diferente con respecto a otros; o la aceptación por parte del Franquiciante de la Franquicia de cualquiera de los pagos adeudados por la Receptora de la Franquicia con posterioridad a cualquier incumplimiento de este Contrato.

C. Fuerza Mayor.

Ni el Franquiciante de la Franquicia ni la Receptora de la Franquicia serán responsables por la pérdida o daño, ni se considerarán haber incumplido con los términos de este Contrato, si dicho incumplimiento se debe a

- (i) escasez de transporte, suministro insuficiente de equipo, mercancías, inventarios, mano de obra, materiales o energía o la imposibilidad de ejercitar el derecho a adquirir o usar cualquiera de lo que antecede con el fin de cumplir con los pedidos, solicitudes, reglamentos, recomendaciones o distribuciones de cualquier gobierno federal, estatal, municipal o provisional o cualquier dependencia o departamento de dicho gobierno;
- (ii) el incumplimiento con cualquier ley, regla, resolución, reglamento, requerimiento o instrucción de cualquier gobierno federal, estatal, provincial o municipal o de cualquier departamento o dependencia de dicho gobierno;
- (iii) incendios, huelgas, embargos, guerras o disturbios; o
- (iv) cualquier otro evento o causa similar. Cualquier demora que resulte de dichas causas hará que se extienda el tiempo para cumplirlas o excusará su cumplimiento ya sea en forma total o parcial, según pudiera considerarse razonable excepto que dichas causas no serán excusa para no hacer los pagos de las cantidades adeudadas al momento en que acontezca dicho evento, ni el pago de las comisiones por asistencia técnica adeudadas por concepto de cualquier venta posterior.

D. Desagravio por Mandato Judicial

Nada de lo contenido en este Contrato anulará los derechos que el Franquiciante de la Franquicia o la receptora de la franquicia tienen para obtener una liberación por mandato judicial (medidas de precaución) en contra de conductas que amenacen causar irreparables pérdidas o daños bajo reglas habituales de equidad, incluyendo las reglas aplicables para obtener una resolución inhibitoria y un desagravio por mandato judicial. La Receptora de la Franquicia conviene en que el Franquiciante de la Franquicia podrá gozar del derecho de desagravio por mandato judicial sin necesidad de fianza, con base a un aviso sobre el particular, adicionalmente a otras resoluciones que pudieran tenerse disponibles en equidad o por ministerio de ley, y el único recurso que la Receptora de la Franquicia tendrá en caso de que se de entrada a dicho desagravio por mandato judicial, será la disolución del mismo en caso de estar garantizadas, previa audiencia debidamente sostenida (todas las reclamaciones por daños por razón de la emisión equivocada de dicho desagravio queda por este medio debido y expresamente renunciada).

E. Los Derechos de las Partes son Acumulativos

Los derechos que el Franquiciante de la Franquicia y la Receptora de la Franquicia tienen conforme a estas Franquicia, son acumulativos por lo que ningún ejercicio o exigibilidad por parte del Franquiciante de la Franquicia o de la Receptora de la Franquicia, y cualquier recurso o derecho conforme al mismo, precluirá el ejercicio o exigibilidad por parte de el Franquiciante de la Franquicia o

la Receptora de la Franquicia de cualquier otro derecho o recurso que pudieren ejercitar conforme a la ley.

F. Costos y Honorarios de Abogados

Si cualquier reclamación por cantidades adeudadas por la receptora de la Franquicia al Franquiciante de la Franquicia es hecha valer en un procedimiento judicial o reclamación, o si el Franquiciante de la Franquicia o la Receptora de la Franquicia requiere exigir los derechos derivados de este Contrato en un procedimiento judicial o apelación, la parte que obtenga sentencia favorable en dicho procedimiento, tendrá derecho a recibir el reembolso de sus costos y gastos, incluyendo honorarios razonables de contadores y abogados.

G. La Receptora de la Franquicia no podrá Retener Pagos

La Receptora de la Franquicia conviene en no retener los pagos por concepto de las comisiones por asistencia técnica, contribuciones publicitarias, cantidades adeudadas al Franquiciante de la Franquicia o a cualquiera de sus afiliadas por concepto de compraventas de la Receptora de la Franquicia, o cualquier otra cantidad adeudada al Franquiciante de la Franquicia o cualquiera de sus afiliadas, basándose en.

CLÁUSULA TRIGÉSIMA SEXTA.- VIGENCIA

Sujeto a los casos de terminación y de extinción expresamente establecidos en el mismo el presente Contrato tendrá la duración de 10 (diez) años a partir de la fecha de celebración del mismo. No obstante lo anterior, dicho plazo será automáticamente prorrogado si esto resulta necesario para cumplir con los fines del mismo por el tiempo que resulte necesario para tales efectos.

CLÁUSULA TRIGÉSIMA SÉPTIMA.- MODIFICACIONES AL CONTRATO

Los términos y condiciones del presente Contrato podrán modificarse solamente mediante acuerdo escrito entre el Franquiciante y el Franquiciatario.

CLÁUSULA TRIGÉSIMA OCTAVA.- NOTIFICACIONES

Todas las notificaciones, solicitudes, demandas, renunciaciones y cualesquiera otras comunicaciones relacionadas con el presente Contrato se harán por escrito y serán consideradas como debidamente formuladas en la fecha en que las mismas sean recibidas por el destinatario en las direcciones que adelante se indican, o si se recibe por telefax al número respectivo. Cualquiera de las partes podrá cambiar su domicilio o su número de telefax indicados a continuación mediante notificación por escrito a las otras partes en la forma antes indicada.

Al Franquiciante: Av. Paseo de la Reforma 490
Colonia Lomas de Chapultepec
06600 México D.F.
Telefax: 250-30-90
Atención: Henry David Smith

Al Franquiciatario: Insurgentes Sur 240
Colonia Nápoles

07800 México, D.F.
Telefax: 525-06-97
Atención: Ing. Francisco Torres Ramírez.

CLÁUSULA TRIGÉSIMA NOVENA.- CAMBIOS DE DOMICILIO

Tanto la Sociedad, la Comisión como el Fiduciario, podrán, mediante notificación a las otras partes, cambiar de domicilio y/o a la persona a la cual se deben enviar las notificaciones o comunicaciones,

CLÁUSULA CUADRAGÉSIMA.- NOTIFICACIONES LEGALES

Las notificaciones de carácter legal se harán de conformidad y por los conductos que establezcan las Leyes Mexicanas aplicables.

CLÁUSULA CUADRAGÉSIMA PRIMERA.- TERCEROS.

El presente Contrato es celebrado únicamente en beneficio de las partes del mismo. Excepto disposición en contrario dentro del presente Contrato, nada en el presente Contrato se interpretará de manera que constituya cualquier obligación, derecho o responsabilidad a favor o en contra de cualquier persona que no sea parte del presente Contrato.

CLÁUSULA CUADRAGÉSIMA SEGUNDA.- SUPERVIVENCIA DE OBLIGACIONES

La rescisión, expiración o terminación anticipada del presente Contrato no liberará a las partes de las obligaciones que por su propia naturaleza deban mantenerse válidas después de dicha rescisión, expiración o terminación, incluyendo, en forma enunciativa, mas no limitativa, las obligaciones de confidencialidad.

CLÁUSULA CUADRAGÉSIMA TERCERA.- IDIOMA

El presente Contrato está redactado en el idioma español. Todos los documentos, notificaciones, renunciaciones, y otras comunicaciones entre las partes en relación con este Contrato deberán ser en español.

CLÁUSULA CUADRAGÉSIMA CUARTA.- INTEGRIDAD

El presente Contrato es la compilación completa y exclusiva de todos los términos y condiciones que rigen el acuerdo de las partes en relación con el objeto del mismo. Ninguna declaración de ninguna agente, empleado o representante de la Sociedad o de la Comisión realizada con anterioridad a la celebración del presente Contrato será admitida en la interpretación de los términos del Contrato.

CLÁUSULA CUADRAGÉSIMA QUINTA.- LEY APLICABLE

El presente Contrato se regirá e interpretará de acuerdo con la legislación federal de México y de manera supletoria por los Principios Sobre los Contratos Comerciales Internacionales conocidas como Principios Unidroit (Instituto Internacional Para la Unificación del Derecho Privado).

CLÁUSULA CUADRAGÉSIMA SEXTA.- ARBITRAJE.♦

Toda controversia que se suscite en relación con este Contrato, deberá ser resuelta exclusivamente mediante arbitraje de acuerdo con el Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional. La ley aplicable al fondo será la estipulada en la Cláusula Cuadragésima Quinta. El tribunal arbitral se integrará por tres árbitros, uno nombrado por el Franquiciante, otro nombrado por la Franquiciataria y un tercero que será el presidente nombrado por la Corte Internacional de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional, con apego al Reglamento referido. El arbitraje se conducirá en español, y tendrá como sede la Ciudad de México, D.F. El laudo arbitral será final y obligatorio para la Sociedad y la Comisión, quienes renuncian a cualquier derecho de impugnación.

CLÁUSULA CUADRAGÉSIMA SÉPTIMA.- DISPOSICIONES DE ORDEN PÚBLICO

La Sociedad y la Comisión convienen que cualquier pacto contenido en este Contrato que sea contrario a disposiciones de orden público de México, se tendrá por no puesto; en la inteligencia de que cuando fuere posible, la Sociedad y la Comisión deberán negociar un arreglo equitativo para reemplazar la disposición inválida.

EN TESTIMONIO DE LO CUAL, las partes celebran el presente Contrato en la Ciudad de México, D. F., a los 29 días del mes de mayo de 1998.

♦ Cláusula Compromisoria

SPARKLING CLEAN U.S.A

HENRY DAVID SMITH

EL FRANQUICIATARIO

FRANCISCO TORRES RAMÍREZ