



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE PATENTES Y MARCAS Y DERECHO DE AUTOR.

“SEGURIDAD JURÍDICA ANTES Y DESPUÉS DE INVERTIR EN FRANQUICIAS”

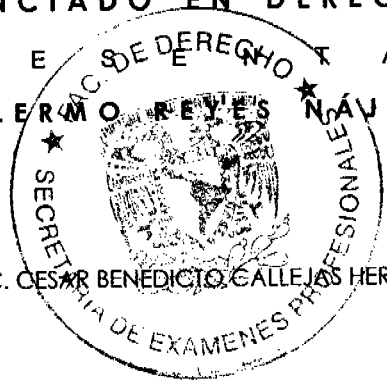
T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

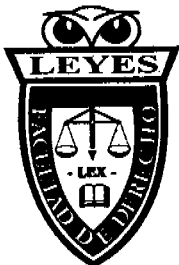
LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A :

GUILLERMO REYES NAJERA



ASESOR: LIC. CESAR BENEDICTO CALLEJAS HERNÁNDEZ





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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE PATENTES, MARCAS Y
DERECHOS DE AUTOR.

28 DE NOVIEMBRE DE 2008.

DR. ISIDRO ÁVILA MARTÍNEZ
DIRECTOR GENERAL DE
ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
P R E S E N T E .

El pasante de Derecho señor, **GUILLERMO REYES NAJERA** ha elaborado en este seminario bajo la dirección del LIC. **CÉSAR BENEDICTO CALLEJAS HERNÁNDEZ**, la tesis titulada:

“SEGURIDAD JURÍDICA ANTES Y DESPUÉS DE INVERTIR EN FRANQUICIAS.”

En consecuencia y cubierto los requisitos esenciales del Reglamento de Exámenes Profesionales, solicitan a usted tenga a bien autorizar los trámites para la realización de dicho examen.

A T E N T A M E N T E
“POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU”


CÉSAR BENEDICTO CALLEJAS HERNÁNDEZ
DIRECTOR DEL SEMINARIO.

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

"Las leyes deben ser claras, uniformes y precisas: la interpretación de las leyes casi siempre conduce a su alteración."
Voltaire.

"Intencionadamente o no, se confunden siempre los jueces con la justicia y los curas con Dios. Así se acostumbran los hombres a desconfiar de la justicia y de Dios."
Alphonse Karr

A **Dios** con respeto y gratitud por haberme dado la oportunidad de crecer y llegar a esta meta en este mundo.

A mi madre con respeto y gratitud
Irene Nájera Duran †
Encarnación Nájera Duran.

A los académicos y bibliotecarios de la Facultad de Derecho.

A Dios:

Por darme la vida y la oportunidad de crecer en este mundo terrenal.

A

La Universidad Nacional Autónoma de México.

Por darme la oportunidad de adquirir mayores y mejores conocimientos en el transcurso de esta meta.

A mi madre:

Irene Nájera Duran †

Encarnación Nájera Duran.

Por todo el tiempo dedicado a mi esfuerzo, y a la constancia al cuidado de mi persona, por estar siempre a mi lado, en los buenos y malos momentos.

A mi esposa:

Leticia Briseño Lugo.

Por los buenos y malos momentos que hemos compartido, con salud y con enfermedad, pero siempre hemos salido victoriosos sobre todas las cosas.

A mis hermanos:

Verónica Rosas Nájera.

Ana Maria Reyes Nájera.

Jorge Nájera Durán.

Que siempre han estado cuando los he necesitado.

A mi amigo y maestro:

Licenciado Cesar Benedicto Callejas Hernández.

Por la gran persona profesional y humana que es con los alumnos y con el tesista y los grandes conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y que aun cuando no fuera mi profesor de cátedra, siempre se ha dirigido por el camino de rectitud, honestidad, lealtad.

A mi querido amigo:

Genaro Góngora Pimentel.

Que ha forjado mis conocimientos al derecho, como persona leal de la impartición de justicia y que deja de hacer sus actividades deportivas por la carrera judicial y siempre esta al tanto del dinamismo del derecho.

A la amiga:

Licenciada Ceja Ydalia Pérez Fernández.

Compañera de escuela y trabajo, más aun, amiga de la universidad.

A

El licenciado Humberto Suarez Camacho.

Por los conocimientos adquiridos en el transcurso del trabajo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1.1 Introducción.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Justificación e importancia.	5
1.4 Hipótesis.....	6
1.5 Delimitación del tema. Ámbito temporal.....	6
1.6 Objetivo.....	7
1.7 Marco teórico conceptual.....	7
1.8 Metodología y técnicas.	8

CAPÍTULO II

2. CONCEPTO Y MARCA LEGAL DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO.

2.1 Concepto y definición de franquicia.....	9
2.2 Origen histórico y evolución de la franquicia.....	15
2.3 Figuras contractuales afines y sus principales diferencias	22
2.4 Características de la franquicia.....	23
2.5 Tipos de franquicias.....	28
2.6 Marco legal en México.....	29

CAPÍTULO III

3. NATURALEZA JURÍDICA DEL CONTRATO.

3.1 El contrato y declaración de los derechos del franquiciatario.....	33
3.2 El principio de la libertad contractual.....	33
3.3 Concepto de contrato, sujetos y objeto.....	34
3.4 Elementos de existencia y validez del contrato.....	37
3.5 Clasificación de los contratos de franquicia.....	38
3.6 Elementos personales.....	39
3.7 Elementos reales.....	40
3.8 Elementos formales.....	56

CAPÍTULO IV

4. LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO.

4.1 Requisitos para franquiciar.....	58
4.2 Importancia del contrato.....	58
4.3 Incumplimiento de promesas.....	58
4.4 Culminación y causas de rescisión del contrato.....	59
4.5 Sustanciación de controversias.....	59
4.6 Ventajas e inconvenientes del sistema.....	88
4.7 Justicia e Instituciones que Protegen a la Franquicia en México.....	90

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS DEL DERECHO COMPARADO.

5.1 Franchising en Estados Unidos.....	110
5.2 España.....	115
5.3 Argentina.....	118
5.4 Brasil.....	121
5.5 Asociaciones Nacionales e Internacionales relacionados con la franquicia.....	124
CONCLUSIONES.....	126
ANEXO ÚNICO.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	146

CAPITULO I

1.1 Introducción.

La presente tesis tiene por objeto un enfoque general de la evolución del Derecho, tecnología, mercadotecnia, economía, informática, comercio y grandes consorcios que invierten en México, que si bien generan fuentes de empleo también lo es que otros no muy reconocidos crean incertidumbre en cuanto a la seguridad jurídica.

Se toma en consideración esta para hacer un breve estudio y propuesta de una prevención jurídica antes y después de iniciar un negocio en el que se invierte el patrimonio de una o varias personas que desean tener ganancias ya sea fuera de lo que regularmente se dedican o bien invertir lo que tienen ahorrado y percibir nuevos ingresos y no pertenecer a un órgano de gobierno y así deciden independizarse y tener su propio negocio, sin embargo si se tiene poco conocimiento y experiencia en este tipo de negocios, corren el riesgo de que sean defraudados y tengan que involucrarse en una serie de problemas legales además de la decepción de haber creído en estos negocios.

Se partirá de conceptos fundamentales que existen en la materia para poder entender las irregularidades y las anticipaciones a problemas morosos por incumplimiento de falsas promesas o engaños, que por falta de conocimiento no se percata de estas situaciones, sino hasta que está dentro de las irregularidades.

Por otro lado se realiza un análisis de ciertos contratos de franquicias, algunos de ellos elegidos de despachos que se dedican a la defensa jurídica de marcas, patentes, o como lo es en este caso los contratos de franquicias derivados de controversias que surgen entre el franquiciado y franquiciante, así como de los actos de autoridades que regulan los derechos y obligaciones que se encuentran en la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento, de las cuales se estudiará más adelante, observando así las omisiones legislativas y la falta de coercitividad por parte de autoridades gubernamentales para el debido registro de contratos de

franquicias en las Instituciones que el Estado reconoce y que son de observancia general.

Se expondrá la naturaleza jurídica de los contratos, y los requisitos mínimos para franquiciar, la sustanciación de procedimientos administrativos ante las posibles deficiencias y actuaciones de autoridades que ponen en peligro la inversión de las partes del contrato de franquicia.

El propósito general de este estudio es prevenir las posibles negligencias, abuso de autoridades o personas que desprestigian la economía nacional y aun más la pérdida de la poca o mucha inversión que realizan personas físicas o morales en este país y que de alguna manera genera fuentes de empleo que son de gran ayuda al país.

1.2 Planteamiento del problema.

México cuenta con legislación en materia de propiedad industrial, sin embargo por lo que se refiere al contrato de franquicia, resulta ser mínima, además de existir algunas omisiones legislativas, que generan inseguridad jurídica para los sujetos que son parte en los contratos de franquicias, es por esto que debe de legislarse más y adecuadamente sobre este tema, pues sólo está regulada por la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.

Esta es una figura de origen estadounidense y se ha demostrado que este tipo de negocios han tenido gran auge y beneficios económicos, es por ello que ha repercutido a nivel mundial.

Sabemos que por ser una figura relativamente nueva en nuestro derecho, quizá el legislador supuso que no cobraría tanta importancia en nuestro derecho y no se hizo mucho caso en cuanto a la regulación de contratos de esta naturaleza, hoy en día la sociedades urbanas crecen y con ellas los negocios, la mercadotecnia, el derecho y no se puede olvidar, que para que sean ordenados estos actos deben crearse normas que prevean controversias.

Dichos contratos se rigen por el principio de libertad contractual, pero debido a las grandes problemáticas que van surgiendo con el derecho y las lagunas de este, resulta necesario estudiar a fondo esta figura y crear un marco jurídico estructurado y adecuado para el desarrollo de este sector y más cuando se trata de un contrato tan complejo que vincula con relaciones laborales, el registro de dicho contrato, “**know – how**: conjunto de conocimientos prácticos no patentados, derivados de la experiencia del franquiciador y verificados por este, que es secreto, substancial e identificado.”¹ y demás relaciones jurídicas que sólo hasta

¹ L. KLEIDERMACHER, JAIME Franchising Aspectos Económicos y Jurídicos Editorial Abeledo Perrot. P 283

que se está dentro del problema es cómo se van conociendo beneficios y desventajas como en todo negocio, esto se realiza con el objetivo de no caer en probables irregularidades o abusos para las partes que intervienen en este tipo de negocios.

1.3 Justificación e importancia.

Los primeros antecedentes que se tienen del uso de una franquicia son de hace por lo menos 50 años, “1850 a 1860 en Estados Unidos de América, que crea el primer contrato de franquicia, para la distribución y venta de maquinas de coser” posteriormente en 1950 y 1960 surgen grandes empresas”² de ahí en adelante comienzan a invertir diferentes países.

En México empieza a dársele importancia a partir de 1980, con establecimientos que ya estaban funcionando, los convierten en franquicias desde comida rápida hasta servicios un poco más especializados y consecuentemente van copiando los negocios, algunos mexicanos logran inyectar mayor capital y deciden experimentar en otros países que en la actualidad siguen prosperando agregándose nuevos empresarios generando ganancias considerables.

Sin embargo legislativamente sólo unos artículos de la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento, regulan dicho contrato, por lo tanto es necesario legislar más en cuanto a la claridad y consecuencias jurídicas de este, ya que no se regulan ciertos actos que generan inseguridad jurídica en dicha legislación.

Dicho contrato tiene gran relevancia considerando que es la base principal de las relaciones entre las partes, pues es sabido que es el documento en el que se regulan las obligaciones y derechos, así como con terceros según sea el caso.

² **ARCE GARGOLLO, JAVIER** El Contrato de Franquicia. Editorial Themis, cuarta edición, México, 2001 pág. 3

Resulta que el contrato en la mayoría de las veces quien lo fija es el franquiciante y sólo parece un contrato adhesivo, dejando en estado de indefensión a una de las partes, toda vez que no es equitativo, no obstante lo anterior, el Senado de la República intento subsanar omisiones, realizando reformas en dos mil seis, avocándose solo en la ley, en el que únicamente reguló los derechos a los que tiene el franquiciatario, requisitos mínimos para el registro de dicho contrato, así como la injerencia que puede tener el franquiciante con el franquiciatario, es decir copiando prácticamente una parte del reglamento de esta ley y agregando que en lo consecuente se estará a lo dispuesto en dicho reglamento.

1.4 Hipótesis

Toda vez que sólo algunos de los contratos de franquicia reúnen los requisitos mínimos que regula la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento, para poder celebrar estos, también lo es que no existe coercitividad para obligar al franquiciante o la franquiciatario a registrar el contrato mencionado o por lo menos la Circular de Oferta de Franquicia, ante el INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, (que en adelante se denominará IMPI) en el expediente de la marca correspondiente. Es por ello que de una manera u otra deben ser reguladas específicamente por ordenamientos legislativos que generen derechos, obligaciones, seguridad y efectos jurídicos frente a órganos de autoridad y terceras personas físicas o morales ya sea para defender derechos prioritarios o reconocer derechos adquiridos.

1.5 Delimitación del tema. Ámbito temporal.

En México es necesario regular los contratos de franquicia para otorgar una mayor certeza jurídica a las partes que intervienen en dichos contratos a nivel federal, de acuerdo a los ordenamientos jurídicos nacionales e internacionales; adecuándolos conforme a la época y territorialidad, es por ello que se llevará a cabo una comparación de sistemas jurídicos internacionales que tienen mayor experiencia

en la materia, además de obtener mejores resultados al momento de realizar este tipo de negocios con otro sistema de gobierno en otro estado.

1.6 Objetivo.

El contrato entre particulares es importante, toda vez que es la base fundamental de las obligaciones entre las partes en las que se establecen operaciones mercantiles, financieras fiscales o simples etcétera.

Se toman en consideración las teorías de las obligaciones de diferentes autores, los elementos que deben formar un contrato, clasificación forma y órganos de substanciación a los que se someten para que se resuelvan las controversias en este documento o bien para hacerlas cumplir frente a una autoridad competente y tanto franquiciantes como franquiciatarios conozcan sus derechos y obligaciones y no se deje en estado de indefensión a las partes.

Se estudian diferentes contratos tanto de autoridades como de particulares tomando en consideración los antecedentes, conceptos de la doctrina o que estén legislados, y resoluciones que la **Suprema Corte de Justicia de La Nación** ha determinado en sus diferentes épocas, aplicables al caso concreto.

1.7 Marco teórico conceptual.

Para acreditar lo anterior y cumplir con el objetivo será necesario estudiar lo siguiente:

- 1) La evolución del contrato de franquicia en México y el mundo
- 2) Requisitos para el registro de contrato de franquicia en el IMPI
- 3) Nulidad de registro de contrato de franquicia ante el IMPI

- 4) Quienes están franquiciando actualmente
- 5) Características, terminología, y algunos de los contratos de franquicia en México
- 6) Fundamento legal en México y deficiencias
- 7) Puntos de venta en México determinando su importancia
- 8) Registros de contratos de franquicias ante el IMPI
- 9) Temas regulados en el contrato y lo que no está legislado
- 10) Interpretación de las normas jurídicas para la solución de controversias contractuales
- 11) Ventajas y desventajas de los sistemas de franquicias en México
- 12) Despachos y asociaciones que ofrecen servicios de asesoría en contratos de franquicias

1.8 Metodología y técnicas.

El método utilizado para la elaboración de esta tesis será considerado el hipotético deductivo, del que nos apoyamos en las técnicas de investigación de campo, bibliográfico, y serán empleados documentos hemerográficos y electrónicos para profundizar el tema mencionado.

CAPITULO II

2 CONCEPTO Y MARCO LEGAL DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO.

2.1 Concepto y definición de franquicia.

Para poder definir el concepto Franquicia, resulta necesario que exista una marca o una licencia de uso de nombre comercial para ello tenemos:

La marca: “es todo signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Regulado en el artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial.

El concepto de distintividad, es lo más importante en un registro de marca, de esta manera se está protegiendo la marca contra terceros que hicieren uso indebido de la marca y por otro lado es la base para poder emprender una franquicia, pues sin el registro no podría inscribirse un contrato de franquicia.

Tiene una vigencia de 10 años, pero son renovables por periodos iguales.

Unas de las marcas más importantes a nivel internacional, según la Organización Mundial de la propiedad industrial en Ginebra, Suiza, son las siguientes: Coca-Cola, IBM, Sony, Porsche, Mc-Donalds, Disney, Honda, Toyota, BMW y Volkswagen.

Lo que no es susceptible de registro como marca es lo siguiente:

- a) Denominaciones o figuras descriptivas.
- b) Figuras o formas tridimensionales.

Existen diferentes conceptos de la franquicia, sin embargo no sólo es necesario conocer una definición del concepto o cuando existe la franquicia, sino el objetivo y funcionamiento, y después de conocer varios conceptos, concluir con un término de franquicia y para ello tenemos:

“Partes fundamentales en el contrato de franquicia

Franquiciante. *Es la persona que otorga la franquicia.*

Franquiciatario. *Es la persona que contrata o recibe la franquicia.”³*

“la libertad y exención que se concede a una persona para no pagar derechos por las mercancías que introduce o extrae, o por el aprovechamiento de algún servicio público en particular.”⁴

Si bien el diccionario aduce al paso de mercancías que se introducen o bien por el aprovechamiento de un servicio público en particular sin realizar pago alguno, pero no refiere a un servicio privado o de carácter concesionado en el que se distribuya un producto o servicio del sector privado y más aun que tenga un programa o procedimiento para que se pueda realizar este objetivo sin las menores pérdidas económicas posibles, es por ello que resulta un poco deficiente el concepto para la definición de la franquicia en México.

“Es un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios. Lo que distingue a este formato de otros es que en el una persona física o moral (el franquiciante) concede a otra (el franquiciatario) el derecho a usar por un tiempo determinado una marca o un nombre comercial y se obliga por una parte, a transmitirle tanto los conocimientos técnicos necesarios para comercializar los

³ MAGAÑA RUFINO, MANUEL. Análisis de la Propiedad Industrial en México, La guía universitaria de contratos de tecnología, México: UNAM, Centro para la Innovación Tecnológica, 1988.

⁴ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

bienes y servicios que él ofrece como los métodos comerciales para un buen funcionamiento y por la otra, a verificar que los métodos administrativos que usen sean los empleados por la franquicia.”⁵

“Es un mecanismo de distribución de productos o servicios.”⁶

“autorización de uso de una marca por parte de su titular, adicionando la licencia respectiva los conocimientos técnicos y operativos que proporcione el propietario de la marca, franquiciatario, para su explotación, mediante el pago por parte de este de una contraprestación económica”⁷

Conforme a la “LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL 2006 establece lo siguiente en el Artículo 142 primer párrafo.

“existirá franquicia, cuando con la Licencia de una Marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.”⁸

JAIME L. KLEIDERMACHER

Considera que en definitiva el concepto de franquicia *“surge como una modalidad negocial independiente a partir de la yuxtaposición progresiva de particulares métodos, prácticas, costumbres, usos y técnicas comerciales.”⁹*

⁵ FERENZ FREHER TOCATLI. Las franquicias, un efecto de la Globalización, 100 preguntas, 100 respuestas. Editorial Mc Graw Hill p 2

⁶ L. PURVIN ROBERT Jr. Fraude en las Franquicias, Editorial CECSA segunda reimpresión, primera edición en español. México 1997.pág 85

⁷ CASTEJÓN GARCÍA GABINO EDUARDO. El Derecho Marcario y la Propiedad Industrial, Editorial Cárdenas Editor Distribuidor, tercera edición 2003.pág.204.

⁸ LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL 2006.

⁹ FRANCHISING ASPECTOS ECONOMICOS Y JURIDICOS editorial Abeledo Perrot Buenos Aires pág 21

“Negocio exitoso gracias a la calidad de productos o servicios derivada de los métodos operativos, comerciales y administrativos que son utilizados y que por lo mismo le dan un reconocimiento generalizado en la preferencia del público consumidor y necesariamente debe ir de la mano de un negocio exitoso.”¹⁰

Dicho lo anterior el autor de esta investigación argumenta:

Es un sistema de venta de bienes, producción, distribución de productos o servicios y que apoyado con una licencia de una marca registrada, el titular transmite conocimientos técnicos, métodos operativos, comerciales y administrativos obtenidos y establecidos por el titular con fines de crecimiento estabilidad de calidad y prestigio reconocidos, por medio de un contrato oneroso produciendo efectos jurídicos contra terceros.

Definiciones de Franquicia en los medios electrónicos:

- *“Franquicia es un tipo de contrato utilizado en comercio por el que una parte llamada franquiciador cede a otra llamada franquiciado la licencia de una marca así como métodos de hacer negocios a cambio de una tarifa periódica o royalty”.*¹¹
- *“Una franquicia es un método de negocio donde el propietario de una marca y métodos los licencia a otro a cambio del pago de una regalía. es vender el derecho de una marca”.*¹²

¹⁰MAGAÑA RUFINO, Manuel. Análisis de la Propiedad Industrial en México, México. La guía universitaria de contratos de tecnología, México: UNAM, Centro para la Innovación Tecnológica, 1988 pág. 23

¹¹ es.wikipedia.org/wiki/Franquicia consultada el 28 de agosto de 2006

¹² [es.wikipedia.org/wiki/Franquicia\(comercio\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia(comercio))

- *“Derecho otorgado a un comerciante para la distribución y venta de los productos de un fabricante. También esta relación puede darse de fabricante a fabricante.”¹³*
- *“Un contrato, ya sea oral o escrito, sometido a consideración, mediante el cual una persona permite la distribución de bienes o servicios bajo su marca comercial, marca de servicio o nombre comercial, y durante cuyo plazo el otorgante retiene control sobre los otros o les presta asistencia significativa a otros. (Básicamente, ésta es la definición que brinda la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América”¹⁴*
- *“Acuerdo de venta en el que una compañía (franquiciador) cede los derechos a una persona o compañía (franquiciatario) para proporcionar los productos o servicios del franquiciador en un mercado específico. El franquiciatario se compromete a operar de acuerdo a las normas establecidas por franquiciador, las cuales normalmente incluyen el uso de sus productos, materiales promocionales y otros servicios de soporte de la compañía.”¹⁵*
- *“Empresa que otorga licencias para que otra pueda prestar los mismos servicios con su marca.”¹⁶*
- *“Cantidad estipulada mediante el contrato de seguros, por la cual el Asegurado se constituye en su propio Asegurador. En caso de siniestro soportará con su patrimonio la parte de los daños que le correspondan. El régimen de franquicias se establece generalmente a iniciativa de la Entidad Aseguradora para que, al existir una repercusión económica del siniestro en*

¹³ www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinanciero.shtml

¹⁴ www.efranquicias.com/es/mx/template/buyer_EducationGlossary.vm/key/7

¹⁵ www.mekate.com/glosario-f.html

¹⁶ club.telepolis.com/geografo/glosario/f.htm

*el Asegurado, procure éste, con mayor motivo, evitar el siniestro o reducir sus efectos.*¹⁷

- *“Negocio que es operado por el dueño (franquiciado) bajo licencia de otra persona (franquiciador), que le da el derecho limitado de usar la marca registrada, planes operacionales confidenciales y de mercadeo y otras informaciones, para mantenerse dentro de las especificaciones y procedimientos del franquiciador por un periodo específico de tiempo y dentro de específica área o específica localidad y el cobro de regalías establecidas.”*¹⁸
- *“Exoneración del pago de derechos aduaneros o al utilizar algún servicio público.”*¹⁹
- *“La cantidad indicada para cada garantía amparada por la póliza, que se deducirá de la indemnización que corresponda en cada siniestro. Si la franquicia fuera temporal se deducirán de la indemnización los daños o perjuicios producidos durante el tiempo indeterminado.”*²⁰
- *“Es el monto que se encuentra a cargo del Asegurado en caso de producirse el siniestro. O en otros términos podríamos definirla como la suma mínima que el daño debe superar para que sea procedente el pago de la indemnización a que se ha obligado el asegurador.”*²¹
- *“Exención del pago de las tasas correspondientes al franqueo que se concede a una persona o entidad.”*²²

¹⁷ www.agenteallianz.com/glosario/glosario_resultado/1,1896,F,00.html

¹⁸ www.businessconsultantgroup.com/definiciones.htm

¹⁹ inmobiliaria.terra.es/ATREA/public/UCAGlosario.jsp

²⁰ www.cueto-lopez.com/palabra.php

²¹ www.muttiseguros.com/glosario.htm

²² www.selloland.com/rincon/glosario.asp

2.2 Origen histórico y evolución de la franquicia.

“Surge como una necesidad de estancamiento económico de demanda en la que no se cubre la oferta para mantener el equilibrio del mercado. Se trata de abarcar mayores mercados en otros niveles de consumo.”²³

El contrato de franquicia en la actualidad, es una figura comparativamente nueva. Aunque históricamente las franquicias han sido traídas como un medio o sistema para la prestación de servicios públicos, solamente en este siglo han sido utilizadas por el sector privado como un sistema de mercadotecnia aplicado a bienes y servicios.

El progreso de las franquicias nos remite al siglo XII. No obstante, existen dos épocas muy marcadas en el desarrollo de las franquicias como sistema comercial y de negocios: la primera, a partir de la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX y la segunda desde la posguerra hasta la actualidad.

Antecedentes en la Edad Media. El umbral de la palabra franquicia se remonta a la edad media, época en la cual un soberano otorgaba o concedía un privilegio a sus súbditos, quienes en virtud del mismo podían realizar actividades tales como la pesca y la caza, reservadas en todo caso a determinadas zonas del reino. Tales autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el término "franc". Así mismo en Francia, las ciudades con "cartas francas" eran aquellas que tenían privilegios especiales que les garantizaban ciertas libertades o autonomías, tales como la dispensa permanente de pagar tributos al Rey o al señor de la región.

Igualmente en esa época la Iglesia Católica concedía, a ciertos señores de tierras, autorizaciones para que actuaran en su nombre, en la recolección de los diezmos

²³ L. KLEIDERMACHER, JAIME Franchising Aspectos Económicos y Jurídicos Editorial Abeledo Perrot. P 284.

debidos a la iglesia, permitiendo que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos a título de comisión y el resto para el Papa.

Época Moderna. El primer antecedente de franquicia en los Estados Unidos fue probablemente el otorgamiento a particulares, por vía legislativa para la explotación de algunos servicios públicos o "**public utilities**" como fue el caso de los ferrocarriles y los bancos.

Aunque el otorgamiento de estos derechos implicaba vigilancia administrativa sobre la operación de los servicios, el derecho exclusivo de explotación permitía a los particulares obtener significativas ganancias.

De esta manera, las franquicias efectuadas por el gobierno establecieron un medio para desarrollar la prestación de esos servicios de una manera rápida y sin la utilización de dineros o fondos públicos.

También se tiene el conocimiento que la empresa **SINGER** en el año de 1850, que al no tener posibilidades de remitir maquinas de coser a diversas regiones de Estados Unidos y al tener mayor demanda en otras partes de la unión americana crea un plan de venta en el que comienza a contratar vendedores independientes y les asigna zonas determinadas donde únicamente ellos venden el producto esto es con la vigilancia de la empresa central.²⁴

Por lo que se determina que si los productos tienen demanda puede pensarse en crear una franquicia, por otro lado, si es una franquicia y el producto no tiene demanda, no podrá funcionar como una franquicia y perderá mercado consecuentemente quebrantara.

²⁴ **ARCE GARGOLLO**, Javier, El Contrato de Franquicia Editorial Themis, México 2001 pág. 3.

Así se tiene el caso de los hermanos **MC DONALDS**; dos hermano deciden abrir un negocio de comida rápida y después de hacer un estudio de los restaurantes de la zona se dan cuenta que son muy lentos y existe mayor demanda de alimentos y el público requería de un servicio diferente y fue entonces que deciden abrir un restaurante de comida rápida, donde lo principal la calidad y uniformidad de producto y servicio, la gente sabia exactamente lo que iba a recibir o a comprar en cada consumo, debido a esto una gente se dio cuenta del éxito obtenido con el negocio implantado, e instó a los hermanos, asesoría para abrir un negocio con las mismas características de este, el agente aceptó e inició su negocio, que en poco tiempo obtuvo resultados, así fue como el agente bajo licencia de los hermanos empezó a vender a personas interesadas el negocio de restaurantes de comida rápida de los hermanos MC DONALDS y actualmente esta es una de las empresas más importante en dentro de las franquicias en el mundo.

Por lo que se debe de tomar en consideración que si de un negocio, que es exitoso se toman exactamente las técnicas y métodos de funcionamiento y operación, manteniendo la misma calidad en producto o servicio o distribución de producto, este florecerá exitoso, sí no, únicamente el primero será el que tenga el verdadero éxito.

AAMCO denominación tomada de un mecánico italiano, especialista en el manejo y compostura de cajas automáticas de automóviles, pues en ese entonces la mayoría de los mecánicos no conocían bien el funcionamiento de dichas cajas y gracias a la especialización del mecánico logro iniciar un negocio del que tuvo bastante éxito en poco tiempo y cerca del establecimiento se encontraba otro un empresario que tenía un taller de servicio de frenos, pero que no tenía el éxito del italiano, por lo que se puso en contacto con el italiano y le solicito asesoría para poner un negocio similar al de él y volverlo su socio a cambio de recibir una participación, aceptó en capacitar o supervisar personal para que pudieran componer las cajas de automóviles y fue como el empresario abrió un local, gracias a la supervisión y dirección del mecánico igualmente fue exitoso, el

empresario al darse cuenta de lo triunfante del negocio optó por promocionar los servicios del especialista y de esta manera en poco tiempo tenían ya casi cincuenta negocios en los Estados Unidos de América.

En este caso las compañías manufactureras por ausencia de capital y de personal capacitado para desarrollar y operar establecimientos minoristas, otorgaban derechos exclusivos de distribución a comerciantes independientes.

Sin olvidar que en “1898, General Motors adoptó un sistema similar, ya que no contaba con los suficientes recursos para abrir puntos de comercialización propios, viéndose en la necesidad de otorgar concesiones, sistema exitosamente utilizado en la industria automotriz de hoy en día. Posteriormente las compañías petroleras y de autopartes siguieron el ejemplo de las dos anteriores, logrando con este sistema crecer y expandir la distribución de sus productos, sin capital ni riesgos propios.”²⁵

“En esta época la industria de gaseosas comenzó a servirse de la misma manera del sistema de franquicias. En este caso, una embotelladora (franquiciado) recibía el líquido, o el derecho a producir el concentrado, mediante el uso de una fórmula, junto con el derecho a producir las gaseosas, identificadas con la marca del franquiciador y comercializarlas en un área exclusiva.

Por parte del franquiciador este realizaba la publicidad, el mercadeo y otros servicios de apoyo, requiriéndole al franquiciado la producción de las gaseosas, bajo estrictos control de calidad previamente definidos.”²⁶

²⁵ MAGAÑA RUFINO, Manuel. Análisis de la Propiedad Industrial en México, México. La guía universitaria de contratos de tecnología, México: UNAM, Centro para la Innovación Tecnológica, 1988 pág.140.

²⁶ Idem.

Para el año de 1899, con este sistema, la empresa Coca-Cola se convirtió en la primera embotelladora del mundo. En esa época, Coca-Cola operaba directamente sus fuentes de soda donde expendían su producto. Sin embargo, algunos inversionistas lograron convencer a la firma para que les otorgara el derecho a proveerse, por parte de Coca-Cola, del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciado, quien se encargaría de distribuirla a nivel regional. El franquiciado, absorbía así el 100% del costo de instalación se encargaba de su manejo, a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario centralizado.

A medida de que crecía la demanda del producto, los franquiciados de Coca-Cola vendieron a su vez franquicias a otros. De esta manera, subfranquiciaron el negocio, de forma que adquirirían de Coca-Cola el concentrado que luego, con un sobreprecio, mediaban a sus subfranquiciarios. De este modo substituyeron la falta de recursos y de habilidad administrativa necesarios para llegar directamente a todo el mercado nacional y actualmente se ha convertido en un mercado internacionalmente conocido.

En el año de 1921, la empresa Hertz Rent a Car decidió ampliar su red de distribución a través de concesiones similares a las franquicias, siendo hoy, entre otras, una de las más grandes en el mundo dando el servicio de arrendamiento de vehículos, con más de 370 franquicias otorgadas y 1076 puntos de operación de servicios.

En Francia, en ese mismo año, una fábrica de lanas "La Lainiere de Roubaix" trataba de asegurar salidas comerciales para la producción de una nueva planta, se asoció con detallistas independientes ligados por un contrato que les garantizaba la exclusividad de la marca en un sector geográfico determinado.

Por la importancia de estos acontecimientos, ocurridos en Estados Unidos y Francia de manera simultánea, es que muchos expertos en el tema ubican en 1929 el nacimiento del sistema de franquicias.

Aun que a mediados de los años 30, después de la gran depresión en el marco del gran dinamismo empresarial que ya vivía los Estados Unidos, aparecieron en el mercado las franquicias de los hoteles y los restaurantes Howard Johnson cuyo caso merece ser comentado.

Esta importante y conocida cadena se había iniciado en 1925 como un negocio de helados con un capital inicial de US\$500, obtenido de préstamos de terceros. El negocio evolucionó hasta llegar a convertirse en una cadena de restaurantes exitosos, con la característica singular de tener un techo naranja brillante.

El señor Johnson ante la carencia de los recursos económicos necesarios para inaugurar nuevos restaurantes, ocupó el método de franquicia como un sistema de expansión. Es así como celebró un acuerdo de franquicias, con un compañero de universidad, mediante el cual se comprometió, por un lado a venderle helado y otros productos relacionados con el negocio, y por otro a ayudarlo con el diseño, instalación y supervisión del restaurante.

En el año de 1950 el empresario se percató que no había carreteras rápidas que comunicaran a Estados Unidos de América y mucho menos hoteles que ofrecieran un buen servicio a un costo considerable a sus clientes por lo que crea un grupo de hoteles que bajo su nombre HOWARD JOHNSON mismo que se identifica como un servicio hotelero especial, eficiente y diferente a los demás que en ese entonces se encontraba en las carreteras, logrando un éxito inmediato y el interés y preferencia por el público consumidor.

Resulta interesante mencionar que de la misma manera para comenzar un negocio debe primero realizarse un estudio de mercado a fin de cubrir las

necesidades de las personas y ofrecer mejores servicios que los de la competencia de lo contrario el éxito será lento y muy similar al mercado existente.

Es importante recalcar que este empresario seguía con grupos hoteleros en 1950 y siempre buscaba las necesidades de las personas, pues de ahí emprendía sus negocios que curiosamente siempre funcionaron.

En este país hubo tres etapas de las franquicias:

Primera. Importación de franquicias.

Segunda. Desarrollo de franquicias Mexicanas.

Tercera. Exportación de franquicias Mexicanas.

De entre las más notables están:

Mc Donald's:	restaurantes de comida rápida.
Kentucky Fried Chicken:	restaurantes de comida rápida.
Howard Johnson:	hoteles
TGI Friday's:	restaurantes
Fudruker's	restaurantes
Bing:	heladerías
Holanda:	heladerías
Holiday Inn:	hoteles
Pizz Hut:	restaurantes de comida rápida

Algunas Franquicias exportándose

Carlos & Charlie's	restaurante y bar
Domit:	zapatería para caballero
El Café de la Selva:	cafetería
El Fogoncito:	taquería

El Tizoncito:	taquería
Electrónicas Steren	aparatos electrónicos
Hawaiian Paradise	raspados de sabores naturales.
Helados Bing:	paletas y helados.
Helados Holanda:	paletas y helados.
Julio:	ropa formal femenina.
Kiko Donas:	donas.
La Baguette;	panadería y croissants.
Ópticas Devlyn:	lentes servicios.
Shushi Itto:	comida japonesa.
Taco Inn:	taquería.
Tintorerías Max:	tintorería de servicio rápido.
Tortas Locas Hipocampo	tortas.

2.3 Figuras contractuales afines y sus principales diferencias

“La franquicia como contrato de suministro no necesariamente es un contrato de suministro, aporta adicionalmente unos elementos que lo distinguen. La marca el método franquiciado, el interés continuo del producto final, y no tienen que ver con los contratos de suministro”²⁷

Como contrato de concesión mercantil. GUYENOT ha sostenido *“es una variante del contrato de concesión comercial, ambos con la misma naturaleza jurídica. En general como un modelo de cooperación interempresaequivalente a una concesión de licencia de marca de productos o de servicios con el agregado de los métodos y medios de venta, que incluyen estudios de mercado, publicidad, capacitación del personal del franquiciatario, asistencia contable y administrativa, así como la financiación de las inversiones que sean necesarias para el negocio.*

²⁷ MAZAROTI, Osvaldo, Sistemas de Ditrribución Comercial. Editorial. Astrea, Buenos Aires 1992. pág 204.

*En la franquicia. El franquiciatario está obligado a pagar un derecho de ingreso al sistema y además un canos generalmente periódico, un royalty sobre las ventas*²⁸

2.4 Características de la franquicia

Se le reconoce que le caracterizan elementos fundamentales de una franquicia y son los siguientes:

- I. La existencia de una marca registrada;
- II. Los conocimientos técnicos y operativos por parte del titular de la marca para su explotación (**now how**).
- III. El ánimo del titular de la marca y un tercero de explotar la misma, mediante la celebración de un convenio;
- IV. La regulación normativa de aplicación a la franquicia para que surta efectos jurídicos;
- V. El pago de una contraprestación de carácter económico a cargo del franquiciatario.

Cabe hacer la aclaración que si bien el autor si refiere a una contraprestación, pero no precisa si la contraprestación que menciona es por el costo de la franquicia para comenzar a operar o bien es la contraprestación que surge de las regalías que se convienen entre las partes. Esto es en atención a que algunas franquicias así lo establecen en sus contratos, es decir cobran por las compraventa de la franquicia y además una regalía de un porcentaje de las ventas y que en algunos casos sólo es para conservar la calidad del producto así como la constante capacitación del personal que opera en dicho negocio y esto dependerá del tipo de negocio y servicio según sea el caso.²⁹

²⁸ GUYENOT, jean, Que en el Franchising, Editorial. Ejea Buenos Aires 1977.pág 20.

²⁹ CASTREJON GARCIA Gabino Eduardo. El Derecho Marcario y la Propiedad Industrial, Editorial Cárdenas Editor Distribuidor, tercera Edición 2003.pág.207.

El sistema de franquicia cuenta con unas premisas básicas para poder desarrollarse en perfectas condiciones:

- a) **El Contrato es la fuente de las obligaciones de todo el sistema de Franquicia.** Debe ser estudiado minuciosamente y antes de la firma de dicho documento, deberá ser aclarado en cualquier momento de conceptos técnicos que sean utilizados, detallado, claro si existe un documento que este escrito en otro idioma deberá agregarse con traducción del país en el que se celebra y firma, preciso y de seguro cumplimiento.
- b) **Concesión del uso de marca registrada.** La fortaleza y solidez de una red de franquicias se apoya en la imagen de marca homogénea que se transmite al público en general a través de todos y cada uno de los centros (logotipos, adecuación y decoración, rótulos y signos distintivos). Esta imagen de marca proporciona además reconocimiento delante de futuros clientes estabilidad en el mercado.
- c) **Otorgamiento del conjunto de saberes y experiencias que constituyen el Saber-hacer (Know-how),** son el conjunto de conocimientos, métodos y sistemas desarrollados por el **franquiciante** de una forma práctica mismos que deberán constar por escrito en un manual y no de manera verbal pues estaríamos hablando de una persona poco seria en su trabajo e igualmente con inseguridad contractual y jurídica, pueden no estar patentados pero podría provocar que se robaran el procedimiento, además de ser derivados de la experiencia de éste en el desarrollo de su fórmula o concepto de negocio de éxito.
- d) **Concesión de una exclusividad territorial y tiempo de duración de la misma.** Deberá ser fijada con antelación a la firma del contrato toda vez que se rige con la misma territorialidad que de la marca y no podrá salirse del territorio establecido, podría ser acreedor a una sanción administrativa o bien a una infracción administrativa esto sucederá si se encuentra

registrada la marca en este caso en el INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, en otro caso quizá no quedó establecido en el contrato, pero si el franquiciante implanta una sanción arbitraria y en cuanto al tiempo de duración del contrato que sea fijado por las partes o bien al tiempo de duración de la marca es de saberse que si no se llegare a pagar una anualidad de las marcas estas entran a un proceso de caducidad y si fuere solicitada la nulidad por persona tercera también podría ocasionar daños y perjuicios.

- e) **Definición de los parámetros económicos de acceso a la red de franquicia:** Canon de entrada, “Royalties” o Cánones de explotación sobre ventas y de publicidad, que serán las obligaciones financieras del franquiciado. Estos pagos se justifican por el derecho de uso de la marca, la formación y asistencia recibida y el beneficio resultante por la participación en las economías de escala generadas por la propia cadena (en este caso es necesario aclarar si el costo entra dentro de las regalías ya convenidas o son gastos adicionales a demás de prever los casos en los que el franquiciante no provee de producto al franquiciado y que puede hacer este en el caso concreto).

- f) **Que el objeto de la franquicia sea un concepto de negocio original,** reproducible de manera homogénea y durable en el tiempo mismo que se estará a lo pactado por tiempo determinado o bien se estará a lo establecido en lo que dure el derecho de registro de la marca.

- g) **Formación inicial completa y amplia del franquiciatario y su personal,** actuando como guía y asesor en los inicios de la actividad, apoyando al franquiciatario en la selección, adecuación y decoración del local, proporcionándole herramientas de comunicación y, en definitiva, solucionando cualquier problema que surgiera.

h) **Servicio de atención y asistencia continuada a los franquiciatarios.**

Definir lo que constituirá el “**Package**”, que se trata de la documentación a entregar al franquiciatario y son una guía práctica sobre el funcionamiento cotidiano del negocio. El citado Package de la franquicia se compone de los siguientes elementos:

- I. Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad.
- II. La demanda para el producto o servicio es universal o, al menos, no se limita únicamente a la región de origen del franquiciante.
- III. Deja al franquiciatario ya establecido en un lugar, un derecho de primer rechazo en el momento de implantación de una o varias franquicias en su territorio.
- IV. Prevé una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva del franquiciado en las técnicas de comercialización y en los métodos propios de la franquicia en cuestión.
- V. Hace sus pruebas con una empresa piloto.
- VI. Establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciador y el franquiciado con objeto de mejorar las condiciones de explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc.
- VII. Describe explícitamente las aportaciones iniciales (enseña, formación, saber hacer) y las permanentes (soportes de

marketing, publicidad, acciones promocionales, investigación y desarrollo, servicios diversos) del franquiciador.

- VIII. Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos (canon) que el franquiciado debe efectuar.
- IX. Implica al franquiciado en el proceso de definición de las orientaciones futuras de la franquicia y le hace participar en la vida de la franquicia.
- X. Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el franquiciador.
- XI. La franquicia ofrece una opción interesante frente a las estructuras verticales convencionales o controladas. En efecto, en una red franquiciada, la inversión de cada tienda está hecha por el franquiciatario, propietario de la tienda. Desde el punto de vista del franquiciante, la creación de una red de franquicias le permite disponer rápidamente y con poco coste de una red comercial internacional y ello sin invertir directamente en la propiedad de la red, pero controlándola por contrato.

Una buena franquicia debe ser ante todo un éxito probado y transmisible que puede ser reproducido por el franquiciatario en su territorio.³⁰.

³⁰ **GONZALEZ CALVILLO**, Enrique. La experiencia de las franquicias. Primera edición, México McGraw-Hill, 1994. Pág.176.

La franquicia es un sistema de distribución integrado, controlado por el franquiciador, pero financiado por los franquiciados. Una franquicia acertada es un buen socio en el que el éxito del franquiciador y el del franquiciado están indisolublemente unidos.

2.5 Tipos de franquicias

- A) **Franquicia punto de venta.** Es la que comúnmente el franquiciante licencia su marca y asimismo transmite sus conocimientos y asesoría técnica al franquiciatario con el objeto de lograr una misma uniformidad, calidad e imagen de los servicios que presta.
- B) **Franquicia Maestra.** El franquiciatario o contratante de la franquicia puede a su vez otorgar a nombre del franquiciante subfranquicias a terceros interesados.
- C) **Franquicia maestra internacional.** Es semejante a la franquicia regional. No obstante. Lo que se pretende es que la persona física o moral que actúa como franquiciataria desarrolle una franquicia en otro país. Por lo general el franquiciatario maestro debe cumplir con ciertas metas: como un tiempo específico según el número de unidades que abrirá o subfranquiciará en el otro país. Así, el franquiciatario maestro sustituye al franquiciante maestro, amén de que asume todos los derechos y obligaciones dentro del país elegido para desarrollar una franquicia maestra.
- D) **Franquicias de primera generación.** Aquellas donde el franquiciante capacita y asesora al franquiciatario, a efecto de que venda directamente al público consumidor un producto terminado que el franquiciante le distribuye.
- E) **Franquicias de segunda generación.** Aquellas donde el franquiciante además de la capacitación y asesoría enseña al franquiciatario a producir el producto o prestar el servicio bajo los mismos estándares de calidad, de

esta manera el franquiciatario conoce los métodos de elaboración del producto o de la prestación del servicio, y puede venderlos ante el público consumidor sin necesidad de que el franquiciatario le entregue un producto terminado.

F) Franquicia individual. *Mediante este tipo de franquicia se otorga a una persona física o moral un contrato específico por el que adquiere el derecho para desarrollar una unidad franquiciada.*

G) Franquicia múltiple. *En esta franquicia se asigna a una persona física o moral un territorio determinado, en forma exclusiva, para que ponga en operación un número convenido de unidades durante un tiempo específico.*

H) Franquicia regional. *Tiene como objetivo que una persona física o moral desarrolle varias franquicias en una región particular, sea a través de la apertura de unidades propias o bien mediante el otorgamiento de subfranquicias. El franquiciatario regional debe cumplir las funciones del franquiciante en el área asignada.³¹*

2.6 Marco legal en México.

El marco legal está constituido por el conjunto de normas jurídicas de un Estado que regulan en este caso la franquicia, el contrato de franquicia y las controversias que surjan de la celebración de los contratos para franquiciar o para hacer uso de una marca o licencia de uso de marca. Y en este caso sólo se regula el artículo 142 de la LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL y su reglamento en el artículo 65 sólo en cuanto a una regulación especial de la figura de la franquicia.

³¹ **MAGAÑA RUFINO**, Manuel. Análisis de la Propiedad Industrial en México, La guía universitaria de contratos de tecnología, México: UNAM, Centro para la Innovación Tecnológica, 1988.pág.140.

Si bien la LPI contempla la franquicia, esto no quiere decir que el contrato se vuelva típico en la legislación mexicana, pues no existe una relación jurídica entre el franquiciante y el franquiciatario, vinculación de Derecho Privado, ni las normas supletorias de la voluntad de las partes. Y lo establecido en las normas jurídicas existentes son de derecho administrativo y registral, pues sólo contienen relación entre las partes contratantes con la Administración Pública Federal (IMPI) sólo en cuanto al titular del registro de contratos de licencia de marcas.³²

Igualmente para complementar el marco jurídico se mencionan leyes y tratados que sólo en algunos supuestos serán aplicados y son:

1. Constitución de los Estados Unidos Mexicanos. Regula las bases de libre concurrencia y posibles establecimientos de monopolios permitidos en los artículos 25 y 28.
2. Código de Comercio y Código Civil Federal. Establece los actos de comercio y las normas sobre contratos.
3. Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento. Dispone la protección de licenciamiento de signos distintivos y las creaciones nuevas.
4. Ley Federal de Derechos de Autor. Por lo que concierne a las franquicias únicamente.
5. Ley General de Sociedades Mercantiles. La participación de las instituciones con las que se relaciona al estar operando como franquicia o razón social.

³²**TORRES DE LA ROSA** Alejandra. El contrato de franquicia en el derecho mexicano Editorial Porrúa, México 2000, pp 44.

6. Legislación Fiscal, Ley Orgánica del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa y Tributaria. Compete en cuanto al pago de regalías, asistencia técnica incluyendo bajo este rubro tratados internacionales.
7. Ley Federal del Trabajo. Lo relación de patrón trabajador.
8. Ley Federal de Protección al Consumidor. En relación con la distribución o venta de bienes y servicios.
9. Ley Federal de Competencia Económica. Por lo que atañe a los monopolios no autorizados por nuestra Carta Magna.

Existen otros convenios y tratados Internacionales que ha celebrado nuestro país, con fines de crecimiento de sus relaciones comerciales y culturales con otros Estados, entre ellos tenemos:

1. Convenio de París. por lo que se refiere a la Propiedad Industrial. Vigente en México desde el 26 de julio de 1976.
2. Arreglo de Lisboa. Respecto a la Protección de las Denominaciones de Origen y su registro Internacional de 1958, vigente en México desde el 26 de enero de 2001.
3. Reglamento de Arreglo de Lisboa. Referente a las denominaciones de Origen y su Registro Internacional con Vigencia a partir del 25 de Septiembre de 1966.
4. Tratado de Nairobi. Lo concerniente al Símbolo Olímpico. Con vigencia en México desde el 16 de Mayo de 1985.

En el caso de no estar plasmado puede entenderse también como el conjunto de disposiciones o convenios que regulan cada sistema de franquicias en forma particular, casi siempre está integrado por los siguientes elementos:

- Contratos auxiliares.
- Contrato de franquicia.
- Circular de oferta de franquicia.
- Registro de los elementos que constituyen la propiedad intelectual, industrial o marcas.
- Estructura de los seguros y las fianzas.
- Personalidad legal tanto del franquiciante como del Franquiciatario.

CAPITULO III

3 NATURALEZA JURÍDICA DEL CONTRATO.

3.1 El contrato y declaración de los derechos del franquiciatario.

“Es un contrato en el que en un instrumento se licencia el uso de una marca, se transmitan conocimientos técnicos para la operación de un establecimiento de acuerdo a los métodos uniformes.”³³

El contrato es la base principal de las obligaciones y es por esto que debe realizarse este, pero no es suficiente, pues para que tenga efectos contra terceros, conviene inscribirse en el INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL y quedará anexo al expediente de la marca o nombre comercial según sea el caso, se aclara que si la marca o nombre comercial se encuentran en proceso de caducidad, nulidad o en espera de resolver una solicitud de cancelación, no se podrá registrar en dicha marca hasta en tanto este libre de cualquier situación jurídica que pueda contravenir el registro de la franquicia.

3.2 El principio de la libertad contractual.

Tomando en consideración, que para este tipo de negocios y por la escasa legislación con la que se regulan estos contratos, los franquiciantes en busca de la expansión de sus diferentes negocios les resulta innecesario celebrar ante una autoridad que pudiera causar efectos jurídicos contra terceros; en consecuencia, con el fin de evitar problemas y gastos mayores a lo planeado a favor del franquiciante, siempre se ha inclinado a celebrarlos de manera privada, lo cual genera incertidumbre jurídica, que en ocasiones resultan contratos con mayores beneficios y menores obligaciones para el franquiciante, no así para el

³³ GALLASTEGUI JUAN Manuel, Las franquicias, un efecto de la globalización 100 preguntas, 100respuestas, /GALLASTEGUI JUAN Manuel/ FERENZ FEHER Tocatli, Editorial Mc Graw Hill, México 2001 pág. 4.

franquiciatario; de lo anterior podemos decir, que el principio de libertad contractual, a la cual se someten las partes, no es un total acuerdo de voluntades, toda vez, que de los contratos revisados que obran en los expedientes de marcas registradas ante el IMPI en las cláusulas, se advierte que las condiciones de dichos convenios, son impuestas por el franquiciante, más no, por el franquiciatario quien se somete a dichas reglas y condiciones.

No obstante, que los franquiciantes imponen las reglas, los franquiciatarios se someten a las mismas, aún cuando no sean registrados los convenios ante las autoridades correspondientes; partiendo que la firma de dichos convenios se está a la buen fe de las partes, cabe aclarar que al momento de generar daños al franquiciatario, este casi siempre queda en estado de indefensión al no poder recurrir los diferentes medios de impugnación que las leyes establecen.

3.3 Concepto de contrato, sujetos y objeto.

Es un acto jurídico bilateral que se constituye por el acuerdo de voluntades de dos o más personas y que produce ciertas consecuencias jurídicas (creación o transmisión de derechos y obligaciones) debido al reconocimiento de una norma de derecho. Sin embargo, tiene una doble naturaleza pues también presenta el carácter de una norma jurídica individualizada.

En Roma surge el contrato, pero originalmente no es una fuente genérica de obligaciones, ya que sólo algunas figuras típicas del acuerdo de voluntades producían acción y era sancionado su incumplimiento.

La concepción romana del contrato subsiste prácticamente inalterada hasta la aparición del liberalismo a fines del siglo XVIII. Es en esta época que se otorga a esta figura jurídica un valor fundamental, pues incluso la existencia de la sociedad se quiere hacer depender de un pacto (como en las doctrinas de Rousseau). Se estatuye el principio de la autonomía de la voluntad y el de una casi absoluta

libertad de contratación. Actualmente con el auge de las ideas colectivistas el ámbito del contrato se va reduciendo paulatinamente.

Como acto jurídico. Entre los sucesos que el derecho toma en cuenta para atribuirle efectos jurídicos destaca el acto o negocio jurídico que es una manifestación exterior de la voluntad bilateral o unilateral, cuyo fin es engendrar con apoyo en una norma jurídica o en una institución jurídica en contra o en favor de una o varias personas un estado, es decir una situación jurídica permanente y general o por el contrario un efecto de derecho limitado consistente en la creación, modificación o extinción de una relación jurídica. Se ha considerado al contrato como el tipo más caracterizado del acto jurídico y el Código Civil acepta esta postura pues dispone que las disposiciones legales sobre contratos serán aplicables a todos los convenios y a otros actos jurídicos en lo que no se opongan a la naturaleza de estos o a disposiciones especiales de la ley sobre los mismos (artículo 1859 C.C.D.F.).

Determinar si todo acto jurídico bilateral (es decir cualquier acuerdo de voluntades con efectos jurídicos) es un contrato o si este concepto es aún más restringido es una cuestión que ha ocupado a la doctrina. Se han agrupado las diferentes definiciones en cuatro grupos. Así tenemos la "concepción amplia" que identifica al contrato con la convención o acto jurídico bilateral y que incluye todo acuerdo dirigido a crear, modificar, o extinguir relaciones de obligación y a constituir relaciones de derecho de familia. Luego estaría la "concepción estricta" en que se separa a la convención del contrato siendo la primera el género y el segundo la especie. Esta es la posición del Código Civil. que considera como convenios a los acuerdos que crean, transfieren, modifican o extinguen las obligaciones y derechos y como contratos sólo a los convenios que crean o transmiten dichas obligaciones y derechos (artículos 1792 y 1793). Para esta concepción el contrato es un acuerdo dirigido a constituir una obligación patrimonial. La "concepción intermedia" acepta que el contrato, siempre con contenido patrimonial, no sólo se

dirige a la constitución de derechos y obligaciones sino que además sirve para extinguirlos o modificarlos.

El Código Civil establece las reglas generales sobre contratos (artículos 1792 a 1859) por la razón histórica de que los contratos civiles fueron los primeros en aparecer.

- **Sujetos.**

En el contrato de franquicia generalmente nos referimos a dos, siendo estos el franquiciante y el franquiciatario, sin embargo, cuando nos referimos a ellos no sólo hay que verlos como dos empresarios, sino en estricto derecho como elementos contractuales que adquieren derechos y obligaciones de manera recíproca.

De esta manera tenemos:

- **Sujeto activo o franquiciante.** Es la persona física o moral titular de los derechos de la propiedad industrial, poseedora de los conocimientos técnicos, proporcionadora de la asistencia técnica, que desea producir distribuir sus productos o servicios por mediación de un tercero, recibiendo por ello una regalía.
- **Sujeto pasivo o franquiciatario.** Es la persona física o moral que desea distribuir o producir los servicios y productos del franquiciante recibiendo de éste el permiso para usar sus derechos de propiedad industrial, los conocimientos técnicos –know- how- y asistencia técnica, a cambio de las regalías correspondientes.

- **Objeto.**

Como elemento de existencia, este puede ser directo o indirecto. El objeto directo consistirá en transmitir el dominio de una cosa o de un derecho, por una parte, y de pagar un precio cierto y en dinero, mientras que el indirecto es respecto al contrato y está constituido por la cosa.

En la franquicia lo es la licencia de uso de marcas, la transmisión de los conocimientos técnicos y asistencia técnica, para una adecuada producción, distribución o prestación de servicios mediante el cobro de una regalía.

3.4 Elementos de existencia y validez del contrato.

El contrato como todo acto jurídico debe reunir para ser existente ciertos elementos señalados en el artículo 1794 del Código Civil para el Distrito Federal y son:

- **El consentimiento**, que se da cuando existe el concurso de voluntades de dos o más sujetos; por lo tanto implica la manifestación de dos o más voluntades, pero no basta, es necesario además que concuerden.
- **Objeto que pueda ser materia de contratación**, es decir que sea posible tanto física como jurídicamente; de acuerdo al artículo 1828 del Código Civil para el Distrito Federal, se entiende que hay imposibilidad cuando un hecho no puede existir porque es incompatible con una ley de la naturaleza o con una norma jurídica que debe regirlo necesariamente y que constituye un obstáculo insuperable para su realización. Además de estos elementos de existencia, es necesario que se den ciertos requisitos o presupuestos de validez para que el contrato produzca normalmente todos sus efectos jurídicos y no pueda ser invalidado.

Estos requisitos son:

- ❖ **La capacidad legal de las partes.** Se entiende por ésta la capacidad de ejercicio, de la que están excluidas las personas señaladas en el artículo 450 del Código Civil para el Distrito Federal.
- ❖ **La ausencia de vicios del consentimiento.** Estos vicios son el error, la violencia y el dolo, artículo 1812.
- ❖ **La licitud en el objeto, el motivo o el fin del contrato.** La ilicitud es lo contrario a las leyes de orden público o a las buenas costumbres, artículo 1830.
- ❖ **Determinada forma cuando la ley la establezca.** El Código Civil es consensualista pues la forma siempre es una excepción, artículo 1796.

La ausencia de estos requisitos produce la nulidad absoluta o relativa, artículos 2225 y 2228. También el contrato puede ser rescindido cuando alguien obtiene un lucro excesivo y desproporcionado a lo que el que se obliga, aprovechándose de la ignorancia de otro artículo 17 Esta es la figura de la lesión.

Si se dan estos elementos de existencia y requisitos de validez, el contrato es obligatorio. Esta idea se ha expresado en el principio conocido como pacta sunt servanda. El Código Civil lo establece así en los artículos 1796 y 1797.

3.5 Clasificación de los contratos de franquicia.

Existen múltiples criterios de clasificación de los contratos algunos de ellos son:

- Civiles, mercantiles, laborales y administrativos.

- Bilaterales o sinalagmáticos, artículo 1836 del Código Civil para el Distrito Federal, cuando existen obligaciones para ambos contratantes y unilaterales, artículo 1835 cuando sólo una de las partes está obligada.

- Onerosos cuando se estipulan provechos y gravámenes recíprocos y gratuitos cuando el provecho es de una sola de las partes, artículo 1837. No se deben confundir los contratos gratuitos con los unilaterales pues, en aquellos, una parte sólo tiene provecho si está obligada. Los onerosos se subdividen en:
 - **Conmutativos**, cuando las partes desde un principio pueden apreciar el beneficio o pérdida que el contrato les causa, y

 - **Aleatorios**, cuando la existencia o monto de la prestación depende del azar, artículo 1838.

- Nominados que son los tipificados en la ley, e innominados los que no están y se rigen de acuerdo al Código Civil para el Distrito Federal por las normas del contrato nominado con el que tengan mayor similitud de los contratos de franquicia.
 - De distribución.
 - De producción.
 - De servicios.

3.6 Elementos personales.

Cualquier persona física o moral puede celebrar el contrato de franquicia, siempre que cuente con la capacidad legal y recursos económicos, cuando nos referimos al aspecto financiero. Por un lado tenemos al franquiciante, que es jurídicamente hablando la persona principal, toda vez que es el titular de los derechos de la

marca que posee los conocimientos técnicos y proporcionara la asistencia técnica a la otra parte que es el franquiciatario, quien de la misma manera podrá ser una persona física o moral que desea distribuir o producir servicios y productos del franquiciante; por medio del contrato para usar derechos de la marca y conocimientos técnicos, por los que pagará una regalía al franquiciante en los términos y condiciones que sean pactadas por ambos.

3.7 Elementos reales.

Son los elementos primordiales propios de la franquicia, que son susceptibles de ser transmitidos a través de su titular, con el fin de expandir el negocio al franquiciatario, y son los siguientes:

- a) **La Marca:** como lo establece el artículo 88 de la LPI se define como todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Las marcas pueden estar representadas por un nombre, logotipo, slogan, empaque o combinación de cualquiera de los anteriores, tanto para productos como para servicios. De esta forma la LPI reconoce en su artículo 89 distintas clases de marcas que son:

- I. “Las nominativas, es decir, las que permiten identificar un producto mediante una palabra o un conjunto de palabras; estas pueden distinguirse fonéticamente y pueden consistir en nombres propios, de las personas físicas, susceptibles de registrarse como marca, siempre que no se confunda con una registrada o nombre comercial publicado, pudiendo carecer de significado y ser caprichosas o de fantasía, tenerlo y ser sugestivas de la naturaleza y características del producto o servicio o,*

incluso, resultar arbitrarias.

- II. *Innominadas, son figuras que cumplen con la función de una marca y pueden reconocerse en forma visual pero no fonéticamente, ya que su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.*

- III. *Mixtas, que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un elemento o como un conjunto distintivo.*

- IV. *Tridimensionales, aquellas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.*³⁴

Dentro del régimen administrativo de los signos distintivos existen también las siguientes figuras de protección:

- a. *“Las marcas colectivas: son las que representan los producto o servicios de las asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, con la finalidad de distinguirlos de otros productores o prestadores que se dediquen a la misma actividad.*

- b. *El nombre Comercial: es una variante de las marcas que lleva un proceso diferente al del registro. La diferencia con las marcas radica en que el nombre comercial, sólo protege el nombre de un comercio, industria, empresa o prestador de servicios en el área*

³⁴ Semanario Judicial de la Federación, Tribunales Colegiados de Circuito, Materia Administrativa, Novena Época, Tesis Aislada, XXVII, Febrero 2008, pág. 2348.

donde se encuentre ubicado.

Como caso excepcional tanto el nombre comercial como el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos sin necesidad de registro.

c. El aviso comercial: es una frase u oración que sirve para promover y diferenciar un producto, prestador de servicio o empresa, de otros que se dediquen a la misma actividad. Puede servir como slogan o frase publicitaria.”

La marca es definitivamente uno de los activos más valiosos de la franquicia, sobre todo cuando se compite en una economía abierta como la nuestra. Tiene como característica principal el vincular y posicionar en la mente del consumidor final una imagen de garantía, servicio y calidad, con la cual ésta adquiere un reconocimiento y un prestigio que trasciende al establecimiento o punto de venta visitado y es relacionado automáticamente con cualquier otro en el cuál se pueda identificar claramente, como sinónimo de los valores y satisfactores antes encontrados.

Una vez razonado este concepto, puede relacionarse a la marca con el objeto de estudio de la presente tesis, en el sentido de que la definición de la franquicia que se establece en la LPI en su artículo 142, destaca como elemento esencial de la misma, a la marca, distinguiéndola de otras figuras análogas, al señalar que con la concesión de la licencia de uso de marca se puede producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme.³⁵

Las marcas pertenecen a quienes las han registrado debidamente ante el órgano gubernamental competente³⁶. Como cualquier propiedad, éstas pueden ser vendidas o arrendadas a otros individuos, pero para poder transmitir los derechos de uso de una marca es necesario conceder una licencia para su uso

³⁵ **TORRES DE LA ROSA**, Alejandra. El Contrato de Franquicia en el Derecho Mexicano. Editorial Porrúa, México, 2000, pág. 50.

³⁶ Ley de la Propiedad Industrial, Artículo 113, Editorial Sista, México Distrito Federal. 2008.

o suscribir un contrato de cesión de derechos ante el IMPI, con objeto de que pueda surtir efectos contra terceros; así mismo, una marca podrá ser utilizada tanto por su titular como por aquellos a quienes éste último conceda licencia. Sin embargo; esta licencia podrá efectuarse únicamente cuando el registro de la marca se encuentre vigente o en trámite.³⁷

Las acciones correspondientes al titular de la marca tendientes a la defensa y protección de la misma, las podrá ejercitar el licenciataria salvo pacto en contrario, en caso de franquicias se recomienda que el franquiciante se reserve el ejercicio de dichas

Para solicitar el registro de una marca, se deberá presentar en el IMPI, o en la Delegación Federal o subdelegación de la Secretaría de Economía, de acuerdo a lo establecido en el Art. 113 de la LPI, siendo la duración del trámite, de 4 a 6 meses, sin tener anterioridades; es decir que no exista impedimento legal de registro y en caso de presentar la documentación completa, la solicitud se somete a un examen administrativo y a un examen técnico. De no haber inconveniente, se procederá a citar a pago para la expedición del título correspondiente. La duración del registro de una marca es de 10 años y renovable por periodos iguales.

Resulta importante destacar que México otorga protección a las Marcas Notoriamente Conocidas; de igual forma que reconoce la prioridad de solicitudes de marca presentadas en los países miembros del Convenio de París, del cual es parte, y de aquellos con los que exista reciprocidad.³⁸

Dicho lo anterior una franquicia existe gracias al registro de su marca, de tal manera que éste es uno de los elementos considerados como más importantes, sin que por ello esto quiera decir que toda empresa que cuente con una marca

³⁷ Ley de la Propiedad Industrial, Artículo 136, Editorial Sista, México Distrito Federal. 2008.

³⁸ Idem. Artículos 117 y 118.

registrada será forzosamente exitosa. Además, el registro de una marca en México, sienta los antecedentes para protegerla en el extranjero.

b) Las patentes: es la concesión del gobierno federal por la cuál se otorga al inventor o a su licenciataria en su caso, el derecho de explotar de manera exclusiva su invención, así como de adquirir derechos y por consiguiente acciones para prohibir a terceras personas su fabricación, uso o venta de su invento, por tiempo limitado.³⁹

En México, las patentes sólo se aplican a dispositivos tangibles y funcionales resultantes de un esfuerzo original: inventos novedosos susceptibles de aplicación industrial.⁴⁰

El artículo 16 de la LPI, establece aquello que no podrán ser patentable como:

- a) Los procesos esencialmente biológicos de plantas y animales;
- b) El material biológico y genético como se encuentra en la naturaleza;
- c) Las razas animales;
- d) El cuerpo humano y las partes vivas que lo componen,
- e) Las variedades vegetales.

El IMPI, así como las oficinas de propiedad industrial en otros países, cuenta con personal especializado para examinar detalladamente cada solicitud para determinar si cumple con los lineamientos generales de los inventos y por consiguiente determinar técnicamente si se otorga la patente, una tarea que incluye investigaciones bastante profundas y exhaustivas.

La invención sólo está protegida contra el uso no autorizado por su titular en México. La protección jurídica de los derechos de la propiedad industrial,

³⁹ El Artículo 89 Constitucional fracción XV, Facultad del Presidente de la República Mexicana para conceder privilegios exclusivos por tiempo limitado a los descubridores, inventores o perfeccionadores de algún ramo de la industria. Las patentes se otorgan por un período que comienza en la fecha de concesión y finaliza 20 años después de la fecha en que solicitó la patente.

⁴⁰ Ley de la Propiedad Industrial, Artículos 9 y 15, Editorial Sista, México Distrito Federal. 2008.

únicamente se otorga en el país donde está solicitada y concedida.

Si se desea la misma protección jurídica en el extranjero, se puede presentar una solicitud internacional y realizar otros trámites en el contexto del Tratado de Cooperación en materia de patentes (PCT) del cual México es parte desde el 1o de enero de 1995.⁴¹

Para efectos de la Franquicia, la patente no es necesariamente objeto del contrato, sino que sólo se da en aquellos casos en que el franquiciante, en la explotación objeto de la franquicia, tiene el proceso de fabricación, manufactura o el producto correspondiente, protegido por alguna o algunas patentes que requieren de que se autorice el uso para los franquiciatarios.⁴²

Si el contrato de franquicia incluye autorización de explotación de una o varias patentes, estas deben identificarse en el contrato con su número, fecha de expiración y el o los inventos, procesos o productos que ampara.

c) El know-how: es un término proveniente del inglés, muy utilizado en los Estados Unidos y recientemente introducido en América Latina, se refiere a los conocimientos técnicos que el franquiciante transmite al franquiciatario para operar una unidad franquiciada.⁴³

Algunos especialistas consideran que el know - how incluye como elementos fundamentales a los conocimientos técnicos o tecnología y asistencia técnica, es decir, el qué y como del negocio.⁴⁴

En cuanto a los conocimientos técnicos, estos se encuentran especificados a

⁴¹ www.impi.gob.mx/index.php?option=com_search&searchword=pct

⁴² **ARCE GARGOLLO, JAVIER** El Contrato de Franquicia. Editorial Themis, cuarta edición, México, 2001 segundo párrafo. pág.40.

⁴³ **FEHER TOCATLI, Ferenz, GALLÁSTEGUI, Juan Manuel**, Las Franquicias: un Efecto de la Globalización Editorial. Mc Graw Hill, México 2001, pág.78.

⁴⁴ **ARCE GARGOLLO, JAVIER** El Contrato de Franquicia. Editorial Themis, cuarta edición, México, 2001 séptimo párrafo. pág.40.

aquellos métodos, procesos y logística operativa, administrativa, comercial y de imagen, habitualmente plasmados en manuales, y otros documentos, políticas y lineamientos del sistema de franquicia que forman la percepción de la garantía, servicio y calidad al ser eficientes y evidenciar una ventaja competitiva, constituyendo así un fuerte factor de diferenciación frente a posibles competidores; es necesario señalar que este know-how o saber hacer, generalmente involucra información confidencial y privilegiada que por sus particulares características, se considera como secreto industrial.⁴⁵

“Hay manuales que pueden ser sencillos o complejos, todo depende de la operación de cada negocio, y de quién va a ser el usuario del manual. No es lo mismo que lo lea un empleado medio que un gerente. Dentro de la misma empresa puede haber una especie de submanuales. Actualmente, existe una tendencia hacia lo electrónico. Los manuales de operación se suben a las redes de intranet de las compañías y cada vez son más didácticos e interactivos.”⁴⁶

Un ejemplo de cuáles pueden ser los diversos manuales que pueden realizarse serían los siguientes:

1. “Manuales operativos y de imagen: En esta documentación se concretan todos los aspectos relativos a la explotación de las unidades piloto de la red, con el fin de establecer los parámetros de gestión que posteriormente se transmiten a los franquiciatarios. Los diversos manuales de negocio suelen ser habitualmente los que se señalan a continuación, pudiendo desarrollarse individualmente o en conjunto dependiendo de las necesidades de cada empresa y aspectos a contener.
2. Estructura y Organigrama de la Central de Franquicia: Con este documento, el franquiciatario dispone de la definición y presentación de los diversos

⁴⁵ **Ley de la Propiedad Industrial**, Artículo 82 primero y segundo párrafo., Editorial Sista, México Distrito Federal. 2008.

⁴⁶ <http://empresarios.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id>, consultada 03 de octubre de 2008.

departamentos operativos de la central de franquicia: técnico-comercial, compras, formación, control, animación, etc.

3. Manual de Concepto Empresarial: Donde quedan recogidos los principales criterios conceptuales y organizacionales del negocio, de forma que constituyen un excelente instrumento de presentación y formación a los potenciales franquiciatarios.
4. Manual Técnico de Productos: En él se especifican las principales características de los diversos productos y servicios que compongan la oferta.
5. Manual de Procedimiento: Este manual define, entre otros aspectos, los diferentes puestos de trabajo o áreas del establecimiento franquiciatario, detallando las diversas funciones correspondientes a cada uno de ellos. Horarios de apertura y cierre, requisitos de aprovisionamiento o aspectos laborales, tales como contratación o retribución del personal, serán también temas a tratar en este Manual.
6. Control y Supervisión: Es necesario contar con un test o checklist que facilite las funciones de supervisión del establecimiento franquiciatario y, por tanto, la valoración de su calidad de gestión y adaptación a la normativa operacional y de imagen de la franquicia.
7. Marketing y Gestión Comercial: Este manual hace referencia a todos aquellos elementos o acciones, que definen las políticas comerciales empleadas en la gestión diaria de los puntos de venta de la red franquiciada: valores diferenciales de los productos, fijación de precios, medios publicitarios, acciones promocionales, elementos de ayuda a la venta y de potenciación de la marca, técnicas de venta, etc.
8. Manual Administrativo: Su finalidad no es otra que la de facilitar al franquiciatario el soporte informático necesario para el desarrollo de la actividad y establecer los criterios a seguir en la elaboración de los informes analíticos de gestión, sobre los que basar el posterior análisis y elaboración de estadísticas generales.

9. Manual Económico-Financiero: Este manual se compone tanto de información general de la red, como de los presupuestos y estados provisionales particulares de cada nuevo establecimiento de la franquicia: cuenta tipo de explotación, plan de inversiones iniciales, estados presupuestarios, proyección de estados financieros, plazos de amortización y puntos de equilibrio, etc.
10. Manual de Normas Gráficas e Imagen Corporativa: En él deben estar contenidas las características técnicas de todo lo relacionado con la imagen de marca común a toda la red franquiciada: nombre comercial, logo-marca, tipografías, colores corporativos, etc.
11. Manual de Adecuación y Decoración de Locales: Este manual especifica los requisitos de acondicionamiento y equipamiento que deben seguirse para homogeneizar la imagen del nuevo establecimiento a la del resto de la red.⁴⁷

Por su parte, la Asistencia Técnica, que como ya se había dicho forma parte del know-how de la empresa franquiciante, es un elemento crucial dentro de una franquicia. Por esto es importante el know how, ya que, si una franquicia es la copia de un negocio exitoso, entonces, para el franquiciado es una obligación exigir sus manuales de operación. para que tenga por lo menos el mismo porcentaje de éxito.

Algunos de los programas de asistencia técnica que más utilizan los sistemas de franquicias son:

*Capacitación y entrenamiento del personal.

*Desarrollo y actualización de los manuales.

⁴⁷ <http://www.tormo.com.mx/franquiciados/aspectos/formacion.asp>, consultada el 03 de octubre de 2008.

*Localización de los territorios y las unidades.

*Programas de Preapertura.

*Compras y abastecimientos de insumos.

* Asesoría de Campo.

* Control de operaciones.

* Supervisión continúa.

*Mercadotecnia y publicidad.

*Administración y finanzas.

*Seminarios y convenciones.

*Desarrollo de productos, servicios y técnicas nuevas.

*Formulas para incrementar las ventas.

*Visitas rutinarias de asesoría o inspección.

El know- how aparecerá siempre como materia del contrato de franquicia, éste llega a formar junto con la marca, uno de los elementos esenciales de esta figura; es importante comentar que no todo el saber hacer de una franquicia puede ser protegida; lo es aquella información que se ampara a través de patentes de invención y aquella referida a información confidencial y privilegiada.

Los secretos industriales comprenden aquella información, de aplicación industrial o comercial, que la persona física o moral considera confidencial y que le

permita obtener una ventaja competitiva frente a terceros en la realización de actividades económicas. Un secreto industrial no debe registrarse, pues al hacerlo se volvería público. Sin embargo, pueden protegerse aún más los documentos que contengan dichos secretos, con una leyenda que haga alusión al carácter confidencial de los mismos. Están regulados en el capítulo de los secretos industriales de la Ley de la Propiedad Industrial

La franquicia permite brindar capacitación, mantenimiento, supervisión y apoyo frecuente y permanente, así como sirve para verificar los estándares de uniformidad, calidad, prestigio e imagen, observando actualmente que muchas franquicias aprovechan diferentes herramientas tecnológicas como instrumentos invaluable de soporte y asistencia.⁴⁸

d) La Contraprestación o Regalía: consiste en el desembolso en dinero o en especie que deberá realizar el franquiciatario por beneficiarse de las diferentes ventajas que le otorga su entrada a la red de franquicias, incluyendo el derecho a usar la marca de la franquicia y todos los servicios de asistencia y asesoría que le serán prestados mientras dure la vigencia del contrato.

Universalmente la contraprestación se suele pactar en el pago de una cuota inicial por el derecho de incorporación a la franquicia y en una suma periódica que el franquiciatario debe cubrir a favor del franquiciante.

La cuota inicial de franquicia permite que el franquiciante recupere lo que ha invertido al desarrollar el sistema de franquicias, comercializar cada una de las unidades franquiciadas, capacitar al franquiciatario y tramitar la preapertura e inauguración de cada unidad franquiciada.

⁴⁸ **Ley de la Propiedad Industrial**, Artículos del 82 al 86 bis, Editorial Sista, México Distrito Federal. 2008.

Por otro lado, las regalías continuas que pagará el franquiciatario, en forma escalonada y durante la vigencia de la relación contractual, al dueño de la franquicia. Con este pago el franquiciatario tiene derecho a usar la marca, recibir asistencia técnica y beneficiarse de las campañas de *marketing* y publicidad que teóricamente está realizando el franquiciante. Dentro de éstas se pueden destacar:

- Regalías de Explotación: se pagarán regularmente por parte del franquiciatario a cambio de los programas de asesoramiento, apoyo y seguimiento que haya diseñado el franquiciante y que estará para asegurar el correcto funcionamiento del centro franquiciado.
- Regalías de Publicidad: es la contribución que hará cada uno de los franquiciantes para la realización de campañas de marketing y publicidad a nivel regional o global dependiendo del caso, encaminadas a fortalecer la imagen de la marca y el conjunto de centros franquiciatarios.
- Regalías por Ventas: es la suma que paga el franquiciatario en relación al porcentaje de las ventas del negocio. El porcentaje de regalías que se exige puede oscilar, dependiendo de cada caso, entre el 5% y el 20% del volumen de ventas del franquiciado.
- Regalías de Desarrollo: es el pago que hace el franquiciatario por el derecho a otorgar subfranquicias en un territorio determinado.

Las regalías continuas generan excelentes utilidades al dueño de un sistema de franquicias y constituyen el verdadero negocio del negocio, por lo mismo resulta de particular interés que el franquiciatario se fije de forma minuciosa en observar que las bases de las regalías estén claramente descritas en el contrato, cuidado que no sean estas excesivas o exorbitantes de tal forma que le resulte imposible

pagarlas durante la vigencia del mismo; además el franquiciatario debe estar pendiente de que el mismo franquiciante esté cumpliendo de manera cabal con las obligaciones previamente contraídas, pues de otro modo no estaría justificado pagar por algo que no se estuviera recibiendo prosiguiendo entonces a la rescisión del contrato y al respectivo pago de daños y perjuicios.

Por otra parte, la contraprestación, regalías o royalties, no son un elemento esencial de las franquicias, pues algunos sistemas no tienen contemplado el pago de estas durante la vigencia del contrato, ya sea porque se encuentran disfrazadas al ser incluidas en el precio de los bienes o servicios abastecidos por el franquiciante o porque en términos estratégicos resulta conveniente no cobrar contraprestaciones por otorgar una unidad de franquicia.⁴⁹

Pero la verdad es que en la práctica son muy pocos los contratos de franquicia que se dan de forma gratuita, por lo mismo es necesario establecer parámetros eficientes para evitar que la codicia de ciertos franquiciantes a la larga no repercutan en el fracaso de su propio sistema.

e) La Exclusividad: es el área definida en el contrato dentro de la cual, ningún establecimiento de la franquicia puede comercializar los productos o servicios de la misma. Por lo tanto, el franquiciatario tendrá derecho a desarrollar su actividad en la zona geográfica asignada por el franquiciante de forma exclusiva, imposibilitando el desarrollo de la misma actividad por otros franquiciatarios en la misma zona.⁵⁰

A su vez, el franquiciatario se obliga a explotar la franquicia únicamente a través de los locales predeterminados, objeto del contrato; no convenir con terceros franquicias fuera del territorio asignado, en caso de estar facultado para

⁴⁹ <http://www.canirac.com/portal/132993115/franquicias-elementos-basicos>, consultada el 08 de noviembre de 2008.

⁵⁰ http://www.franquiciashoy.com/franchise.cfm?s_booth=557550, consultada el 08 de noviembre de 2008.

subfranquiciar, abstenerse de captar clientela fuera del territorio otorgado y no fabricar, vender o utilizar dentro del ámbito de la franquicia, productos que compitan con los que son objeto del contrato.

Casi siempre el otorgamiento de derechos de exclusividad sobre un territorio trae aparejado el cumplimiento de determinado desempeño mínimo, el cual estipula un nivel de ventas que los franquiciatarios deben alcanzar los derechos de exclusividad tanto sobre su territorio, el uso de la marca registrada, o ambos, así como sobre el programa del negocio.⁵¹

La concesión de zonas exclusivas deberá realizarse partiendo de un plan de desarrollo inicial que ayudará a concretar el tamaño óptimo de las zonas de exclusividad. Las principales características que se deben tomar en cuenta según los peritos en la materia para establecer los territorios o áreas de influencia son:

- 1) Mercado meta.
- 2) Competencia directa o indirecta.
- 3) Tamaño de la población.
- 4) Edad y sexo de los habitantes.
- 5) Población económicamente activa.
- 6) Vías de comunicación.
- 7) Entidades gubernamentales.

⁵¹ http://www.franquiciashoy.com/franchise.cfm?s_booth=557550, consultada el 08 de noviembre de 2008.

- 8) Principal industria y comercio de la zona.
- 9) Nivel socioeconómico.
- 10) Clientes naturales existentes.⁵²

Es importante señalar que, algunos franquiciantes de manera arbitraria desarrollan sus sistemas de franquicias sin determinar exclusividades territoriales o lo hacen de forma sumamente limitada, esto genera que los franquiciatarios de un mismo sistema de franquicias se conviertan en rivales directos y compitan salvajemente por el mismo mercado. Como uno de tantos ejemplos, tenemos la cadena poblana de Café Gourmet: The Italian Coffe, que en menos de 10 años ha otorgado 100 franquicias en todo México y que se caracteriza porque muchos de sus locales están prácticamente pegados. Por otro lado están las estaciones de servicio Pemex. Desde hace 10 años, el programa de franquicias de la paraestatal ha impulsado la creación de más y más gasolineras a lo largo y ancho de la República mexicana, sin respetar prácticamente ningún tipo de restricción territorial. Esta empresa que hoy cuenta con 6,465 gasolineras, no tiene establecido un límite de distancia entre cada una de ellas, argumentando que con esto se promueve la calidad en el servicio, cuando es un secreto a voces que verdadera razón es saturar el mercado antes de que llegue la competencia extranjera.⁵³

Juan Manuel Gallastegui, ex presidente de la AMF especialista en el ramo, considera que la territorialidad es un elemento indispensable para que exista una franquicia. Afirma que existen franquicias que ante un producto o servicio con gran demanda no otorgan a su franquiciatarios territorios exclusivos, únicamente éstos van configurándose por las tendencias de consumo y de demanda de un

⁵² Idem.

⁵³ En la Ciudad de Puebla en los portales existen dos negocios de franquicias de café, que se encuentran de frente, en las que no hay mucha distancia de entre una y otra, por lo que hace a las gasolineras, en la ciudad de México, Distrito Federal, en periférico sur, muy cerca del Tecnológico de Monterrey existen dos negocios que venden gasolina y no hay mas de un kilometro de distancia de entre uno y otro.

bien o un servicio en un mercado determinado. Es decir, que si nos encontramos en una ciudad cualquiera donde existe gran demanda de algún bien o servicio, los establecimientos que lo ofrezcan serán tantos como se requieran para satisfacer la demanda, explica que al no otorgar a los franquiciatarios territorios exclusivos fomenta un mejor servicio en cada una de las unidades que integran una red o sistema de negocios franquiciados y estimula la competencia ente sus integrantes.⁵⁴

A hora bien la literatura económica ha desarrollado principalmente tres argumentos que explican la racionalidad económica de los acuerdos de protección territorial. El primero considera que este tipo de convenios permite proteger los márgenes comerciales de los franquiciatarios de la erosión que supondría competir con otros franquiciatarios de la misma cadena. Un segundo argumento considera que la protección territorial, en su formulación más extrema, permite a los franquiciatarios proteger, frente a otros miembros de su cadena, los derechos de propiedad sobre las inversiones destinadas a promocionar los productos o servicios que venden. Para entender este argumento hay que tener en cuenta que los franquiciatarios producen información invirtiendo en publicidad y prestando una serie de servicios, habitualmente, los clientes se pueden beneficiar gratuitamente de esta información, podrían estar interesados en obtenerla en los establecimientos que la prestan y comprar en otros puntos de venta que no provean tales servicios, en los cuales previsiblemente, los precios serían menores, al soportar costes más bajos. La tercera explicación se basa en la protección de las inversiones del franquiciatario. Así, una vez que este ha realizado en su territorio las inversiones necesarias para prestar los servicios exigidos por el franquiciante, éste podría desear comercializar sus productos o servicios de forma directa o vender más franquicias en dicho territorio ⁵⁵

⁵⁴ <http://www.ref.pemex.com/index.cfm?action=content§ionid>, consultada 05 de noviembre de 2008.

⁵⁵ <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota> , consultada el 03 de noviembre de 2008.

Resulta obvio entonces, que si no se otorga aunque sea un mínima exclusividad territorial, el franquiciante perjudica sus propios intereses de forma futura y el de sus franquiciatarios de forma inmediata, pues se supone que lo novedoso y excepcional de este sistema de comercialización es que se arrenda una fórmula de negocios exitosa donde se va a permitir que el adquirente de la misma pueda explotarla libremente en un área preferencial y no compitiendo contra su propia marca,⁵⁶ lo cual es completamente inequitativo, pues el franquiciatario se obliga en el contrato a una serie de limitantes comerciales mientras que el franquiciante a ninguna. Lo único que considero viable al respecto, es que por un mal desempeño por parte del franquiciatario al no tener el mínimo de ventas al que se haya comprometido en determinado tiempo, pueda ser sancionado por parte del franquiciante con la pérdida del derecho de exclusividad del territorio y tomando en consideración su ubicación de zona, esto dependerá del éxito o fracaso de la franquicia.⁵⁷

En conclusión es necesario incluir la exclusividad territorial como un elemento esencial del contrato de franquicia, por lo tanto su redacción en la LPI debe ser mucho más precisa.

El artículo 65 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial en su fracción VII (Circular de Oferta de Franquicia) señala la definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia. Lo anterior debe interpretarse en que necesariamente existe un territorio exclusivo.

3.8 Elementos formales.

⁵⁶ A esta práctica en el mundo de las franquicias se le conoce como canibalismo y se refiere a establecer 2 o más puntos de venta más cerca el uno con el otro de lo que deberán de haberlo hecho según lo estudiado, lo que genera la repartición de las ventas y clientes entre 2 o más franquiciatarios de la misma cadena. Naomi Klein en su libro titulado "No Logo" establece que uno de los ejemplos más claros de esta agresiva maniobra comercial la realiza la franquicia internacional de café "Starbucks".

⁵⁷ **MARZORATI J.**, Osvaldo. Franchising, Editorial Astrea ciudad de Buenos Aires la calle 1208, Junio 2001.pàg. 36,37.

Tenemos como elementos formales, la entrega previa a la firma del contrato, de cierta información técnica, económica y financiera, conforme a lo establecido en el artículo 65 del Reglamento de la LPI y a la inscripción del contrato de franquicia, para que pueda crear efectos jurídicos contra terceros.

La inscripción de la franquicia se hace ante el IMPI, sin embargo, éste únicamente compete respecto de las licencias de uso de marca o explotación de patente, por lo que es frecuente inscribir sólo un anexo en cuál consten dichos aspectos y no una inscripción de la circular de oferta de franquicia, en la que conste que se cumplió con lo establecido en el artículo 65 del reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial con el fin de que efectivamente produzca efectos jurídicos contra terceros en un tiempo posterior a la celebración del contrato de franquicia.

Asimismo, pensando en el Fisco como un tercero, resulta necesaria la inscripción con el objeto de acreditar y deducir los pagos por regalías que se realicen al franquiciante, toda vez que no es un ingreso total para el franquiciatario y debe realizarse ciertas declaraciones tanto bimestrales como anuales y si estas no se realizan en las autoridades hacendarias tienen las facultades de realizar visitas y revisiones de gabinetes o en su caso embargos precautorios con la finalidad de asegurar el pago de créditos fiscales y no exista evasión fiscal.

CAPITULO IV

4 LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO.

4.1 Requisitos para franquiciar.

Además de los requisitos esenciales que están establecidos en el artículo 142, 142 bis, en sus respectivos párrafos y lo establecido en el reglamento de la misma ley en la que se regulan los requisitos de la circular de la oferta de franquicias de la que no existe coercitividad para el debido registro de los contratos de franquicia pues solo establecen normas de obligación ante la autoridad marcaría de derecho de uso de licencia de marca, pero no de creación de obligaciones con terceras personas jurídicas.

De igual manera no se prevé que el franquiciante acredite, que no esté en proceso de carácter administrativo que establece la ley como son las siguientes: nulidad, caducidad, cancelación, infracciones y delitos.

4.2 Importancia del contrato.

Es la fuente de las obligaciones de las partes, pues no hay otra forma jurídica con la que se pueda presionar a las partes principalmente al franquiciante, y más aun si es necesario demandar alguna figura jurídica regulada en las normas nacionales y se requiera acreditar el incumplimiento de obligaciones derivadas de la manifestación de la voluntad, luego entonces que mejor que un contrato.

4.3 Incumplimiento de promesas.

El incumplimiento de promesas es debido a que algunas personas se dicen ser vendedores de franquicias, pero en realidad son fraudes organizados y que si los inversionistas son nuevos en el negocio de franquicias y no piden ayuda legal,

seguramente serán defraudados, ya que en la mayoría de los casos los supuestos vendedores de franquicias ofrecen grandes negocios con excelentes ganancias y esto resulta una falsedad, la verdad es, que la compra de una franquicia no quiere decir que no va a trabajar y se volverá millonario.

4.4 Culminación y causas de rescisión del contrato.

Como todo contrato generador y fuente de obligaciones contraídas de la voluntad de las personas, para obtener una conducta de un hacer o no hacer, el término o causa de rescisión estará por violación a lo establecido en la ley o se estará a lo que pactaron en las partes en su contrato y en caso de controversia se tendrán que resolver en los órganos jurisdiccionales de la Región, Municipio o Estado conforme al lugar de la firma del contrato o el bien prestado. Sin embargo se recomienda no realizarlo por periodos mayores a cinco años por la renovación de la marca porque si no de lo contrario podría darse el caso de que la marca quede nula, o se encuentre en proceso de caducidad o cancelación, con exclusión de pago de daños y perjuicios.

4.5 Sustanciación de controversias.

Se resolverán en el lugar de la firma del contrato o bien en la jurisdicción a la que se hayan sometido las partes, y se resolverán conforme a:

- ✓ Si se designó a un árbitro al que las partes se someten y cada uno deberá pagar sus honorarios a este.
- ✓ Lo estipulado en el contrato y se someterán a las autoridades administrativas y jurisdiccionales competentes según sea el caso.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país. Lo anterior con fundamento en lo establecido en el artículo 1º del Estatuto Orgánico del IMPI.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) fue creado por decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación del 10 de diciembre de 1993, como organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, y en agosto de 1994, con las reformas a la Ley de la Propiedad Industrial (LPI), se convierte en la autoridad competente para administrar el sistema de propiedad industrial en México.

Domicilio del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Dirección Divisonal de Protección a la Propiedad Intelectual, Arenal # 550, Colonia, Santa María. Tepepan, C.P. 16020, México, D.F., Tel. 53 34-07 00, interior de la república 01 800 570 5990, buzon@impi.gob.mx, www.impi.gob.mx.

Término y renovación de marca como requisito esencial para la debida inscripción del contrato de franquicia como medida previsor.

La renovación de la marca se puede realizar seis meses antes de que esta venza, o bien, seis meses después de su vencimiento, de conformidad con el artículo 134 de la Ley de la Propiedad Industrial. La renovación se tiene que solicitar mediante el formato que proporciona el IMPI, junto con el comprobante de pago correspondiente.

Artículo 133 de la Ley de la Propiedad Industrial. “La renovación del registro de una marca deberá solicitarse por el titular dentro de los seis meses anteriores al vencimiento de su vigencia. Sin embargo, el Instituto dará trámite a aquellas solicitudes que se presenten dentro de un plazo de seis

meses posteriores a la terminación de la vigencia del registro. Vencido este plazo sin que se presente la solicitud de renovación, el registro caducará.

Artículo 134 La renovación del registro de una marca sólo procederá si el interesado presenta el comprobante del pago de la tarifa correspondiente y manifiesta, por escrito y bajo protesta de decir verdad, usar la marca en por lo menos uno de los productos o servicios a los que se aplique y no haber interrumpido dicho uso por un plazo igual o mayor al contemplado en el artículo 130 de esta Ley, sin causa justificada.”

La licencia de uso de marca y trámite.

Es la autorización que el titular da a una persona física o moral para utilizar una marca registrada o en trámite de registro. La inscripción se debe solicitar mediante un escrito libre, cumpliendo con los requisitos establecidos en los artículos 5 y 10 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Deberá cubrirse el pago de la inscripción, mediante el formato que proporciona el IMPI.

Artículo 5º del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.- *“Las solicitudes o promociones deberán presentarse ante el propio Instituto o en las delegaciones de la Secretaría y cumplir los siguientes requisitos:*

I.- Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares;

II.- Utilizar las formas oficiales impresas, aprobadas por el Instituto y publicadas en el Diario Oficial y en la Gaceta, en el número de ejemplares y anexos que se establezca en la

propia forma, las que deberán presentarse debidamente requisitadas y, tratándose de medios magnéticos, conforme a la guía que el Instituto emita al efecto.

En caso de no requerirse formas oficiales, las solicitudes o promociones deberán presentarse por duplicado, indicando al rubro el tipo de trámite solicitado y los datos a que se refiere la fracción V de este artículo;

III.- Acompañarse de los anexos que en cada caso sean necesarios, los que deberán ser legibles y estar mecanografiados, impresos o grabados por cualquier medio;

IV.- Señalar domicilio para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional;

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

VI.- Acompañarse del comprobante de pago de la tarifa correspondiente;

VII.- Acompañarse de la correspondiente traducción al español de los documentos escritos en idioma distinto que se exhiban con la solicitud o promoción;

VIII.- Acompañarse de los documentos que acrediten el carácter de los causahabientes, la personalidad de los apoderados o representantes legales, y

IX.- Acompañarse de la legalización de los documentos provenientes del extranjero, cuando proceda.

Las solicitudes y promociones deberán presentarse por separado para cada asunto, salvo cuando se trate de: inscripción de licencias o transmisiones en los términos previstos en los artículos 62, 63, 137 y 143 de la Ley; inscripción de transmisiones de derechos en las que hayan habido transmisiones intermedias no inscritas, y las relacionadas a un mismo asunto.

Cuando las solicitudes o promociones no cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones I a VI, VIII y IX anteriores, el Instituto requerirá a los solicitantes o promoventes para que dentro de un plazo de dos meses los subsanen. En caso de no cumplirse con el requerimiento, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

En caso de que las solicitudes o promociones no cumplan con el requisito establecido en la fracción VII anterior, los solicitantes o promoventes deberán, sin mediar requerimiento del Instituto, presentar ante éste la traducción correspondiente de los documentos que se exhiban dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que esas solicitudes o promociones se entreguen. En caso de que los solicitantes o promoventes no exhiban la traducción dentro del plazo fijado, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

Las solicitudes y promociones remitidas por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes se tendrán por recibidas

en la fecha en que le sean efectivamente entregadas al Instituto.

Se podrán presentar solicitudes o promociones por transmisión telefónica facsimilar, siempre que la solicitud o promoción y sus anexos originales, acompañados del comprobante del pago de la tarifa que en su caso proceda y del acuse de recibo de la transmisión facsimilar, sean presentados en las oficinas del propio Instituto al día siguiente de haberse efectuado la transmisión. En este caso, bastará que la transmisión facsimilar contenga la solicitud o promoción”.

Artículo 10 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.- *“La solicitud de inscripción de una licencia de uso de cualquier derecho de propiedad industrial o franquicia, además de los requisitos a que se refiere el artículo 5o. de este Reglamento, deberá señalar:*

I.- El nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del licenciante o franquiciante y licenciataro o franquiciataro;

II.- La vigencia del convenio;

III.- Si el convenio reserva al licenciante, usuario autorizado o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de propiedad industrial materia del mismo;

IV.- Tratándose de licencia de uso de marca, los productos o servicios respecto de los cuales se concede la licencia, y

V.- Los demás datos que se soliciten en las formas oficiales.

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

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

Respecto al trámite de registro de marcas, es importante conocer los siguientes artículos:

- ✓ De la Ley de la Propiedad Industrial: 1º, 2º, 3º, 4º, 8º, del 87 al 155 y del 179 al 186.
- ✓ Del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial: 1º, 2º, 4º, 5º, 6º, 8º, 9º, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, del 53 al 65 y 67.

De conformidad con la LPI, el IMPI tiene, entre otras, como atribución específica, fomentar y proteger la propiedad industrial; es decir, aquellos derechos exclusivos de explotación que otorga el Estado durante un tiempo determinado a las creaciones de aplicación industrial y comercial, tales como un producto técnicamente nuevo, una mejora a una máquina o aparato, un diseño original para

hacer más útil o atractivo un producto, un proceso de fabricación novedoso, una marca o aviso comercial, una denominación que identifique un establecimiento, o una declaración sobre el origen geográfico que distingue o hace especial un producto.

Con el propósito de orientar al público usuario y lectores, el IMPI ha elaborado una colección de Guías del Usuario, que tienen como propósito difundir entre el público los diversos aspectos relacionados con los trámites administrativos que se deben efectuar para solicitar la protección de las invenciones y los signos distintivos, a través de la concesión de patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, avisos y nombres comerciales y denominaciones de origen, así como de los servicios de información tecnológica que se ofrecen.

Asimismo, se presenta el Procedimiento Contencioso Administrativo, que se ocupa de los diversos procesos a seguir cuando existe una invasión a derechos de propiedad industrial.

Tratándose de los procedimientos contenciosos de declaración administrativa de nulidad, caducidad, cancelación, e infracción, su sustanciación o tramitación se regirá por la Ley de la Propiedad Industrial, Reglamento de Ley de la Propiedad Industrial, Ley Federal de Procedimiento Contencioso Administrativo y por el Código Federal de Procedimientos Civiles (CFPC), estos últimos son ordenamientos que la Ley de la Propiedad Industrial señala como de aplicación supletoria; esto es, que a falta de disposición legal expresa de la LPI (en cuanto a tramitación de los procedimientos: términos o plazos, desahogo de pruebas etc.), deberá ser aplicada la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y el Código Federal de Procedimientos Civiles.

Acciones que regula la Ley de la Propiedad Industrial y la Ley Federal del Derecho de Autor para que una persona física o moral pueda defender sus derechos de propiedad intelectual en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Se llevan a cabo con el trámite, que se conoce como solicitud de declaración administrativa, el cual puede ser de nulidad, caducidad, cancelación, infracción de propiedad industrial y de infracción de derechos de autor. A continuación se detallan:

- 1) Solicitud de declaración administrativa de nulidad:** Es la acción a través de la cual se insta que se declare la nulidad de un registro, otorgado por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con base en las causales de nulidad establecidas en los artículos 187 y 193 de la Ley de la Propiedad Industrial.
- 2) Solicitud de declaración administrativa de caducidad:** Es la acción por la cual se requiere que se declare la caducidad de un registro, otorgado por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, por no haberse usado (signos distintivos) o por falta de pago de las anualidades correspondientes (invenciones), artículos 130 y 132 de la LPI.
- 3) Solicitud de declaración administrativa de cancelación:** Es la acción por razón de la cual se exige que se cancele una marca cuando el titular del registro ha provocado o tolerado que se transforme en una denominación genérica y por tanto, haya perdido distintividad, artículos 6, 65,124,138 y demás aplicables a la LPI.
- 4) Solicitud de declaración administrativa de infracción de propiedad industrial:** Es la acción por la cual se pide que se sancione a quien está realizando actos de competencia desleal o está utilizando o explotando un derecho concedido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial sin consentimiento de su titular, artículo 187 de la LPI.

5) Requisitos para presentar una solicitud de declaración administrativa

En base a lo establecido en el numeral. 189 de la Ley de la Propiedad Industrial, toda solicitud deberá contener:

- ✓ Nombre del solicitante y en su caso, de su representante.
- ✓ Domicilio para oír y recibir notificaciones.
- ✓ Nombre y domicilio de la contraparte o de su representante.
- ✓ El objeto de la solicitud, detallándolo en términos claros y precisos.
- ✓ La descripción de los hechos y los fundamentos de derecho, así como el 190 de la Ley de la Propiedad Industrial, esto es, el número de copias simples de la solicitud y de todos y cada uno de los documentos que acompañen a la solicitud, necesarios para correr traslado a la contraparte.

Además de los requisitos señalados anteriormente deberán observarse los regulados por el artículo. 5º del **Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial** que sean aplicables a las solicitudes de declaración administrativa: o bien Presentar las solicitudes ante el propio Instituto o en las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía u Oficinas Regionales del IMPI en todo el país.

1. Deberán Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares.
2. Presentarla por duplicado, indicando al rubro el trámite solicitado, anotando el número de solicitud, patente, registro, publicación, declaratoria, o folio y fecha de recepción a que se refieran.

3. Presentar los anexos necesarios, legibles, mecanografiados, impresos o grabados por cualquier medio.
4. Presentar comprobante de pago de la tarifa correspondiente.
5. Presentar traducción al español de documentos escritos en otro idioma.
6. Presentar documentación que acredite la personalidad del interesado.
7. Presentar la legalización de documentos provenientes del extranjero cuando proceda; y
8. Presentar por separado cada asunto.

Los documentos deben presentarse junto con la solicitud de declaración administrativa.

Además de los documentos anteriormente mencionados, junto con la solicitud de declaración administrativa deberán presentarse los siguientes documentos:

1. La acreditación de la personalidad jurídica del solicitante, mediante el documento idóneo;
2. Los documentos y constancias en que se funde la acción, en originales o copias debidamente certificadas, por ejemplo, el título de la patente o el registro de marca o el procedimiento contencioso instaurado cuando sea en vía de reconvención;

3. Las pruebas documentales originales o debidamente certificadas. Si son documentos en idioma distinto al español, deberá presentarse su traducción y en caso de que así proceda, la legalización respectiva;
4. Copias de traslado de la demanda, así como de todos y cada uno de los documentos que acompañen a la solicitud, con la finalidad de correr traslado con todos ellos;
5. Las pruebas físicas correspondientes;
6. El comprobante de pago de la Tarifa, ya sea por el estudio de la solicitud, por la visita de inspección, por expedición de copias certificadas o en su caso por el cotejo de la copia simple que se exhibe.

Las pruebas que no sean presentadas en el escrito inicial, no serán admitidas salvo que sean supervenientes, de conformidad con lo que establece la Ley Federal de Procedimiento Contencioso Administrativo y el Código Federal de Procedimientos Civiles.

En caso de faltar algún de anexo, se debe observar lo siguiente: Las solicitudes se desecharán por falta de firma del interesado o de su representante; por falta de documento que acredite la personalidad, así como también en caso de que no se acompañe el comprobante de pago respectivo. Asimismo, se desechará la solicitud cuando la patente o el registro en que se base la acción no se encuentre vigente.

En caso de que faltara algún otro dato, se le comunicará al solicitante para que subsane la omisión, para lo cual se le concederá un plazo determinado por la Ley de la Propiedad Industrial y en su caso, las normas supletorias. Si no se cumple

con el requerimiento de información en el plazo señalado, se desechará la solicitud.

Presentación de solicitud de declaración administrativa.

Podrá presentar una demanda quien tenga interés jurídico, es decir, quien tenga a su favor un derecho reconocido ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, es decir, un registro de marca, diseño industrial, modelo de utilidad, patente, aviso comercial, publicación de un nombre comercial o autorización para el uso de una denominación de origen, o quien vea vulnerados sus derechos de uso anterior o de prelación por el otorgamiento de una marca o patente y el titular de un derecho de autor o derecho conexo. El titular de estos derechos puede ejercitar sus acciones a nombre propio o bien a través de su apoderado legal.

Para ello, es conveniente que, en los escritos de solicitud de declaración administrativa, se haga mención clara y precisa del número de registro(s), patente(s) o autorización que acredite el interés jurídico mencionado.

Presentación de documentos en idioma diferente al español.

Dichos documentos deben ser presentados con la traducción respectiva al idioma español.

En caso de que el demandado, ya sea por una acción de nulidad de un registro o de infracción, no pueda exhibir las pruebas al momento de contestar la demanda, por encontrarse éstas en el extranjero, se otorgará un plazo adicional de 15 días para su presentación, siempre y cuando sean ofrecidas en el escrito de contestación y se haga el señalamiento respectivo.

Documentos que deben presentarse para acreditar personalidad jurídica.

En caso de ser persona moral nacional, mediante carta poder simple, suscrita ante dos testigos, manifestando que quien la otorga cuenta con facultades para ello y debe citarse el documento donde consten tales facultades y acreditarse la existencia legal de ésta. Las firmas deberán ser ratificadas ante notario público; asimismo, puede ser instrumento notarial.

En caso de ser persona moral extranjera, mediante poder otorgado conforme a la legislación aplicable en el lugar donde se otorgue o de acuerdo a los Tratados Internacionales. Se presumirá la validez de este poder cuando se de fe de la existencia legal de la persona moral, así como del derecho del otorgante para conferirlo. Se deberá anexar la traducción y legalización correspondiente.

Si el mandante es persona física, deberá acreditar la personalidad con carta poder simple suscrita ante dos testigos, lo anterior con fundamento en el artículo 181 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Presentación de solicitud de declaración administrativa intentando acciones de: nulidad, caducidad, cancelación o infracción.

En este caso se requiere que el promovente aclare en su escrito cual es la acción concreta a que se refiere, o en su caso, deberá presentar el mismo número de solicitudes como acciones desee iniciar.

Resulta conveniente aclarar que cuando se presente una solicitud de declaración administrativa por cualquiera de las figuras señaladas, podrá hacerlo refiriéndose a una o más de las fracciones que contienen los supuestos que sustenta la procedencia de su acción, establecido en el artículo 187 de la LPI.

Plazo establecido en Ley para interponer las acciones.

Sólo para el caso de nulidad de registros la Ley de la Propiedad Industrial establece para cada caso el término en el cual procede intentar las acciones

contempladas en la misma. Estos términos son variables dependiendo de la causal de nulidad invocada y se computan a partir de la publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, del registro o patente que se considera ha lesionado los derechos de un tercero. Los términos establecidos en la Ley se encuentran contemplados en los artículos 78, 80, 81, 151, 152, 154, de la propia Ley.

Interrupción de término cuando se presenta algún documento por correo, transmisión facsimilar u oficinas receptoras diversas al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, según los artículos 5 y 13 del Reglamento de la Propiedad Industrial

Toda promoción debe ser presentada directamente en la Dirección Divisional de Protección a la Propiedad Intelectual del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Tratándose de personas que no radiquen en el Distrito Federal, podrán presentar sus promociones ante la Delegación o Subdelegación Federal de la Secretaría de Economía o ante la Oficina Regional del IMPI a que corresponda la jurisdicción del domicilio del promovente.

Cuando las promociones sean presentadas directamente en el Instituto o en las Delegaciones o Subdelegaciones de la Secretaría de Economía u Oficinas Regionales del IMPI, o cuando se envíen por transmisión facsimilar, se reconocerá como fecha de presentación la fecha de su ingreso a las oficinas mencionadas y en el caso de la transmisión facsimilar, la de su transmisión, siempre que, en este último caso, se presente el original al día siguiente de la transmisión telefónica.

En el caso de las promociones remitidas por correo certificado, servicio de mensajería u otros equivalentes, se tendrán por recibidas en la fecha que conste en el acuse de recibo.

Quien promueva una acción, deberá pagar por cada visita del domicilio que señale.

El artículo 17 de la tarifa autorizada establece que el pago por el servicio que presta el IMPI se realizará por cada visita de inspección que se practique por personal autorizado. En consecuencia, se requiere el pago por cada domicilio a visitar que se solicite. Si el promovente paga una visita, el IMPI realizará una visita, no obstante se hayan señalado más domicilios.

Pago de tarifa por solicitud que establece la Ley de la Propiedad Industrial y Reglamento.

En el caso de alguna solicitud de declaración administrativa de nulidad, caducidad, cancelación o infracción de propiedad industrial que regule la Ley de la Propiedad Industrial, se deberá cubrir la cantidad que señala por concepto de estudio y trámite de la solicitud el artículo. 16 de la tarifa autorizada, publicada en el Diario Oficial de la Federación, del mismo modo que la de solicitud de declaración administrativa de infracción en materia de comercio establecida en la Ley Federal del Derecho de Autor.

El solicitante deberá de cubrir además de la tarifa que establece el artículo 16, el pago de la tarifa por visita de inspección artículo. 17, para el caso de que el solicitante la ofrezca en el capítulo de pruebas de la misma.

Ofrecimiento de pruebas.

De acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial, el Código Federal de Procedimientos Civiles, de aplicación supletoria a la Ley de la materia, todo tipo de prueba es importante para el conocimiento de la verdad; sin embargo, los productos percederos y aquellos que sean nocivos para la salud no son admisibles por cuestiones obvias. En este caso se puede sugerir al solicitante ofrezca la envoltura de dichos productos, o en su caso, alguna fe de hechos de los mismos, que para efectos probatorios tienen la misma fuerza legal y repercusiones

jurídicas en el procedimiento administrativo que se esté tramitando o substanciando, artículo 187 de la Ley De La Propiedad Industrial.

Ofrecimiento de pruebas y admisión de todas aquellas pruebas que establece la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y el Código Federal de Procedimientos Civiles.

De acuerdo al artículo. 192 de la Ley de la Propiedad Industrial, no se admitirán la testimonial y confesional, salvo que el testimonio o la confesión estén contenidos en documental.

Por lo establecido en el Código Federal de Procedimientos Civiles.

El ofrecimiento de pruebas y los puntos a desahogar de toda visita de inspección son fundamentales para la emisión de la resolución administrativa correspondiente, por lo que se deberán de ofrecer en sentido afirmativo, de manera clara y precisa todos los hechos a verificar por el inspector, procurándose que cada uno no contenga más de un hecho.

Ofrecimiento de pruebas y solicitud de prórroga para su exhibición posterior.

De acuerdo con el artículo. 190 de la Ley de la materia, todas las pruebas deben de ser exhibidas al momento de presentar el escrito de demanda, salvo el caso que establece el artículo. 198, que únicamente opera para la contestación de la demanda, cuando el titular afectado no pueda exhibir dentro del plazo concedido la totalidad o parte de las pruebas por encontrarse éstas en el extranjero, por lo que se le podrá otorgar un plazo adicional de quince días para su presentación, siempre y cuando las ofrezca y haga el señalamiento respectivo.

Ofrecimiento de pruebas supervenientes.

Las pruebas supervenientes son aquellas que el promovente no conoce o aparecen posteriormente a la presentación de su demanda o solicitud de dictamen técnico y pueden ser necesarias para apoyar la procedencia de su acción. El solicitante, podrá ofrecer como pruebas los documentos que le sirvan contra las excepciones alegadas por el demandado, o bien, manifestando bajo protesta de decir verdad que acaba de conocer las pruebas supervenientes, y podrán ofrecerlas ante el Instituto.

Los cotejos en los documentos en que se intente acreditar la personalidad.

Siempre y cuando el promovente haga el señalamiento del expediente en donde se encuentre el documento con el cual deba realizarse el cotejo para su certificación y exhiba el pago correspondiente que establece el artículo 27 de la tarifa autorizada, por concepto de cotejo y certificación.

Acreditación de la personalidad de los promoventes basándose en alguna constancia del Registro General de Poderes.

Consecuentemente, el artículo. 181 fracción IV, párrafo segundo de la Ley de la Propiedad Industrial, establece que: en cada expediente que se tramite deberá acreditarse la personalidad del solicitante o promovente; sin embargo, bastará con una copia simple de la constancia de registro, si el poder se encuentra inscrito en el Registro General de Poderes establecido por el Instituto.

Presentación de solicitud de declaración administrativa de infracción en contra quien o quienes resulten responsables.

De acuerdo al artículo. 189 fracción III de la Ley, las solicitudes deberán de contener como requisito el nombre y domicilio de la contraparte o de su representante. No obstante, para el caso de que el promovente no conozca el nombre del demandado o de su representante legal, se admite la solicitud en contra del propietario o responsable del establecimiento comercial del demandado,

en donde presuntamente se comete la conducta infractora, haciendo el señalamiento de su domicilio con toda exactitud, a fin de determinar el lugar donde presuntamente se comete la infracción.

Procedimiento de declaración administrativa y la improcedencia de la sustanciación de incidentes.

En el procedimiento de declaración administrativa no se sustanciarán incidentes de previo y especial pronunciamiento, sino que estas cuestiones se resolverán al emitirse la resolución que proceda, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 195 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Computo de los plazos en los procedimientos de declaración administrativa.

En este tipo de procedimientos los plazos fijados en la Ley sólo se contarán los días hábiles, mismos que empezarán a correr a partir del día siguiente en que sea efectuada la notificación. Tratándose de términos referidos a meses o años, el cómputo se hará de fecha a fecha, considerando incluso los días inhábiles.

Infracciones administrativas, sanciones y delitos en materia de propiedad industrial.

Artículo 213, la Ley de la Propiedad Industrial establece como infracciones administrativas:

“I. Realizar actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios, que impliquen competencia desleal y que se relacionen con la materia que la Ley regula;

II. Hacer aparecer como productos patentados aquellos que no lo estén. Si la patente ha caducado o fue declarada nula, se incurrirá en

la infracción después de un año de la fecha de caducidad o en su caso de la fecha en que haya quedado firme la declaración de nulidad;

II. Poner a la venta o en circulación productos u ofrecer servicios, indicando que están protegidos por una marca registrada sin que lo estén. Si el registro de marca ha caducado o ha sido declarado nulo o cancelado, se incurre en infracción después de un año de la fecha de caducidad en su caso, de la fecha en que haya quedado firme la declaración correspondiente;

IV. Usar una marca parecida en grado de confusión a otra registrada, para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada;

V. Usar sin consentimiento de su titular, una marca registrada o semejante en grado de confusión como elemento de un nombre comercial o de una denominación o razón social, o viceversa, siempre que dichos nombres, denominaciones o razones sociales estén relacionados con establecimientos que operen con los productos o servicios protegidos por la marca;

VI. Usar, dentro de la zona geográfica de la clientela efectiva o en cualquier parte de la república un nombre comercial idéntico o semejante en grado de confusión, con otro que ya esté siendo usado por un tercero, para amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicios del mismo o similar giro;

VII. Usar como marca las denominaciones, signos, símbolos, siglas o emblemas contrarios a la moral y a las buenas costumbres, así como

emblemas o símbolos de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalentes;

VIII.-Usar una marca previamente registrada o semejante en grado de confusión como nombre comercial, denominación o razón social o como partes de éstos, de una persona física o moral cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que aplica la marca registrada, sin el consentimiento, manifestado por escrito, del titular del registro de marca o de la persona que tenga facultades para ello;

IX.- Efectuar, en el ejercicio de actividades industriales o mercantiles, actos que causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer infundadamente:

a).- La existencia de una relación o asociación entre un establecimiento y el de un tercero;

b).- Que se fabriquen productos bajo especificaciones, licencias o autorización de un tercero;

c).- Que se prestan servicios o se venden productos bajo autorización, licencias o especificaciones de un tercero;

d).- Que el producto de que se trate proviene de un territorio, región o localidad distinta al verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto;

X. Intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otro.

No está comprendida en esta disposición la comparación de productos o servicios que ampare la marca con el propósito de informar al público siempre que dicha comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor;

XI. Fabricar o elaborar productos amparados por una patente o por un registro de modelo de utilidad o diseño industrial, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva;

XII. Ofrecer en venta o poner en circulación productos amparados por una patente o por un registro de modelo de utilidad o diseño industrial, a sabiendas de que fueron fabricados o elaborados sin consentimiento del titular de la patente o registro o sin la licencia respectiva;

XIII. Utilizar procesos patentados, sin consentimiento del titular de la patente o sin la licencia respectiva;

XIV. Ofrecer en venta o poner en circulación productos que sean resultado de la utilización de procesos patentados, a sabiendas que fueron utilizados sin el consentimiento del titular de la patente o de quien tuviera una licencia de explotación;

XV. Reproducir o imitar diseños industriales protegidos por un registro, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva;

XVI. Usar un aviso comercial registrado o uno semejante en grado de confusión, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva, para anunciar bienes, servicios o establecimientos iguales o similares a los que se aplique el aviso;

XVII. Usar un nombre comercial o uno semejante en grado de confusión, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva, para amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicios del mismo o similar giro;

XVIII. Usar una marca registrada, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva, en productos o servicios iguales o similares a los que la marca aplique;

XIX. Ofrecer en venta o poner en circulación productos iguales o similares a los que se aplica una marca registrada, a sabiendas de que ese uso ésta en los mismos sin consentimiento de su titular;

XX. Ofrecer en venta o poner en circulación productos a los que se aplica una marca registrada que hayan sido alterados;

XXI. Ofrecer en venta o poner en circulación productos a los que se aplica una marca registrada, después de haber alterado, sustituido o suprimido parcial o totalmente ésta;

XXII. Usar sin autorización o licencia correspondiente una denominación de origen;

XXIII. Reproducir un esquema de trazado protegido, sin la autorización del titular del registro, en su totalidad o cualquier parte

que se considere original por sí sola, por incorporación en un circuito integrado o de otra forma;

XXIV. Importar, vender o distribuir en contravención a lo previsto en esta Ley, sin la autorización del titular del registro, en cualquier forma para fines comerciales:

a) Un esquema de trazado protegido;

b) Un circuito integrado en el que esté incorporado un esquema de trazado protegido; o

c) Un bien que incorpore un circuito integrado que a su vez incorpore un esquema de trazado protegido reproducido ilegalmente;

XXV. No proporcionar al franquiciatario la información, a que se refiere el artículo 142 de esta Ley, siempre y cuando haya transcurrido el plazo para ello y haya sido requerida;

XXVI. Usar la combinación de signos distintivos, elementos operativos y de imagen, que permitan identificar productos o servicios iguales o similares en grado de confusión a otros protegidos por esta Ley y que por su uso causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer la existencia de una relación entre el particular de los derechos protegidos y el usuario no autorizado. El uso de tales elementos operativos y de imagen en la forma indicada constituye competencia desleal en los términos de la fracción I de este mismo artículo; y

XXVII. Las demás violaciones a las disposiciones de la Ley que no constituyan delitos”.

Según el artículo 214 de la Ley de la Propiedad Industrial, las infracciones administrativas son sancionadas con:

- I. *“Multa hasta por el importe de veinte mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal;*
- II. *Multa adicional hasta por el importe de quinientos días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por cada día que persista la infracción;*
- III. *Clausura temporal hasta por 90 días;*
- IV. *Clausura definitiva;*
- V. *Arresto administrativo hasta por 36 horas.”*

Conforme a lo establecido en el artículo 218 de la citada ley, prevé casos de reincidencia en los que se duplican las multas impuestas, sin que su monto exceda del triple del máximo fijado en las sanciones de las infracciones.

Por otra parte, los delitos previstos en el artículo 223 de la Ley de la Propiedad Industrial son los siguientes:

- I.- Reincidir en las conductas previstas en las fracciones II a XXII del artículo 213 de la Ley, una vez que la primera sanción administrativa impuesta por esta razón haya quedado firme;*
- II.- Falsificar, en forma dolosa y con fin de especulación comercial, marcas protegidas por esta Ley;*

III.- Producir, almacenar, transportar, introducir al país, distribuir o vender, en forma dolosa y con fin de especulación comercial, objetos que ostenten falsificaciones de marcas protegidas por esta Ley, así como aportar o proveer de cualquier forma, a sabiendas, materias primas o insumos destinados a la producción de objetos que ostenten falsificaciones de marcas protegidas por esta Ley;

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 un tercero o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto;

V.- Apoderarse de un secreto industrial sin derecho y sin consentimiento de la persona que lo guarde o de su usuario autorizado, para usarlo o revelarlo a un tercero, 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 industrial o a su usuario autorizado; y

VI.- Usar la información contenida en un secreto industrial, que conozca por virtud de su trabajo, cargo, puesto, ejercicio de su profesión o relación de negocios, sin consentimiento de quien lo guarde o de su usuario autorizado, o que le haya sido revelado, o que le haya sido revelado por un tercero, a sabiendas de que éste no contaba para ello con el consentimiento de la persona que guarde el secreto industrial o su usuario autorizado, con el propósito de obtener

un beneficio económico o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto industrial o su usuario autorizado.”

Los delitos se perseguirán por querrela de parte ofendida presentada ante el Ministerio Público Federal. Para el ejercicio de la acción penal, en los supuestos previstos en las fracciones I y II del artículo 223, se requerirá que el Instituto emita un dictamen técnico en el que no se prejuzgará sobre las acciones civiles o penales que procedan.

Se imponen las siguientes penas: De dos a seis años de prisión y multa de cien a diez mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.

Medidas provisionales que se pueden solicitar ante el IMPI para proteger derechos.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 199 bis de la Ley de la Propiedad Industrial, el Instituto podrá adoptar las siguientes medidas:

“I.- Ordenar el retiro de la circulación o impedir ésta, respecto de las mercancías que infrinjan derechos de los tutelados por esta Ley;

II.- Ordenar se retiren de la circulación:

a) Los objetos fabricados o usados ilegalmente;

b) Los objetos, empaques, envases, embalajes, papelería, material publicitario y similares que infrinjan alguno de los derechos tutelados por esta Ley;

c) Los anuncios, letreros, rótulos, papelería y similares que infrinjan alguno de los derechos tutelados por esta Ley; y

d) Los utensilios o instrumento destinados o utilizados en la fabricación, elaboración u obtención de cualquiera de los señalados en los incisos a), b) y c), anteriores;

III.- Prohibir, de inmediato, la comercialización o uso de los productos con los que se viole un derecho de los protegidos por esta ley;

IV.- Ordenar el aseguramiento de bienes, mismo que se practicará conforme a lo dispuesto en los artículos 211 a 212 BIS 2;

V.- Ordenar al presunto infractor o a terceros la suspensión o el cese de los actos que constituyan una violación a las disposiciones de esta Ley, y

VI.- Ordenar se suspenda la prestación del servicio o se clausure el establecimiento cuando las medidas que se prevén en las fracciones anteriores, no sean suficiente para prevenir o evitar la violación a los derechos protegidos por esta Ley.

Si el producto o servicio se encuentra en el comercio, los comerciantes o prestadores tendrán la obligación de abstenerse de su enajenación o prestación a partir de la fecha en que se les notifique la resolución.

Igual obligación tendrán los productores, fabricantes, importadores y sus distribuidores, quienes serán responsables de recuperar de inmediato los productos que ya se encuentren en el comercio.”

Requisitos que deben cubrirse para solicitar la aplicación de las medidas provisionales.

Para que el IMPI esté en posibilidad de aplicar las medidas solicitadas, con fundamento en lo dispuesto en el artículo 199 Bis 1 de la Ley de la Propiedad Industrial, se requerirá al solicitante lo siguiente:

- ✓ Acredite ser el titular de un derecho y los siguientes supuestos: la existencia de una violación a su derecho; que la violación a su derecho sea inminente; la existencia de la posibilidad de sufrir un daño irreparable, y la existencia del temor fundado de que las pruebas se destruyan, oculten, pierdan o alteren.
- ✓ Otorgar fianza suficiente para responder de los daños y perjuicios que se pudieran causar a la persona en contra de quien se hayan solicitado las medidas.
- ✓ Proporcionar la información necesaria para la identificación de los bienes, servicios o establecimientos con los cuales o en donde se comete la violación.

Asimismo, para que el Instituto esté en posibilidades de aplicar la medida provisional, es necesario que el titular del derecho haya aplicado a los productos, envases o embalajes de productos amparados por un derecho de propiedad industrial, las indicaciones y leyendas, tales como mencionar que existe una patente en trámite u otorgada; la ostentación de la leyenda MARCA REGISTRADA, las siglas MR o el símbolo ®, o por algún otro medio haber hecho del conocimiento público que los productos o servicios se encuentran protegidos por un derecho de propiedad industrial, artículo 229 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Solicitud de medidas provisionales en solicitud de declaración de infracción administrativa en Materia de Comercio.

Las medidas provisionales pueden ser solicitadas en la solicitud de declaración de infracción administrativa en materia de comercio. Para lo cual, es recomendable que dentro de dicho escrito, se dedique un apartado especial en donde se requieran y se describan con exactitud las medidas que se solicitan.

En conclusión de este tema los procedimientos de carácter contencioso van a ser resueltos de manera supletoria de la Ley de la Propiedad Industrial, el Código Federal de Procedimientos Civiles, ya que se trata de una ley federal, y por consiguiente toda la demanda se tiene que seguir con los procedimientos que prevé el Código Federal de Procedimientos Civiles.

La nulidad se está en este supuesto, cuando una marca o patente ya se había otorgado, y esa marca está viciada de nulidad para lo cual hay que tomar en cuenta fecha de registro, que la marca sea idéntica o semejante en grado de confusión ya sea gráfico o fonético, o cuando la marca se aplique a los mismos o similares artículos o servicios.

4.6 Ventajas e inconvenientes del sistema.

- **Ventajas.**

- ✓ Es un negocio que sirve para todo tipo de personas.
- ✓ Este modelo de negocios son rentables porque los clientes ya están sólo necesitan una sucursal cercana.
- ✓ No se invierte mucho en mercadotecnia.
- ✓ El producto o servicio ya se conoce.

- ✓ No se experimenta como negocio nuevo.
- ✓ No se arriesga el capital que se invierte.
- ✓ Hay mayor porcentaje de certeza de la recuperación de la inversión.
- ✓ El negocio parte de una marca reconocida y además registrada ante autoridades competentes.
- ✓ Pueden registrar su contrato de franquicia en ante la autoridad registradora de marcas y patentes.
- ✓ Existe seguridad jurídica ante otras instituciones jurisdiccionales en el caso de rescisiones de contratos sin causa justificada.

▪ **Inconvenientes.**

- ✓ Se tiene que trabajar igual que en otro negocio.
- ✓ Contra lo que mucha gente supone; no es un negocio con el que se pueda hacer millonario de un día para otro y no es un negocio redondo.
- ✓ Necesita conocer de negocios para estar seguro como opera un negocio.
- ✓ Deberá solicitar ayuda a personal experto en este tipo de negocios para no caer en abusos o fraudes y no corra riesgo de perder parte o todo su capital invertido.
- ✓ Acudir a las oficinas o negocios centrales o también llamados matriz.

- ✓ Se corre el riesgo, que de no estar bien asesorado puede ser defraudado.
- ✓ Como todo negocio se tiene que sujetar a lo establecido en los contratos y no se pueden violar las cláusulas porque puede tener sanciones desfavorables.
- ✓ El contrato puede tener una vigencia.

4.7 Justicia e Instituciones que Protegen a la Franquicia en México.

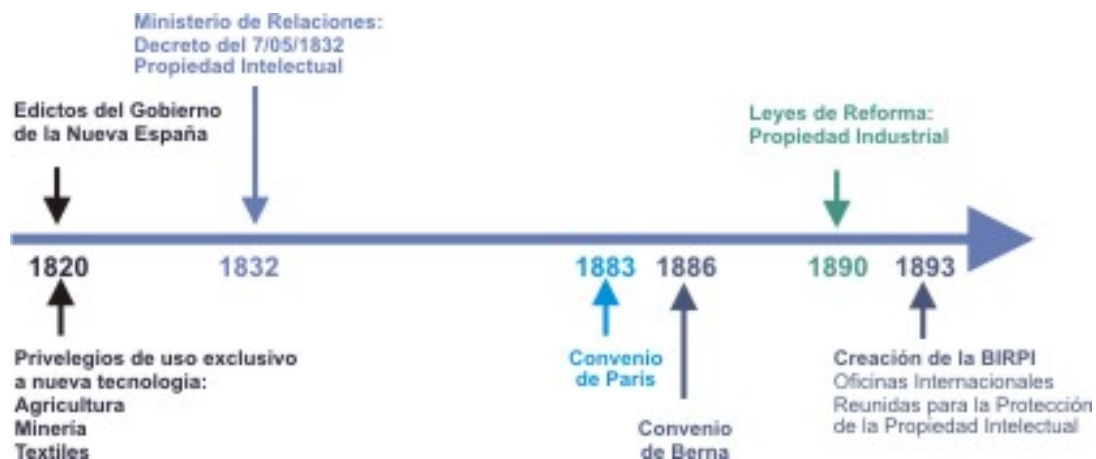
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

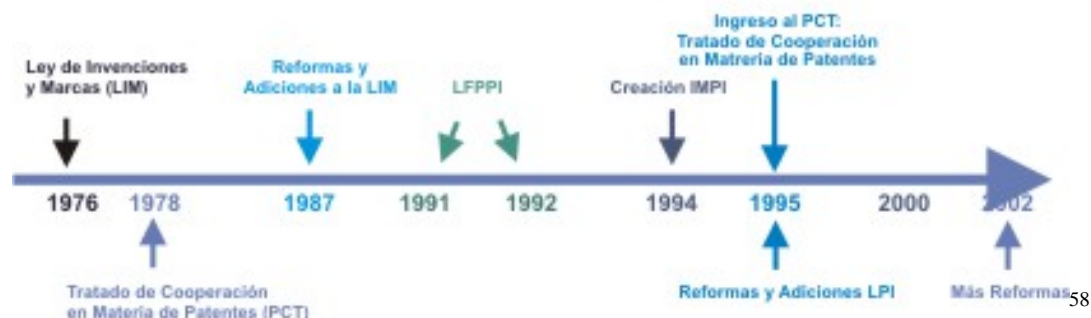
La modernización del sistema de propiedad industrial en México principió con la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial promulgada el 27 de junio de 1991, la cual sustituyó a la anterior Ley de Invenciones y Marcas de 1976. Esta ley contempla, en su artículo 7º, la creación del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), el cual se instituyó por decreto presidencial el 10 de diciembre de 1993, con el objeto de ofrecer apoyo técnico a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Posteriormente, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial es reformada mediante un decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 2 de agosto de 1994, cambiando su nombre a Ley de la Propiedad Industrial. Como resultado de estas reformas, el IMPI se convierte en la autoridad para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

Antecedentes sobre la propiedad industrial algo de historia y aspectos generales de la propiedad industrial en México.



HECHOS SOBRE LA EXPERIENCIA MEXICANA



México ha concedido derechos exclusivos por un tiempo determinado en favor de aquellos individuos, empresas o instituciones que realizan innovaciones o invenciones.

Este derecho le brinda los medios para su defensa legal contra la imitación o copia que él no hubiese autorizado, de modo que pueda evitar la piratería de quienes, sin haber invertido esfuerzos y recursos en esa invención, pretendan explotarla en su beneficio.

⁵⁸ <http://innovacion.cicese.mx/hist.html> consultada 03 de septiembre de 2008.

De manera similar, el derecho exclusivo al uso por diez años renovables de manera indefinida de una marca comercial para aplicarla a determinados productos, permite al individuo o la empresa que la utiliza, distinguir los productos que se ofrecen en el mercado, respecto de los de sus competidores.

Atribuciones del IMPI.

- ✓ Tramitar y, en su caso, otorgar patentes y registros de modelos de utilidad, diseños industriales, circuitos integrados, marcas, avisos comerciales, publicación de nombres comerciales y emitir declaratorias de protección de denominaciones de origen.
- ✓ Prevenir y combatir los actos que atenten contra la propiedad industrial o constituyan competencia desleal, así como aplicar las sanciones correspondientes.
- ✓ Promover la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos, fomentando la transferencia de tecnología para contribuir a la actualización tecnológica de las empresas, mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica.
- ✓ Estimular la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la propiedad industrial en otros países y con organismos internacionales.

Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa.

En México la justicia administrativa es relativamente nueva, el referente más próximo y que permanece hasta nuestros días, con un desarrollo y una

transformación siempre en crecimiento y mejora, es el entonces denominado Tribunal Fiscal de la Federación cuya creación data de 1936 y que si bien en sus inicios tenía reducida su competencia exclusivamente para conocer de asuntos de naturaleza fiscal, aquella se ha complementado, hasta ampliarla y convertirse en un verdadero Tribunal en Materia Administrativa, de ahí que su nombre cambió por el de Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa.

A nivel de Tribunales Locales, el caso del Tribunal de lo Contencioso Administrativo del Distrito Federal es el más antiguo, en el 2001 celebró sus primeros 30 años de existencia, durante los cuales se transformó también de una instancia en materia meramente fiscal a otra en materia administrativa en general.

Con el inicio del año de dos mil seis, principió la vigencia de la Ley Federal de Procedimiento Contencioso Administrativo, con la cual quedan derogados los artículos del 197 al 263, enclavados en el Título Sexto del Código Fiscal de la Federación en donde estaban comprendidas las causales, formalidades esenciales, contenido de la sentencia, recursos, entre otros conceptos, en el llamado juicio de nulidad.

Es muy importante para los contribuyentes, en particular, y administrados, en general, así como para los servidores públicos encargados de las cuestiones fiscales y los relacionados con la administración pública federal centralizada o descentralizada, el conocer el contenido de la nueva legislación, por los derechos y obligaciones para los primeros, así como las atribuciones para quienes realizan acciones de autoridad en las materias indicadas.

Desde luego, cabe destacar que las disposiciones generales comprendidas en acuerdos, instructivos, misceláneas, distintas a reglamentos, leyes o tratados, deban ser combatidos al través del juicio de nulidad ante el Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, antes de acudir, con motivo de la expedición de ellas o del primer acto de aplicación de las mismas, al juicio de amparo indirecto

ante uno u otro de los juzgados de distrito, como hasta el día último del año pasado se venía haciendo.

Todo acto inconstitucional o ilegal, llevado al cabo por los servidores públicos de la administración pública federal y que ocasione daños y perjuicios a los particulares podrá dar lugar al pago, por parte de la Federación, en virtud de la responsabilidad directa y objetiva, del monto correspondiente a los mismos y exigible al través del juicio que deberá seguirse ante el Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa.

Otros conceptos como lo relativo a las medidas cautelares, trámite de la suspensión y de los incidentes, entre otros, destacan en la nueva ley, la cual, debe ser del conocimiento oportuno para autoridades y particulares justiciables en los asuntos de la competencia de ese órgano jurisdiccional federal.

Cuando la autoridad demandada haya emitido el acto impugnado por el particular, con ausencia de motivación o fundamentación; contrario a jurisprudencia sustentada por la Suprema Corte de Justicia o cuando fuere en uso de facultades discrecionales, el acto no persiga los fines determinados en la ley para el ejercicio de tal facultad, si bien la autoridad no puede ser condenada al pago de costas, si procederá la condena al pago de los daños y perjuicios que se le hayan ocasionado al particular.

Juicio de Nulidad.

Es un proceso que se lleva a cabo ante un tribunal especializado, como puede ser el Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa o un Tribunal de lo Contencioso Administrativo en el ámbito local, por virtud del cual se resuelven las controversias suscitadas entre la administración pública y un particular afectado en sus derechos, por actos o resoluciones definitivas de la primera.

El Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, así como la mayoría de los Tribunales de lo Contencioso Administrativo, no forman parte del Poder Judicial; no obstante, las funciones que realizan son materialmente jurisdiccionales.

Por otro lado, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el artículo 116, establece que las constituciones y leyes de los Estados podrán instituir Tribunales de lo Contencioso Administrativo. Sin embargo, no en todas las entidades federativas han sido creados dichos tribunales; su competencia, organización, estructura y denominación, pueden variar enormemente de un Estado a otros. Por ejemplo, existen Tribunales de lo Contencioso Administrativo en Aguascalientes, Baja California, Colima, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Estado de México, Morelos, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Veracruz y Yucatán; mientras que en Tamaulipas existe un Tribunal Fiscal y en los Estados de Campeche, Chiapas y Quintana Roo, la facultad para resolver conflictos en materia administrativa corresponde a Salas y Juzgados de los respectivos Tribunales Superiores de Justicia, es decir, a órganos del Poder Judicial Local.

En relación con el Distrito Federal, el artículo 122 de la Constitución Federal, dispone expresamente el establecimiento de un Tribunal de lo Contencioso Administrativo, el cual funciona como tal desde el año de 1971.

Causas por las que puede iniciarse un juicio contencioso administrativo.

En términos generales, el juicio contencioso administrativo fue instaurado para la protección de los derechos de los particulares frente a la administración pública. Por ejemplo, conforme el artículo 11, fracción III de la Ley Orgánica del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa conoce de aquellos juicios que se entablen en contra de las siguientes resoluciones:

“Artículo 11. El Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa conocerá de los juicios que se promuevan contra las resoluciones definitivas que se indican a continuación:

...

XIII. Las dictadas por las autoridades administrativas que pongan fin a un procedimiento administrativo, a una instancia o resuelvan un expediente, en los términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo. ...”

Ordenamientos regulan al juicio contencioso administrativo.

En el ámbito federal, en primer lugar, por ser el más completo y desarrollado se encuentra la Ley Federal del Procedimiento Contencioso Administrativo, que establece ante qué tribunal ha de promoverse la demanda de nulidad respectiva, así como las disposiciones que regulan la sustanciación del juicio contencioso administrativo. Como legislación supletoria se aplica el Código Federal de Procedimientos Civiles.

Por lo que toca a la estructura y distribución de facultades del tribunal competente para conocer del contencioso administrativo, debe atenderse a lo previsto por la Ley Orgánica del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa.

En el ámbito local, la mayoría de las entidades federativas han expedido diversas leyes y códigos donde se regulan los respectivos juicios de lo contencioso administrativo de carácter local, como lo establece el artículo 108 de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

Partes que intervienen en el proceso.

Dicho procedimiento se ventila ante el Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa y conforme al artículo 3 de la nueva Ley Federal de Procedimiento Contencioso Administrativo. Dichas partes son:

- ✓ El demandante.
- ✓ El demandado, la autoridad que haya dictado la resolución impugnada y, los particulares beneficiados con ella.
- ✓ El Jefe del Servicio de Administración Tributaria o el titular de la dependencia u organismo desconcentrado o descentralizado.
- ✓ El tercero o terceros –que tengan un interés incompatible con el demandante.

Requisitos que debe cumplir una demanda.

Tal como prevé el artículo 13 de la Ley Federal del Procedimiento Contencioso Administrativo, tales requisitos son:

- ✓ El nombre del demandante y su domicilio para recibir notificaciones en sede de la Sala o Tribunal,
- ✓ La resolución que se impugna,
- ✓ La autoridad o autoridades demandadas o el nombre y domicilio del particular demandado, cuando el juicio sea promovido por la autoridad administrativa,
- ✓ Los hechos que den motivo a la demanda,
- ✓ Las pruebas que ofrezca. En caso de que se ofrezcan pruebas pericial o testimonial, debiendo precisar los hechos sobre los que deban versar y señalándose los nombres y domicilio del perito y de los testigos,

- ✓ Los conceptos de impugnación;
- ✓ El nombre y domicilio del tercero interesado, en caso de que exista.

En caso de que se omita el nombre del demandante o la precisión de la resolución que se impugna o los conceptos de impugnación, el tribunal desechará la demanda.

Si se omite cualquier de los demás datos, el tribunal requerirá al promovente para que los señale dentro del término de cinco días, con el apercibimiento que de no hacerlo en tiempo se tendrá por no presentada la demanda o por no ofrecidas las pruebas, según corresponda la prevención que se realice

Efectos de la presentación de la demanda.

Tales efectos en términos del artículo 16 de la Ley Federal de Procedimiento Contencioso Administrativo, consisten en los siguientes:

1. El reconocimiento, por parte del demandante, de la competencia territorial del tribunal ante el cual se presentó el escrito inicial.

- ✓ La obligación del demandante de ofrecer dentro del escrito de demanda, las pruebas que estime pertinentes, presentar los documentos que se tengan y los cuestionarios que deban desahogar los peritos y los testigos, si se ofrecen las pruebas pericial y testimonial, bajo pena de tenerse por no ofrecidas en tiempo y forma. Idéntica obligación tendrán las demás partes dentro del juicio.
- ✓ La imposibilidad de iniciar un nuevo proceso sobre el mismo litigio ante el mismo tribunal o ante tribunal diverso.

- ✓ La suspensión del plazo para que se consume la caducidad de las facultades de las autoridades fiscales, caso en el cual se reiniciará el cómputo una vez fallado el litigio.
- ✓ La suspensión de los efectos jurídicos que dimanen de una resolución de autoridad administrativa, si ésta tiene carácter meramente declarativo, entre tanto se dicta sentencia.
- ✓ Facultar al demandante para solicitar la suspensión del acto impugnado, cuando lleve aparejado un principio de ejecución sobre sus bienes, siempre que garantice el importe de las cantidades que en su caso se le exijan.
- ✓ Admitida la demanda, en términos del artículo 19 de la Ley Federal de Procedimiento Contencioso Administrativo, se corre traslado de ella al demandado, a quien se emplaza para que la conteste, plazo que será de veinte días siguientes a aquél en que surta efectos la notificación.

Ampliación de la Demanda.

En algunos casos, como los contemplados en el artículo 17 de la Ley Federal de Procedimiento Contencioso Administrativo; empero, para ello deben concurrir los siguientes requisitos:

- Que se impugne una negativa ficta.
- Que el acto impugnado en la demanda, así como su notificación, se le dan a conocer al demandante en la contestación de la demanda.
- Que se alegue que el acto objeto de la demanda no fue notificado o fue ilegalmente notificado.

- Que al contestar la demanda y siempre que no se cambien los fundamentos de la resolución que se impugna, se introduzcan cuestiones que no sean conocidas por el actor.

Ofrecimiento de pruebas se pueden ofrecer en el juicio contencioso administrativo.

Se pueden ofrecer toda clase de pruebas: como son la confesión, documentos públicos y privados, dictámenes periciales, inspección judicial, testigos, fotografías, escritos y notas taquigráficas y, en general, los descubrimientos aportados por la ciencia, así como presunciones; a excepción de la confesional a cargo de las autoridades mediante absolución de posiciones y la petición de informes, salvo que se trate de hechos que consten en los expediente de las autoridades.

Por otra parte, también se pueden presentar alegatos, los cuales constituyen la exposición oral o escrita de los argumentos de las partes o de sus defensores y que tienen por objeto demostrar la eficacia de las pruebas rendidas y llevar al ánimo del juzgador la convicción de que los hechos en que se basa la demanda o la contestación, han quedado probados.

Asimismo, conforme el artículo 47 de la Ley Federal del Procedimiento Contencioso Administrativo, el Magistrado Instructor, diez días después de que haya concluido la sustanciación del juicio y no existiere ninguna cuestión pendiente que impida su resolución, notificará por lista a las partes que tienen un término de cinco días para formular alegatos por escrito. Los alegatos presentados en tiempo deberán ser considerados al dictar sentencia.

Al vencer el plazo de cinco días a que se refiere el párrafo anterior, con alegatos o sin ellos, se emitirá el acuerdo correspondiente en el que se declare cerrada la instrucción.

Sentencias que se pueden emitir en el juicio contencioso administrativo.

- ✓ Las que reconocen la validez de la resolución impugnada.
- ✓ Las que declaran la nulidad de la resolución impugnada.
- ✓ Las que declaran la nulidad de la resolución impugnada para determinados efectos, en cuyo caso debe precisarse con claridad la forma y los términos en que la autoridad debe cumplirla, salvo que se trate de facultades discrecionales; y,
- ✓ Las que declaran la existencia de un derecho subjetivo, condenan al cumplimiento de una obligación y declaran la nulidad de la resolución impugnada.
- ✓ Finalmente, en contra de una sentencia emitida por determinada Sala del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa que resulta adversa al particular, éste puede promover juicio de amparo directo, el que se presentará ante el Tribunal responsable.

Juzgados de Distrito.

En los juicios de amparo indirecto la demanda se presentará por escrito con fundamento en los artículos 103, 106, 107 fracciones I y II, Constitucionales, 52 fracciones I, II, y III de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y artículos 114 y 116 de la ley de amparo.

Oficina de Correspondencia Común en la que deberá ser presentada la demanda de acuerdo al acto reclamado del gobernado.

Con fundamento en lo establecido en el artículo 49 de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación, que establece que cuando existan varios organismos jurisdiccionales tendrán una Oficina de Correspondencia Común para recibir demandas, promociones, oficios para que sean turnados inmediatamente al órgano que por turno le corresponda o bien al órgano al que se encuentra dirigido según sea el caso.

En el juicio de amparo, el procedimiento se sustanciará conforme a lo establecido en la ley de la materia, que regula lo siguiente:

- ✓ Requisitos de la presentación del escrito inicial de la demanda.
- ✓ Asignación de Órgano Jurisdiccional que conocerá y resolverá.
- ✓ La admisión de la demanda.
- ✓ La suspensión provisional y en su caso la definitiva.

Demanda de Amparo Indirecto.

Colocar la denominación jurídica del juez de Distrito ante quien se presenta, se dirige al Juez de Distrito en Materia Administrativa en Turno en el Distrito Federal, o bien al C. Juez de Distrito en turno en el Estado.

Se debe escribir el nombre del promovente y en qué carácter lo hace, es decir si por propio derecho o en representación del quejoso y solicitando en forma respetuosa el Amparo y Protección de la Justicia Federal de acuerdo al los artículos 103 fracción I, II o III de la Constitución y al artículo 1º Fracción I de la Ley de Amparo.⁵⁹

⁵⁹ Rubén Delgado Moya. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos comentada Editorial Sista, México, D.F. 2006.

REQUISITOS DE LA DEMANDA.

De conformidad con los artículos 114 y 116, se cumple con lo que establece, nombre y domicilio del quejoso, posteriormente se pone si existe un tercero perjudicado y documento con el que acredita su personalidad y las personas que autoriza de acuerdo con los términos del artículo 27 de la Ley de Amparo, el domicilio para oír y recibir notificaciones, en caso de ser omisos con algún requisito, la autoridad le hace una prevención por única vez; puede ser el domicilio del quejoso el utilizado para oír y recibir notificaciones o bien pueden ser diferente. Si no señala domicilio las notificaciones se le harán por lista, de conformidad con los artículos 27 y 116 de la Ley de Amparo.

Nombre y domicilio del tercero perjudicado, en caso de que lo haya. En el juicio de garantías, casi no lo hay, por lo que se debe precisar si no existe, esto se da también en lo amparos penales, sino se precisa se hace un requerimiento para que lo haga.

Precisar las autoridades responsables. Lo serán las que emitan un acto de autoridad que causa agravio al quejoso. Una vez precisadas, el acto que se reclama de cada una de ellas, si el acto es positivo y produce efectos (clausura) y consecuencias, se tomaran en cuenta para la suspensión del acto.

Garantías violadas: Artículos 14 y 16 de la Constitución y otros que se consideren violadas.

Protesta de decir verdad se van a manifestar los antecedentes, los hechos que constituyen los hechos jurídicos violados.

Conceptos de violación: con base a ellos demostrar que la ley o acto reclamados violan las garantías constitucionales, son muy importantes pues si no se redactan,

no hay suplencia de la queja que regula el artículo 76 bis de la ley de la materia.

No se ofrecen pruebas, estas se ofrecen en la audiencia constitucional, salvo la documental, la testimonial, la pericial y la inspección ocular se anuncian.

Cuando se solicita la suspensión se debe agregar un capítulo de incidente de suspensión con base a los artículos 124 y 130 de la Ley de Amparo, se solicita la suspensión provisional y la definitiva, esto se hace casi al final de la demanda.

Puntos petitorios:

- ✓ Primero. Se les tenga por presentada con la demanda de amparo en tiempo y forma, con documentos y copias de traslado para las autoridades responsables y en su caso para el tercero perjudicado, solicitando la protección de la justicia de la Unión.
- ✓ Segundo: Señalar día y hora para que tenga verificativo la audiencia incidental y la constitucional.
- ✓ Tercero: Solicitar a la autoridad responsable el informe previo y justificado.
- ✓ Cuarto: Solicitar que por cuerda separada y por duplicado se abra el incidente de suspensión, y en su oportunidad conceda la suspensión provisional y en su caso la definitiva.
- ✓ Quinto: solicitar el cotejo de los originales que obran en el cuaderno principal con las copias simples del cuaderno incidental, a fin de proveer la suspensión provisional y en su momento la definitiva, y se expida copia certificada del auto que conceda la suspensión provisional.

- ✓ Sexto: Se dicte sentencia en que se otorgue el amparo y protección de la Justicia Federal.
- ✓ Por último se tiene que escribir “**protesto lo necesario**”, la fecha y la firma del quejoso y en el caso de ser autorizado por el quejoso de quien promueva a su nombre con su respectivo poder notarial ya sea persona física o moral en su caso el promoverte.

Documentos que se anexan a la demanda de amparo:

- ✓ Si hay un tercero que comparece por el quejoso, se anexa el documento en que justifica y acredita la personalidad jurídica.
- ✓ Una copia de la demanda para cada autoridad responsable, una para cada tercero perjudicado , una para el ministerio público adscrito al juzgado, dos para el incidente de suspensión, y una copia para que se selle (acuse de recibido).
- ✓ Si se trata de un amparo administrativo o contra leyes, hay que acreditar el interés jurídico (licencia de construcción, en caso de clausura, manifestación de apertura del negocio o bien el documento que establece la ley).

Tribunal Colegiado de Circuito.

“ARTICULO 158.- El juicio de amparo directo es competencia del Tribunal Colegiado de Circuito que corresponda, en los términos establecidos por las fracciones V y VI del artículo 107 constitucional, y procede contra sentencias definitivas o laudos y resoluciones que pongan fin al juicio, dictados por tribunales

judiciales, administrativos o del trabajo, respecto de los cuales no proceda ningún recurso ordinario por el que puedan ser modificados o revocados, ya sea que la violación se cometa en ellos o que, cometida durante el procedimiento, afecte a las defensas del quejoso, trascendiendo al resultado del fallo, y por violaciones de garantías cometidas en las propias sentencias, laudos o resoluciones indicados.

Para los efectos de este artículo, sólo será procedente el juicio de amparo directo contra sentencias definitivas o laudos y resoluciones que pongan fin al juicio, dictados por tribunales civiles, administrativos o del trabajo, cuando sean contrarios a la letra de la ley aplicable al caso, a su interpretación jurídica o a los principios generales de Derecho a falta de ley aplicable, cuando comprendan acciones, excepciones o cosas que no hayan sido objeto del juicio, o cuando no las comprendan todas, por omisión o negación expresa.

Cuando dentro del juicio surjan cuestiones, que no sean de imposible reparación, sobre constitucionalidad de leyes, tratados internacionales o reglamentos, sólo podrán hacerse valer en el amparo directo que proceda en contra de la sentencia definitiva, laudo o resolución que ponga fin al juicio.”⁶⁰

Es competente para resolver:

- Conflictos competenciales administrativos.
- Impedimentos.
- Recurso de reclamación.

⁶⁰ Ley de Amparo editorial Sista, México 2008.

- Recurso de revisión.
- Revisión incidental.
- Revisión fiscal.
- Amparo indirecto.
- Recurso de queja.
- Recurso de revisión.

Pronunciamientos de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y de Tribunales Colegiados de Circuito, que se pueden hacer valer ante un juicio o una controversia, según sea el caso concreto de entre ellas tenemos:

- ✓ En el que se arguye que para las marcas. La solicitud de su registro otorga interés jurídico al solicitante para demandar la nulidad de una marca registrada.
- ✓ Por otro lado la segunda sala pronunció que en las marcas. El mismo derecho que la ley le otorga al solicitante de un registro marcario para pedir el registro, le concede acción para demandar la nulidad de una marca registrada aunque la obtención del registro constituya una expectativa de derecho.
- ✓ Siguiendo la misma tesitura para las marcas. La declaración de nulidad del registro relativo por el instituto mexicano de la propiedad industrial, no implica una invasión en las funciones del poder judicial en el desempeño de sus tareas jurisdiccionales.
- ✓ En ese mismo orden de ideas el séptimo tribunal colegiado en materia administrativa del primer circuito hace un pronunciamiento en el que decreta la nulidad por incompetencia y que debe decretarse para efectos cuando el

acto impugnado emana de un procedimiento en el cual existe obligación legal de la autoridad administrativa para pronunciarse sobre la litis que le fue planteada.

- ✓ Mientras que el Décimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito se pronuncia en el interés jurídico en el juicio de amparo .y menciona que Carece de él el quejoso que controvierte la sentencia en la que se declara la nulidad de la sanción impuesta a su contraparte como medida de apremio durante el desarrollo del procedimiento administrativo por infracciones a la ley de la propiedad industrial.
- ✓ Cuando hablamos de supletoriedad el mismo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito complementa en qué casos de la propiedad industrial. Opera la supletoriedad del Código Federal de Procedimientos Civiles y la Ley Federal de Procedimiento Administrativo a la ley relativa.
- ✓ Asimismo el Séptimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito. Se pronuncia que podemos realizar, cuando se argumenta tener un mejor derecho por uso anterior, se puede solicitar la declaración administrativa de nulidad.
- ✓ Para el Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito argumenta que la nulidad planteada ante la autoridad. Debe ser parcial y no total tratándose de productos parcialmente protegidos. Además que la solicitud de nulidad hecha por representante. Debe acreditarse legalmente la

representación. Mientras que para la personalidad. Resulta insuficiente demostrar el registro del poder, para justificar la representación de una persona física o moral extranjera, en una controversia sobre marcas.

Lo anterior lo podemos corroborar con el anexo único que se encuentra al final de esta tesis de estudio.

CAPITULO V

5 ANÁLISIS DEL DERECHO COMPARADO.

Si bien los sistemas jurídicos son diferentes es necesario hacer una breve revisión pues el objeto del derecho es regular de manera que las partes estén conformes con lo que venden y con lo que compran, para que no sientan vulnerables sus derechos establecidos en las normas jurídicas nacionales.

5.1 Franchising en Estados Unidos.

En Estados Unidos existen dos leyes federales sobre las franquicias.

“Petroleum Marketing Practices

Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and business opportunities Venture conocida como Full Disclosure Rule. A su vez veinticinco estados han regulado, en sus respectivas jurisdicciones, el contrato de franquicia con norma de tipo sustantivo.”⁶¹

Concepto de franquicia de autores norteamericanos.

Franquicia significa un contrato o acuerdo expreso entre dos o más personas en virtud del cual una persona autorizada o le es concedida:

- a) *“el derecho de vender o distribuir bienes o servicios bajo un plan de comercialización o sistema prescripto en lo sustancial por el otorgante.*

⁶¹ **MARZORATI J.**, Osvaldo. Franchising, Editorial Astrea ciudad de Buenos Aires la valle 1208, Junio 2001.pp136.

b) *La operación del negocio del tomador de la franquicia, que está básicamente asociada a una marca de comercio o un nombre comercial o una marca de servicio, logotipo, publicidad u otro símbolo comercial, que designa al otorgante o a su afiliada. Finalmente, el tomador debe pagar un derecho de franquicia, directa o indirectamente*⁶²

No obstante lo anterior también “*la franquicia de estaciones de servicio y de venta y servicio de automotores, se le denomina, concesión comercial, pero con el nombre de product franchising, este tipo de franchising, o de una concesión comercial, no se encuentra entre ellas diferencias de especie sino de grado. La evolución del product franchising, referido a la distribución de un producto o a la prestación de un servicio, dio lugar al moderno business o format franchising, que se ha denominado **franquicia de empresa***”⁶³

Regulación de la FTC (Federal Trade Commission) Comisión Federal de Comercio.

“En estados Unidos de Norte América los vendedores de franquicias u oportunidades de negocio deben entregar un documento detallando datos del negocio al menos 10 días hábiles antes de que se pague cualquier suma de dinero o que se comprometa legalmente a una compra. Y se pueden utilizar estos datos informativos para comparar un negocio en particular con otros que se estén considerando o simplemente para su información. Este documento de datos del negocio incluye:

Nombres, direcciones y números de teléfono de por lo menos 10 compradores previos que vivan en las cercanías de su domicilio.

⁶² **MARZORATI J.**, Osvaldo. Franchising, Editorial Astrea ciudad de Buenos Aires la valle 1208, Junio 2001.pp137.

⁶³ **MARZORATI J.**, Osvaldo. Franchising, Editorial Astrea ciudad de Buenos Aires la valle 1208, Junio 2001.pp136.

Una declaración financiera del vendedor completamente auditada.

Antecedentes y experiencia de los ejecutivos importantes del negocio.

El costo de iniciación y mantenimiento del negocio.

Las responsabilidades que usted y el vendedor tendrán mutuamente una vez que haya invertido en el negocio.

*Si el vendedor no entrega un documento con estas declaraciones. Se puede verificar la explicación obtenida con un abogado, un asesor comercial o llamando a la FTC (**Federal Trade Commission**) **Comisión Federal de Comercio** a línea directa de acceso gratuito: 1-877-FTC-HELP (1-877-382-4357). Aunque el negocio no esté requerido legalmente de entregar un documento con los datos del negocio, puede ser que se desee obtener una copia para información personal.⁶⁴*

En México tenemos instituciones, ante las que podemos interponer quejas, sin embargo, al momento de imponer multas a las empresas que pretenden aprovecharse de personas que no conocen de este tipo de negocios, las empresas simplemente desaparecen y aunque las autoridades quieran realizar alguna acción para investigar, no logran dar con estas personas y en ocasiones quedan impunes a las leyes que prevalecen en este país y para ello en Estados Unidos de Norte América se prevé lo siguiente:

Antes de comprar un negocio:

“Estudiar cuidadosamente el documento que describe la información y el contrato propuesto.

⁶⁴ http://www.ftc.gov/bcp/menus/consumer/invest/business_es.shtm, consultada 28 de agosto de 2008, a las 19:45 horas.

Entrevistar personalmente a los propietarios actuales. (Los mismos deben figurar en el listado del documento informativo.) Visitarlos personalmente identificar a las personas que actúan como “cómplices” (shills) — personas pagadas para dar referencias o informes favorables. No confiar en una lista de referencias seleccionadas por la compañía porque la misma puede contener “cómplices.” Consultar a los propietarios y operadores del negocio si la información revelada en el documento de datos del negocio concuerda con la experiencia con la compañía.

Investigar las afirmaciones hechas por la compañía respecto a los ingresos potenciales. Algunas compañías pueden afirmar que se puede obtener un determinado ingreso o que los compradores de las franquicias u oportunidades de negocio existentes ganan un determinado monto. Las compañías que hagan declaraciones sobre los ingresos deben proporcionar, por escrito, la base sobre la cual fundan su aseveración. Sospechar de toda compañía que no demuestre por escrito la fórmula de base de cálculo de sus afirmaciones.

Los vendedores también deben mencionar por escrito el número y el porcentaje de propietarios que obtuvieron los resultados prometidos por la compañía o aquellos resultados que se alcanzaron. Tener presente que las afirmaciones muy amplias respecto de las áreas exitosas del negocio — por ejemplo: “Forme parte de nuestra industria valorada en \$4 mil millones” — pueden no representar probabilidad de éxito. Reconocer que, una vez que adquiera el negocio, es probable que se tenga que competir con otros propietarios de franquicias o comerciantes independientes con más experiencia.

Buscar y comparar franquicias con otras oportunidades de negocio. Algunas compañías pueden ofrecer beneficios que no brindan la primer compañía que se consideró. El manual llamado Franchise Opportunities Handbook, publicado anualmente por el Departamento de Comercio de los

Estados Unidos (U.S. Department of Commerce), describe más de 1,400 compañías que ofrecen franquicias. Contactar aquellas compañías en las que está interesado. Solicitar los documentos de revelación conteniendo los datos informativos y comparar ofertas.

Escuchar cuidadosamente la presentación de venta. Algunas tácticas de venta deberían indicarle que tenga precaución. Por ejemplo, si existe presión para firmar inmediatamente “debido a que los precios subirán mañana” o “porque otro comprador desea cerrar el trato,”. Un vendedor que tiene una buena oferta para usted, no utiliza tácticas de venta de alta presión. Bajo la regulación de la FTC, el vendedor debe esperar al menos 10 días hábiles luego de haber entregado la documentación obligatoria antes de aceptar dinero o la firma de contrato. Ser precavido si el vendedor dice que el trabajo es muy fácil. La idea de ganar “dinero fácil” puede parecer atractiva, pero generalmente el éxito requiere esfuerzo.

Obtener las promesas del vendedor por escrito. Cualquier promesa hecha verbalmente por un vendedor debe estar escrita en el contrato que se firme. Si el vendedor dice algo pero luego esto no se menciona en el contrato o dice algo diferente, finalmente lo que tendrá valor es lo que está escrito en el contrato. Si el vendedor se resiste o pone obstáculos para poner las promesas verbales por escrito, deberá estar alerta a problemas potenciales y considerar hacer negocio con otra firma.

Obtener asesoría profesional. Consultando un abogado, contador o asesor de negocios y pedir que revise el documento de datos del negocio y el contrato propuesto. El tiempo y el dinero que se gaste en la asistencia profesional e investigación — como llamadas telefónicas a los propietarios actuales — es preferible para salvarlo de una mala inversión.”⁶⁵

Es por ello que al final de este documento proponemos que se regule mas en cuanto a este tipo de situaciones y actuaciones de las empresas que se dedican a

⁶⁵ http://www.ftc.gov/bc/index_es.shtml, consultada el 28 de agosto de 2008 a las 20:00, horas.

realizar negocios con franquicias ya sea en México o en otras Naciones y desen invertir en este país

“La FTC trabaja en favor del consumidor para la prevención de prácticas comerciales fraudulentas, engañosas y desleales y para proveer información de utilidad al consumidor con el objetivo de identificar, detener y evitar dichas prácticas. Para presentar una queja o para obtener información gratuita sobre temas de interés del consumidor visitar ftc.gov/espanol o llamar sin cargo al 1-877-FTC-HELP (1-877-382-4357); TTY: 1-866-653-4261. La FTC ingresa todas las quejas relacionadas a fraudes de Internet y sistema de telemarketing, robo de identidad y otras quejas sobre prácticas fraudulentas a una base de datos segura llamada Centinela del Consumidor (Consumer Sentinel) que se encuentra a disposición de cientos de agencias de cumplimiento de las leyes civiles y penales en los Estados Unidos y en el extranjero”⁶⁶

Siguiendo la misma tesitura en México contamos con autoridades como son: la Procuraduría Federal del Consumidor, la Procuraduría General de la República, Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, Policía Federal Preventiva, Agencia Federal de Investigación, Poder Judicial Federal a través de sus Tribunales Colegiados de Circuito y Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal y en los Estados, entre otras, ante los que se pueden defender los derechos de los gobernados ante cualquier situación que vaya contra las normas fundamentales.

5.2 España.

La legislación Española que regula el sector franquicias se basa en el Código Deontológico de la Unión Europea, administrado por la Federación Europea de la Franquicia, EFF, constituida el 23 de septiembre de 1972 cuyo objetivo es el

⁶⁶ http://www.ftc.gov/bc/index_es.shtml, consultada el 28 de agosto de 2008 a las 20:00, horas.

estudio de la franquicia en todos sus aspectos, la coordinación de las acciones de sus miembros, la promoción en general y los intereses de los asociados en particular.⁶⁷

“El Código Deontológico es un manual de buenas costumbres y buena conducta para los usuarios del modelo de franquicias en Europa, establece desde la definición de una franquicia, los aspectos que debe cubrir un contrato de franquicia, el manejo de la publicidad y divulgación, los derechos y obligaciones de las partes, y las condiciones de una franquicia master.”⁶⁸

“La ley española 117, del 15 de enero de 1996, reglamenta el comercio minorista, define a la franquicia como una actividad que se desarrolla en virtud de un contrato, por el que una compañía cede a otra denominada franquiciada, el derecho de comercializar un sistema particular de productos o servicios”⁶⁹

“El Real Decreto 2485/1998. Al igual que el Código Deontológico establece la normatividad de todos y cada una de las partes involucradas en un contrato de franquicia; así como las funciones del Registro de Franquiciadores, los documentos necesarios para obtener la inscripción, y las obligaciones de los franquiciante inscritos. Actualmente la legislación que regula el régimen de Franquicia es el Real decreto 419/2006 publicado el 7 de abril.”⁷⁰

“Franquicia es un tipo de contrato utilizado en comercio por el que una parte llamada franquiciador cede a otra llamada franquiciado la licencia de una marca así como métodos de hacer negocios a cambio de una tarifa periódica o royalty”⁷¹.

⁶⁷ <http://www.franquiciasynegocios.com.mx>, consultada 28 de agosto de 2008 a las 21:00horas

⁶⁸ <http://www.franquiciasynegocios.com.mx>, consultada 28 de agosto de 2008 a las 21:00horas

⁶⁹ MARZORATI J., Osvaldo. Franchising, Editorial Astrea ciudad de Buenos Aires la valle 1208, Junio 2001.pp151.

⁷⁰ MARZORATI J., Osvaldo. Franchising, Editorial Astrea ciudad de Buenos Aires la valle 1208, Junio 2001.pp150.

⁷¹ es.wikipedia.org/wiki/Franquicia

Con el nuevo contenido de la legislación, puede entenderse que se han vuelto más exigentes, con mejor calidad y varios criterios para señalar aquellas empresas que realmente cumplen los requisitos para ser consideradas franquiciadores, con todas las notas deseables, frente a las que no lo son.

Para ello se ha legislado en lo siguiente.

- 1) *“Actividad comercial en régimen de franquicia.*
- 2) *Constitución del Registro de Franquiciadores.*
- 3) *Funciones del Registro de Franquiciadores.*
- 4) *Documentación necesaria para obtener la inscripción.*
- 5) *Obligaciones de los franquiciadores inscritos.*
- 6) *Informatización del Registro.*
- 7) *Coordinación con otros registros autonómicos.*
- 8) *Clasificación de las empresas.”*⁷²

Información Legal y Administrativa.

A través de la oficina española de patentes y marcas, se puede confirmar la titularidad de la marca y signos distintivos.

Consultar el registro de franquiciadores autonómico y estatal y ver si ha cumplido con las formalidades registrales.

Otros franquiciados: conversar con diferentes franquiciados permite tener información empírica adicional que no se encuentre en un documento y servirá para constatar la información suministrada.

Información que se debe investigar.

⁷² http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php

En el registro mercantil. Se puede acceder al balance y cuenta de pérdidas y ganancias.

Solicitar un informe comercial es decir que mercado tiene determinado negocio o producto.

Consultar el comportamiento del franquiciante con terceros.

5.3 Argentina.

“El instrumento que brinda el marco jurídico al emprendimiento comercial llevado a cabo bajo el sistema de franchising no se encuentra incluido dentro de los contratos que están definidos y descritos en el Código Civil.

Tampoco existe una legislación en la República Argentina que los comprenda. De allí que se rigen en general por lo que las partes determinen en los términos del art. 1197 del Código Civil que expresa: Las convenciones hechas en los contratos forman para las partes una regla, a la cual deben someterse como a la ley misma”.⁷³

A hora bien toda vez, que no existe una forma para instrumentar el contrato y vemos que en la práctica cada empresa franquiciante, desarrolla un modelo de contrato específico y diferente que se adapta a la particular circunstancia del negocio, pero dependientes unos de otros. En estos casos la vigencia de uno de ellos determinará la suerte de los demás.

En este sentido debemos entender como en algunos países va evolucionando el derecho y particularmente en este tema de las franquicias.

⁷³ <http://www.franquiciasarg.com/articulos.htm>

Cuando el aspirante a Franquiciado ha mostrado real interés en integrarse a una red de franquicia, y su perfil resulta acorde con el requerido por la Empresa, recibe en ese momento una copia del contrato para su análisis. No debe causar sorpresa que el contrato sea bastante restrictivo y contundente en cuanto al cuidado del negocio, del concepto y de la marca, pues de su sostenimiento depende en gran medida no sólo la supervivencia de la empresa Franquiciante, sino de toda la red.⁷⁴

En consecuencia se toman en consideración interrogantes que de cierta manera prevén las alternativas para poder adquirir una franquicia y dar certeza jurídica las personas que quieran entrar al ambiente de este tipo de negocios.

La primera cuestión a revisar es la determinación de la persona (física o jurídica) que otorga la franquicia y su vinculación con la marca. Es decir, verificar si la marca le pertenece por ser el titular registral en la República Argentina, o bien si se encuentra autorizado por el titular para otorgar los derechos de franquicia. Si fuera en este último caso, se deberá consignar a quien le pertenece la marca en la República Argentina y un reconocimiento del otorgante de la franquicia de que se encuentra autorizado para ceder los derechos y suscribir el documento.

Otro de los puntos salientes a revisar es la expresa determinación del local del negocio; si existe exclusividad de zona o la existencia de áreas de influencias. Además si existen restricciones para la instalación de nuevas bocas en la zona.

En lo que se refiere al plazo de vigencia de la franquicia, lo usual es que el mismo se corresponda con el plazo mínimo por el cual el Franquiciado ocupará el inmueble comercial que es de treinta y seis meses, según lo que dispone la Ley de Locaciones (Ley 23.091). Sin perjuicio de ello, puede ser menor cuando se otorga para que se instale en ferias o exposiciones o en un lugar de veraneo. Resulta

⁷⁴ <http://www.aafranchising.com>. Fecha de consulta 05 de septiembre de 2008. 15:horas.

apropiado establecer las posibilidades que tiene el Franquiciado para renovarlo y el mecanismo para efectivizarlo.⁷⁵

Es muy común que la gente quiera elegir una franquicia sobre la base de la rentabilidad que le ofrece, sin importarles de cual rubro se trate o bien por aquéllos que están de moda, y en ese momento se comete el primer error. Obviamente que la intención es obtener mayores ingresos de la franquicia, pero no debe ser ésta la variable de elección, sino elegir el o los rubros en los cuales se sienta cómodo operando.

Luego de haber elegido un rubro, hay que buscar las empresas que otorgan franquicias dentro de dichos rubros y verificar que el monto de inversión esté acorde al capital del cual se dispone; no iniciar una franquicia con deudas, no es conveniente. Ver si dicha empresa puede otorgar franquicias en la zona geográfica en la cual se está interesado.

Al tomar contacto con el franquiciante se establece un proceso de selección mutuo. Si la empresa a la quiere ingresar demora cierto tiempo para analizar el perfil y aptitudes personales, indica que está haciendo las cosas bien, Analizar cómo responden las inquietudes, hay que tener en cuenta que el franquiciante de alguna manera será socio, Ver que el Franquiciante realiza fundamentalmente una actividad de distribución de productos o servicios de consumo. Podrían existir algunos de ellos, que buscan mejores resultados con el cobro de los derechos de la franquicia que con la venta de sus productos o servicios. El franquiciante deberá facilitar toda información referente a la inversión a realizar, la modalidad de trabajo que tendrá su franquicia y brindar el listado de actuales franquiciados para que pueda contactarse libremente con ellos.

La empresa fundamenta al negocio en la franquicia. Existe la posibilidad que se utilice la franquicia como un elemento más de distribución; esto le resta valor a la

⁷⁵ <http://www.aafranchising.com>. Fecha de consulta 10 de septiembre de 2008 14:30 horas.

operación del sistema. Revisar que los productos o servicios sean de calidad y tengan una demanda establecida. También es muy importante saber si el franquiciante goza de buena imagen y prestigio dentro de su círculo profesional.

El franquiciante deberá presentar una planificación y una formación inicial consistente

Consultar si el contrato es adecuado y el franquiciante ha cumplido con las promesas pre-contractuales realizadas. Se debe recordar que gran parte de la relación entre el franquiciante y el franquiciatario se basa en la buena fe pre-contractual.

El sistema de franquicias es una disciplina empresarial en sí misma la cual cuenta con profesionales especializados en el tema.⁷⁶

5.4 Brasil.

El 15 de abril de 1997, el instituto Brasileño de la Propiedad Industrial emitió la disposición 135/97, que estableció las normas para la aprobación de un acuerdo de franquicia. A su vez la ley 8955, del 15 de diciembre de 1994, dispuso la entrega obligatoria, a cualquiera que se postule para franquiciado, de una circular de oferta de franquicia (COF)⁷⁷

La citada ley define a la franquicia de la siguiente manera: *“una franquicia de empresa es un sistema por medio del cual el franquiciante cede al franquiciado el uso de una marca o patente, asociado con el derecho de usar una tecnología para la ejecución y administración de cualquier sistema operativo de negocios*

⁷⁶ <http://www.franquiciasarg.com/articulos.htm>

⁷⁷ **MARZORATI J.**, Osvaldo. Franchising, Editorial Astrea ciudad de Buenos Aires la valle 1208, Junio 2001, pp164.

*desarrollado y de propiedad del franquiciante, contra el pago de una remuneración directa o indirecta, sin que ello implique un vínculo laboral.*⁷⁸

La Circular de Oferta de Franquicia debe ser proporcionada al candidato a la franquicia al menos diez días antes de la ejecución de un acuerdo de franquicia o de un precontrato de franquicia o del pago de cualquier suma de dinero. La ley no especifica si los días son hábiles o de inhábiles. Sin embargo, se ha interpretado que se trata de estos últimos.

El contrato de franquicia debe ser firmado ante dos testigos y su validez no depende de un registro ulterior. Los contratos firmados en el extranjero deben ser registrados también en Brasil, a los efectos de su publicidad frente a terceros.⁷⁹

El requisito de los testigos constituye una copia de las normas americanas que en muchos de sus Estados exigen que la firma de cualquier contrato se lleve a cabo ante dos testigos. En Latinoamérica es mucho más eficaz que un notario certifique las firmas de los contratantes que el hecho de que dos testigos recuerden que presenciaron el intercambio de consentimiento entre las partes de un contrato de franquicia. De todos modos, a los efectos fiscales y cambiarios, el contrato de franquicia debe ser sometido a la aprobación del instituto y luego de que este organismo la conceda, el acuerdo debe ser registrado ante el Banco Central, requisito éste que deben cumplir los convenios firmados en el Brasil o en el extranjero.⁸⁰

Dicho requisito incluye la presentación de un convenio de franquicia, una copia debidamente traducida al idioma portugués y una lista de las marcas cuyo uso ha sido autorizado bajo el convenio de franquicia.

⁷⁸ **Ibidem.**

⁷⁹ **MARZORATI J.**, Osvaldo. Franchising. Editorial Astrea ciudad de Buenos Aires la valle 1208, Junio 2001.pp151.

⁸⁰ Idem.

El registro tiene por objeto validar el convenio frente a terceros, obtener la autorización para girar las regalías y aprobar el uso autorizado de una marca extranjera en el Brasil, así como también autorizar como deducción fiscal todos los gastos operativos que comporta la operación de la franquicia y reducir a cero la tasa del cinco por ciento correspondiente al impuesto sobre operaciones financieras.⁸¹

El contrato sometido debe ser aprobado o desaprobado por dicho organismo dentro de los treinta días de su presentación. En caso de que aquél no se expida en ese plazo. El contrato se considera aprobado. El trámite se tiene por abandonado si la parte interesada no lo activa durante los doce meses siguientes a su iniciación.

“Cabe señalar que la falta de entrega de la información correspondiente al franquiciado o futuro candidato a la franquicia, o su falsedad, provocan la nulidad de la relación, con la consiguiente obligación del franquiciante de devolver al franquiciado las sumas ya pagadas por éste con interés a una tasa módica. Igual resultado produce la firma del contrato de franquicia dentro del período de enfriamiento o de espera de diez días, al que hemos aludido precedentemente.”⁸²

La expansión de la red de franquicias en Brasil no crece en la actualidad al ritmo "desenfrenado" de principios de los 90, pero, a cambio, el mercado ha madurado.⁸³

No obstante, existe la ley que regula las franquicias así mismo, se han propiciado reformas por una comisión *ad hoc*, en las que se sugirió cambiar las reglas que a continuación se mencionan:⁸⁴

⁸¹ Idem.

⁸² SIMAO FILHO, Franchising, p97. Este autor entiende que la circular de la oferta es la parte mas importante de la reglamentación brasileña que el contrato mismo.

⁸³ Marcelo Cherto, consultor en franquicias y presidente del Instituto Franchising.

⁸⁴ Ver RIBEIRO CAFFÉ. International Journal of Franchising and Distribution Law, vol 2, nº 2 p.159 y siguientes.

- a) Inexistencia de una relación de empleo entre el franquiciante y el franquiciado.
- b) Requisito de, al menos, dos años de experiencia en la franquicia por parte del franquiciante para evitar la venta de negocios no probados.
- c) Ampliación de información sobre la red de franquiciados que cubran los veinticuatro meses anteriores a la oferta de franquicia.
- d) El código fiscal brasileño prevé que las sumas que excedan del uno por ciento por regalías, no son deducibles. La norma propone que la totalidad de los pagos sean deducibles.
- e) Exigencia de proporcionar al subfranquiciado información sobre las condiciones de la franquicia maestra.
- f) Que la relación entre franquiciante y franquiciado no esté alcanzada por las leyes de protección al consumidor.⁸⁵

“Según datos aportados por el vicepresidente de la ABF, Alberto Saraiva, el sector alcanzó en 2001 las 53 mil sucursales y creó un total de 350 mil empleos. Pero donde se sintió con más fuerza la vitalidad de las franquicias fue en la facturación, que creció 20 por ciento de 1995 a 1999, al pasar de USD\$10 mil millones a USD\$12 mil millones, mientras que en los últimos dos años se duplicó este monto, al facturar en 2001 unos USD\$25 mil millones.”⁸⁶

5.5 Asociaciones Nacionales e Internacionales relacionados con la franquicia.

⁸⁵ **Marzorati J.**, Osvaldo. Franchising. Editorial Astrea ciudad de Buenos Aires la valle 1208, Junio 2001.pp168.

⁸⁶ <http://www.infofranchise.es/Info/scheda.cfm?FranchisorID=3574&strKey=es>

Son asociados aquellas personas físicas o morales que otorgan franquicias ya sea que estén domiciliadas en este país o en el extranjero entre ellas las siguientes:

- ✓ Asociación Brasileña de Franquicias (ABF).
- ✓ Asociación Mexicana de Franquicias.
- ✓ Association Belge du Franchiseurs.
- ✓ Association Italiana del Franchising.
- ✓ British Franchise Association.
- ✓ Deutscher Franchise Verband.
- ✓ Federacion Franchise du Franchisage.
- ✓ Japan Franchise Association.
- ✓ Nacional Association of Franchising.
- ✓ Nederlandse Franchise Vereniging.
- ✓ Norwegian Franchise Association.
- ✓ Svenska Franchise Foreningen.

CONCLUSIONES.

PRIMERA.- El contrato de franquicia es un contrato atípico, toda vez, que la regulación de este, en la ley, es mínima, y sólo tenemos dos tipos de contratos, unos son en los que las partes deberán adecuarlo al negocio franquiciado y se estarán a lo pactado; mientras que por otro lado, están los que son en forma adhesiva, en los que los franquiciantes ponen las reglas y los franquiciatarios se adhieren a ellas, y en este sentido, en el segundo de estos, se vulnera la libertad contractual de las partes contratantes. Es por ello, que se debe contar con un marco jurídico que regule claramente su funcionamiento.

El contrato de franquicia consiste en: la existencia de una marca registrada; los conocimientos técnicos y operativos por parte del titular de la marca para su explotación (**now how**), el ánimo del titular de la marca y un tercero de explotar la misma, mediante la celebración de un convenio; la regulación normativa de aplicación a la franquicia para que surta efectos jurídicos; el pago de una contraprestación de carácter económico a cargo del franquiciatario.

SEGUNDA. El franquiciante otorgará al franquiciatario una Circular de la Oferta de Franquicia ante fedatario público, por lo menos noventa días antes de la firma del contrato de franquicia, regulada por el artículo 65 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, en la que se informará la vigencia de la marca o licencia, que no existe proceso de caducidad, nulidad, cancelación o bien resolución judicial, pues es de gran importancia, toda vez, que de lo contrario no podrá inscribirse el contrato de franquicia y esto servirá para acreditar que se ha cumplido con los requisitos previos a la celebración del contrato de franquicia y no dejar en estado de indefensión a las partes.

TERCERA. Antes de la firma del contrato, el franquiciante deberá explicar al franquiciatario el contenido de dicho contrato, analizando y expresando en todas sus partes e incluso, si existen conceptos que no se entiendan; de lo

contrario, será necesario que se aclaren. Por ejemplo: en qué consistirán las regalías, las formas de trabajo para cuidar su inversión, en el caso de existir manuales en otro idioma deberán ser agregados con su respectiva traducción y no olvidar la relación que existirá entre los contratantes.

CUARTA. El franquiciante, ante notario público, deberá realizar la entrega de la información, técnica y manuales, que deberá estar agregada y detallada en varios anexos al contrato de franquicia, para que al recibirla el franquiciatario, se otorgue firma y fecha del contrato, con el objetivo que no exista retraso en la entrega de estos documentos, toda vez que son de gran importancia para el buen funcionamiento del negocio, que ha adquirido el franquiciatario, esto es en atención a que la gran mayoría de los contratos que se celebran son contratos privados y no se firman ante fedatario público.

QUINTA. Resulta necesario regular algunos aspectos indispensables para así poder proteger, los contratos de franquicia en México, con el fin de controlar las violaciones reiteradas que sufren estos. Por lo tanto existe la necesidad de establecer un régimen claro y específico sobre el contrato de franquicia esto es, que a partir del artículo 142, de la ley de la Propiedad Industrial, se incluya un capítulo especial, que establezca **De las Franquicias**, en el que se tomará en cuenta: el concepto Franquicia, la regulación del contrato de franquicia, contrato de subfranquicia, derechos y obligaciones del franquiciante y franquiciatario, tipos de franquicias, contraprestaciones y demás requisitos establecidos en el reglamento de la ley de la Propiedad Industrial.

SEXTA. Regular el concepto de franquicia en el Código de Comercio, por tratarse de un acto de comercio, para no estar en analogía, como lo establece el artículo 75 fracción XXV del Código de Comercio, finalmente es una actividad comercial que no está sujeta a ordenamientos claros que prevean este tipo de relaciones comerciales.

ANEXO ÚNICO

“Registro No. 200684

Localización:

Novena Epoca

Instancia: Segunda Sala

*Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta
II, Noviembre de 1995*

Página: 249

Tesis: 2a./J. 71/95

Jurisprudencia

Materia(s): Administrativa

Rubro: MARCAS. LA SOLICITUD DE SU REGISTRO OTORGA INTERES JURIDICO AL SOLICITANTE PARA DEMANDAR LA **NULIDAD** DE UNA MARCA REGISTRADA.

Texto: *Conforme a lo dispuesto en el artículo 151 de la Ley de Invenciones y **Marcas**, la **nulidad** de un registro marcario puede obtenerse en un procedimiento que se inicie, entre otros casos, a petición de parte; por tanto, si de acuerdo a lo establecido en los numerales 88 y 89 del indicado ordenamiento legal, toda persona que esté usando o quiera usar una marca para distinguir los artículos que fabrique o produzca, podrá adquirir el derecho exclusivo a su uso, mediante su registro en la Secretaría de Estado correspondiente satisfaciendo los requisitos y formalidades que establezca la ley, y si en términos de los dispositivos del 100 al 111 de la mencionada Ley, el trámite del registro de una marca implica todo un procedimiento que se inicia con la solicitud relativa y concluye con la decisión de la Secretaría en la que se otorga o niega el registro solicitado, resulta evidente que quien pide el aludido registro se constituye en parte*

*(solicitante) en el procedimiento de referencia y, por ende, tiene interés jurídico para demandar la **nulidad** de una marca registrada que representa un obstáculo para la obtención de su pretensión, pues dicho interés surge no sólo cuando hay un estado de hecho contrario al derecho, o sea, cuando hay una violación del derecho, sino también cuando, sin haber una verdadera violación, existe un estado de hecho que produce incertidumbre sobre el derecho, y que es necesario eliminar mediante la declaración administrativa para evitar las posibles consecuencias dañosas.*

Precedentes: *Contradicción de tesis 8/92. Entre las sustentadas por el Segundo y Tercer Tribunales Colegiados en Materia Administrativa del Primer Circuito. 20 de octubre de 1995. Mayoría de cuatro votos. Disidente: Guillermo I. Ortiz Mayagoitia. Ponente: Juan Díaz Romero. Secretario: Alejandro S. González Bernabé.*

Tesis de Jurisprudencia 71/95. Aprobada por la Segunda Sala de este alto tribunal, en sesión pública de veinte de octubre de mil novecientos noventa y cinco, por unanimidad de cinco votos de los ministros: presidente Juan Díaz Romero, Genaro David Góngora Pimentel, Mariano Azuela Güitrón, Guillermo I. Ortiz Mayagoitia y Sergio Salvador Aguirre Anguiano.”

“Registro No. 200683

Localización:

Novena Epoca

Instancia: Segunda Sala

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta II, Noviembre de 1995

Página: 201

Tesis: 2a./J. 70/95

Jurisprudencia

Materia(s): Administrativa

Rubro: **MARCAS.** EL MISMO DERECHO QUE LA LEY LE OTORGA AL SOLICITANTE DE UN REGISTRO MARCARIO PARA PEDIR EL REGISTRO, LE CONCEDE ACCION PARA DEMANDAR LA **NULIDAD** DE UNA MARCA REGISTRADA AUNQUE LA OBTENCION DEL REGISTRO CONSTITUYA UNA EXPECTATIVA DE DERECHO.

Texto: *La circunstancia de que se considere una expectativa de derecho el que el solicitante de un registro marcario obtenga dicho registro, no determina que por ello carezca de interés jurídico para demandar la **nulidad** del registro de una marca que representa un obstáculo para la obtención del registro que pretende, pues si la Ley de Invenciones y **Marcas** da al solicitante el derecho para pedir el registro de su marca, ese mismo derecho le otorga acción para demandar la **nulidad** de una marca registrada, surgiendo precisamente el interés jurídico por el provecho, utilidad, beneficio o ventaja directa, manifiesta y legítima, que lleva a una persona a proteger un derecho, o sencillamente, del perjuicio o el daño que trata de evitar, o sea, al actualizarse un estado jurídico o de hecho que produce incertidumbre sobre el derecho que se pretende hacer valer, y que es necesario eliminar mediante una declaración administrativa, estado que se presenta cuando se notifica y se da vista al solicitante del registro la existencia de un registro anterior que constituye un impedimento para la consecución de su propósito (obtener el registro marcario) y que, por ende, se hace necesario eliminar para evitar posibles consecuencias dañosas, ya que ninguna trascendencia jurídica tendría que se diera vista al solicitante, si no pudiera ejercitar ninguna acción tendiente a remover los*

obstáculos existentes que pueden impedir la obtención de su registro.

Precedentes: *Contradicción de tesis 8/92. Entre las sustentadas por el Segundo y Tercer Tribunales Colegiados en Materia Administrativa del Primer Circuito. 20 de octubre de 1995. Mayoría de cuatro votos. Disidente: Guillermo I. Ortiz Mayagoitia. Ponente: Juan Díaz Romero. Secretario: Alejandro S. González Bernabé.*

Tesis de Jurisprudencia 70/95. Aprobada por la Segunda Sala de este alto tribunal, en sesión pública de veinte de octubre de mil novecientos noventa y cinco, por unanimidad de cinco votos de los ministros: presidente Juan Díaz Romero, Genaro David Góngora Pimentel, Mariano Azuela Güitrón, Guillermo I. Ortiz Mayagoitia y Sergio Salvador Aguirre Anguiano”

“Registro No. 179545

Localización:

Novena Epoca

Instancia: Primera Sala

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta XXI, Enero de 2005

Página: 423

Tesis: 1a. CLIV/2004

Tesis Aislada

Materia(s): Constitucional, Administrativa

Rubro: MARCAS. LA DECLARACIÓN DE NULIDAD DEL REGISTRO RELATIVO POR EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, NO IMPLICA UNA INVASIÓN EN LAS FUNCIONES DEL PODER JUDICIAL EN EL DESEMPEÑO DE SUS TAREAS JURISDICCIONALES.

Texto: Los artículos 1o., 2o., fracciones V y VI, 6o., fracción IV, 155, 177 y 199 de la Ley de la Propiedad Industrial, establecen que la aplicación administrativa de dicha ley corresponde al Ejecutivo Federal, por conducto del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y que ese ordenamiento tiene por objeto proteger la propiedad industrial, además de prevenir los actos que atenten contra ella, facultándose al referido instituto para sustanciar los procedimientos de **nulidad**, caducidad y cancelación de los derechos de propiedad industrial, y para emitir las declaraciones administrativas correspondientes. Ahora bien, por el hecho de que con los referidos procedimientos se realicen actos materialmente jurisdiccionales no debe entenderse que el Poder Ejecutivo asuma las funciones del Poder Judicial, en atención a que el artículo 49 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, al prohibir que dos o más poderes se reúnan en uno solo, no establece que excepcionalmente uno de ellos pueda desempeñar alguna función que originalmente corresponda a otro.

Precedentes: Amparo en revisión 2444/2003. José Luis Enrique Corella Gordillo. 25 de agosto de 2004. Unanimidad de cuatro votos. Ponente: Juan N. Silva Meza. Secretario: Manuel González Díaz.”

“Registro No. 180568

Localización:

Novena Epoca

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta
XX, Septiembre de 2004

Página: 1820

Tesis: I.7o.A.321 A

Tesis Aislada

Materia(s): Administrativa

Rubro: **NULIDAD** POR INCOMPETENCIA. DEBE DECRETARSE PARA EFECTOS CUANDO EL ACTO IMPUGNADO EMANA DE UN PROCEDIMIENTO EN EL CUAL EXISTE OBLIGACIÓN LEGAL DE LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA PARA PRONUNCIARSE SOBRE LA LITIS QUE LE FUE PLANTEADA.

Texto: El artículo 17, segundo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos prevé la garantía de acceso a la justicia, que consiste en la facultad que tienen los particulares para acudir ante el Estado a fin de someter a su consideración una pretensión o litigio, y la obligación ineludible de la autoridad, una vez seguidas las formalidades esenciales del procedimiento, de poner fin a la contienda mediante el dictado de una resolución, la cual debe ejecutarse materialmente. Por tanto, si el Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa estima que la autoridad demandada era incompetente para sustanciar y resolver un procedimiento que le fue planteado por un particular, debe verificar si existe obligación legal de emitir una resolución administrativa y, en caso afirmativo, la **nulidad** deberá ser para efectos, no lisa y llana, en términos de lo dispuesto por el artículo 239, fracción III, del Código Fiscal de la Federación, ordenando la reposición de todo lo actuado en el procedimiento natural, para que éste sea remitido a la autoridad que debió conocer el asunto, pues de lo contrario se priva al gobernado de su derecho de acudir ante las instancias materialmente jurisdiccionales. Por ejemplo, si un particular acude ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial a solicitar la

caducidad o **nulidad** de una marca registrada a favor de otro gobernado, éste a su vez reconviene al actor respecto de **marcas** de su propiedad, y la Sala Fiscal, al conocer del juicio contencioso administrativo en contra de la resolución administrativa, declara la **nulidad** lisa y llana con motivo de la incompetencia de la autoridad que tramitó y resolvió la solicitud de infracción, tal situación es violatoria de garantías, pues con motivo del acto reclamado se priva al quejoso de su derecho de acceso a la justicia, al no existir pronunciamiento alguno sobre la pretensión que planteó ante el Estado.

SÉPTIMO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Precedentes: Amparo directo 2757/2004. Ricardo Rodríguez Cantú. 18 de agosto de 2004. Unanimidad de votos. Ponente: F. Javier Mijangos Navarro. Secretario: Carlos Alfredo Soto Morales.”

“Registro No. 183271

Localización:

Novena Epoca

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta XVIII, Septiembre de 2003

Página: 1394

Tesis: I.10o.A.33 A

Tesis Aislada

Materia(s): Administrativa

Rubro: INTERÉS JURÍDICO EN EL JUICIO DE AMPARO. CARECE DE ÉL EL QUEJOSO QUE CONTROVIERTE LA SENTENCIA EN LA QUE SE DECLARA LA **NULIDAD** DE LA SANCIÓN IMPUESTA A SU CONTRAPARTE COMO MEDIDA

DE APREMIO DURANTE EL DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO POR INFRACCIONES A LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Texto: La sentencia que se dicte en un juicio de **nulidad** en el que se declara la **nulidad** de una multa impuesta como medida de apremio durante un procedimiento administrativo por infracciones a la Ley de la Propiedad Industrial, por desacato a una orden dictada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, no causa perjuicio a quien figure como contraparte en el procedimiento administrativo por infracciones, por lo que carece de interés jurídico para combatirla a través del juicio de amparo, pues la sanción impuesta como medida de apremio no está resolviendo el fondo de dicho procedimiento, sino que constituye el medio establecido por la ley para lograr el cumplimiento de las determinaciones dictadas por las autoridades, por lo que sólo afecta al destinatario de la sanción. Supuesto diverso es aquel en que se resuelve la materia propia del procedimiento administrativo por infracciones, caso en el cual a quien figure como contraparte en dicho procedimiento sí se le puede causar un agravio personal, directo y actual, por lo que está en aptitud de combatirla, al estar de por medio la protección a sus derechos intelectuales o industriales, derechos legítimamente tutelados por la ley, siendo ésta la hipótesis a que se refiere la jurisprudencia 2a./J. 10/2001 de la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, publicada en la página 250, Tomo XIII, febrero de 2001, Novena Época del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, de rubro: "**MARCAS. INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS. EL TITULAR DE UN REGISTRO MARCARIO QUE DENUNCIA ÉSTAS, TIENE INTERÉS PARA PROMOVER JUICIO DE**

AMPARO EN CONTRA DE LA RESOLUCIÓN NEGATIVA QUE RECAIGA EN DICHO PROCEDIMIENTO."

DÉCIMO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Precedentes: Amparo directo 434/2002. Empacadora Therbal, S.A. de C.V. 28 de noviembre de 2002. Unanimidad de votos. Ponente: Rolando González Licona. Secretaria: Sandra Méndez Medina”

“Registro No. 187140

Localización:

Novena Epoca

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta XV, Abril de 2002

Página: 1315

Tesis: I.10o.A.31 A

Tesis Aislada

Materia(s): Administrativa

Rubro: PROPIEDAD INDUSTRIAL. CASOS EN QUE OPERA LA SUPLETORIEDAD DEL CÓDIGO FEDERAL DE PROCEDIMIENTOS CIVILES Y LA LEY FEDERAL DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO A LA LEY RELATIVA.

Texto: Para determinar en qué casos procede la aplicación supletoria del Código Federal de Procedimientos Civiles en la emisión de los actos previstos en la Ley de la Propiedad Industrial, debe atenderse a la naturaleza del acto en concreto. Ello obedece a que la citada Ley de la Propiedad Industrial prevé actos de diversa naturaleza: aquellos mediante los cuales el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial dirime alguna cuestión controvertida, es decir "materialmente

*jurisdiccionales", previstos en su capítulo II, denominado "Del procedimiento de declaración administrativa", en cuyo artículo 187 se establece que las solicitudes de declaración administrativa de **nulidad**, caducidad, cancelación e infracción administrativa, se sustanciarán y resolverán con arreglo al procedimiento contenido en el capítulo II en cita y a las formalidades que la propia ley prevé, estableciendo de manera expresa que será aplicable supletoriamente, en lo que no se oponga, el Código Federal de Procedimientos Civiles, esto es, para la tramitación y resolución de las solicitudes de declaración administrativa mencionadas, a falta de disposición expresa, se aplicará supletoriamente el Código Federal de Procedimientos Civiles. Sin embargo, dicha disposición no es aplicable a los diversos actos que también se prevén en la Ley de la Propiedad Industrial, tales como la expedición de patentes, registros de modelos de utilidad, de diseños industriales, de **marcas**, publicación de nombres comerciales, inscripción de licencias de uso de **marcas**, entre otros casos, los cuales tienen una naturaleza "formal y materialmente administrativa", actos en cuya emisión debe aplicarse supletoriamente la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, pues su artículo 2o. expresamente establece que dicho ordenamiento se aplicará supletoriamente a las diversas leyes administrativas, lo cual lleva a concluir que para la emisión de actos material y formalmente administrativos, el ordenamiento aplicable supletoriamente es la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.*

DÉCIMO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Precedentes: Amparo en revisión (improcedencia) 86/2001. Alberto Sión Cheja. 24 de mayo de 2001. Unanimidad de

votos. Ponente: Rolando González Licona. Secretaria: Sandra Méndez Medina.

Nota: Esta tesis contendió en la contradicción 60/2002-SS resuelta por la Segunda Sala, de la que derivó la tesis 2a./J. 115/2002, que aparece publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Novena Época, Tomo XVI, octubre de 2002, página 294, con el rubro: "PROPIEDAD INDUSTRIAL. EL ARTÍCULO 187 DE LA LEY RELATIVA FUE DEROGADO TÁCITAMENTE POR EL ARTÍCULO 2o. DE LA LEY FEDERAL DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO, EN CUANTO ÚNICAMENTE PREVÉ LA APLICACIÓN SUPLETORIA DEL CÓDIGO FEDERAL DE PROCEDIMIENTOS CIVILES."

Jurisprudencia

Materia(s): Administrativa

Rubro: AMPARO DIRECTO. SON INOPERANTES LOS CONCEPTOS DE VIOLACIÓN INVOCADOS EN CONTRA DE LA LEY APLICADA EN EL ACTO IMPUGNADO EN EL JUICIO DE **NULIDAD**, SI AQUÉLLA FUE CONSENTIDA CON ANTERIORIDAD.

Texto: De conformidad con lo dispuesto en los artículos 21 y 22, en concordancia con el artículo 73, fracción XII, y demás relativos de la Ley de Amparo, existen tres momentos para la promoción del juicio de garantías contra leyes: I. Dentro de los treinta días siguientes al de su entrada en vigor, si se reclama como ley autoaplicativa; II. Dentro de los quince días siguientes a partir del primer acto de aplicación; y III. Dentro de los quince días siguientes a la fecha en que se notifique la resolución del recurso o medio de defensa, si el interesado optó por ello previamente a la promoción del amparo. Ahora bien, por virtud de competencia constitucional y legal,

corresponde a los tribunales de la Federación analizar la contradicción planteada entre una norma legal y otra perteneciente a la Carta Magna. Así, para que su análisis se justifique legalmente en un amparo directo, es menester que se impugne, aun a través de medios ordinarios de defensa, a partir del primer acto de aplicación de la ley, verbigracia, autodeterminación de pago y no a partir de un acto de autoridad posterior que deriva del primero ya consentido, a propósito de una solicitud del propio particular, ya que tal proceder implicaría estudiar una norma ya aceptada legalmente, so pretexto de un acto de autoridad provocado para tal efecto (vía simple consulta), o bien, porque se declaró tal precepto inconstitucional por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, solicitándose la aplicación de la jurisprudencia relativa, lo que implicaría una cuarta oportunidad o posibilidad de impugnar la ley, para todos aquellos que la hubieren consentido por no haberla combatido a partir de su publicación en el Diario Oficial de la Federación, o a partir de su primera aplicación por parte del propio contribuyente o por la autoridad, o habiéndola impugnado no hubieren obtenido el amparo correspondiente, acorde con el principio de relatividad de las sentencias, previsto en el artículo 76 de la ley de la materia. Por tanto, al no controvertirse la ley de inconstitucional en el término de quince días siguientes al primer acto de aplicación, es obvio que se consintió y los conceptos de violación que en el amparo directo se formulen deben declararse inoperantes.

PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL CUARTO CIRCUITO.”

“Registro No. 195132

Localización:

Novena Epoca

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta
VIII, Noviembre de 1998

Página: 545

Tesis: I.7o.A.26 A

Tesis Aislada

Materia(s): Administrativa

Rubro: MARCAS. CUANDO SE ARGUMENTA TENER UN MEJOR DERECHO POR USO ANTERIOR, SE PUEDE SOLICITAR LA DECLARACIÓN ADMINISTRATIVA DE NULIDAD.

Texto: Es incorrecta la determinación de la autoridad al desechar de plano una demanda de solicitud de declaración administrativa de **nulidad** de una marca, por considerar que carece de interés jurídico el solicitante, porque no demostró ser el titular de dicha marca, ni que pretenda el otorgamiento del registro marcario correspondiente, ya que en términos de lo que establecen los artículos 91, fracción I, parte última y 151, fracción II, de la Ley de la Propiedad Industrial, es procedente que se realice la solicitud aludida, con el simple hecho de que la promovente argumente un mejor derecho por tener un uso anterior que el propietario de la marca cuya **nulidad** se pretende.

SÉPTIMO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Precedentes: Amparo en revisión 2177/98. Banda "El Limón", S.C. 1o. de octubre de 1998. Unanimidad de votos. Ponente: David Delgadillo Guerrero. Secretario: Ramón E. García Rodríguez."

“Registro No. 199334

Localización:

Novena Epoca

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

*Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta
V, Febrero de 1997*

Página: 761

Tesis: I.4o.A.192 A

Tesis Aislada

Materia(s): Administrativa

Rubro: MARCAS. SOLICITUD DE NULIDAD HECHA POR REPRESENTANTE. DEBE ACREDITARSE LEGALMENTE LA REPRESENTACION.

Texto: *La solicitud de declaración administrativa de nulidad de una marca deberá estar firmada por el interesado o por su representante; en este caso, acreditado con documento idóneo otorgado con antelación a la fecha de la presentación de la solicitud respectiva, según lo disponen los artículos 180 y 181, fracción III y 191, párrafo segundo, de la Ley de la Propiedad Industrial; es decir, tal carácter ha de acreditarse mediante instrumento público o carta poder, y si es con este instrumento, las firmas que la calcen deberán ser ratificadas ante notario público o corredor, además, deberá acreditarse la legal existencia de la persona moral, así como las facultades para otorgarlo por parte de quien lo haga, toda vez que se está en el caso de demostrar la existencia de la legitimación para intentar aquella acción, la que debe existir por lo menos al presentar la demanda.*

CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Precedentes: Amparo en revisión 3084/96. Televisión y Radio Caribe, S.A. de C.V. 9 de octubre de 1996. Unanimidad de votos. Ponente: Hilario Bárcenas Chávez. Secretaria: Silvia Martínez Saavedra.”

“Registro No. 201479

Localización:

Novena Epoca

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta IV, Septiembre de 1996

Página: 693

Tesis: I.4o.A.147 A

Tesis Aislada

Materia(s): Administrativa

Rubro: PERSONALIDAD. RESULTA INSUFICIENTE DEMOSTRAR EL REGISTRO DEL PODER, PARA JUSTIFICAR LA REPRESENTACION DE UNA PERSONA FISICA O MORAL EXTRANJERA, EN UNA CONTROVERSIA SOBRE **MARCAS**.

Texto: Para considerar legalmente representada a una persona física o moral extranjera dentro del procedimiento administrativo de **nulidad** de un registro marcario, es necesario que el poder exhibido reúna los requisitos previstos en el Protocolo sobre Uniformidad del Régimen Legal de los Poderes del 17 febrero de 1940, resultando insuficiente acreditar que fue registrado ante la dependencia correspondiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, ya que tal registro no implica que el documento contenga los requisitos de validez exigidos por la ley para que surta sus efectos legales en nuestro país; por tanto, la

autoridad administrativa está obligada a examinar la personalidad de los promoventes y más aún si la falta de ésta se hizo valer como excepción por uno de los litigantes.

CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Precedentes: Amparo en revisión 1034/96. Itt World Directories Inc. 29 de mayo de 1996. Unanimidad de votos. Ponente: David Delgadillo Guerrero. Secretario: Raúl García Ramos.

Véase: *Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, Núm. 78, junio de 1994, pág”*

.

“Registro No. 202141

Localización:

Novena Epoca

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta III, Junio de 1996

Página: 870

Tesis: I.4o.A.108 A

Tesis Aislada

Materia(s): Administrativa

Rubro: MARCAS. SU SIMILITUD DEBE ATENDER AL PRODUCTO ACABADO Y NO A SU COMPOSICION.

Texto: *Si la parte actora alega, entre otras cosas, que la similitud de **marcas** consiste en la composición de productos amparados bajo una misma clasificación, conforme a lo dispuesto por los artículos 90 y 151 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (ahora denominada Ley de la Propiedad Industrial), la **nulidad** solicitada no procede, toda vez que la clasificación marcaria para efectos de un*

registro atiende al producto en su forma acabada y no en relación a cada uno de los ingredientes que lo forman, pues de no ser así, se llegaría al desorden generalizado en materia marcaria, ya que existirían productos contemplados en dos o más clasificaciones.

CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Precedentes: Amparo en revisión 2674/95. Rompope Santa Clara, S.A. de C.V. 10 de enero de 1996. Unanimidad de votos. Ponente: Jaime C. Ramos Carreón. Secretario: Luís Enrique Ramos Bustillos.”

“Registro No. 203003

Localización:

Novena Epoca

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta III, Marzo de 1996

Página: 971

Tesis: I.4o.A.82 A

Tesis Aislada

Materia(s): Administrativa

Rubro: MARCAS. NULIDAD PLANTEADA ANTE LA AUTORIDAD. DEBE SER PARCIAL Y NO TOTAL TRATANDOSE DE PRODUCTOS PARCIALMENTE PROTEGIDOS.

Texto: *No es procedente que la autoridad administrativa decrete una **nulidad** absoluta respecto de una marca cuando se trate de productos similares, sino que ésta deberá de ser una **nulidad** parcial pues de conformidad con los artículos 93 y 94 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad*

*Industrial (Ley de la Propiedad Industrial vigente), una marca registrada no puede aumentar su protección, tan sólo la puede disminuir, ya que una **nulidad** relacionada con productos parcialmente protegidos, no puede alcanzar un número mayor de productos, pensarlo de esa manera rompería totalmente con el principio de la ley en el sentido de que las **marcas** protegen productos y ya no clases completas.*

CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Precedentes: Amparo en revisión 2974/95. Celine Societé Anonyme. 22 de noviembre de 1995. Unanimidad de votos. Ponente: Hilario Bárcenas Chávez. Secretaria: Silvia Martínez Saavedra.”

BIBLIOGRAFÍA.

ARCE GARGOLLO, Javier, El Contrato de Franquicia Editorial Themis, México 2001.

BECERRA RAMÍREZ, Manuel. La Propiedad Intelectual, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, 2003.

BERMÚDEZ GONZÁLEZ, Guillermo J. La Franquicia: Elementos, Relaciones Y Estrategias. Madrid : ESIC, 2002. 289p.

BESCÓS TORRES, Modesto. La Franquicia Internacional: La Opción Empresarial De Los Años Noventa. Madrid : Banco Exterior de España, 1989. 194p.

BOLEA DE ANTA, Adelaida. Los Grandes De La Franquicia: El Secreto De Su Éxito. Madrid: Ciencias Sociales, 1990. 174p.

BOROIAN, Donald D. Las Ventajas Del Franchising. Buenos Aires : Ediciones Macchi, 1993. 189p.

CASTREJÓN GARCÍA Gabino Eduardo. El Derecho Marcario y la Propiedad Industrial, Editorial Cárdenas Editor Distribuidor, tercera edición 2003.pág.204.

CHERVIN DE KATZ, Marta. ¿Qué Es El Franchising?. Buenos Aires : Abeledo-Perrot, 1995. 188p.

COMITÉ BELGA DE LA DISTRIBUCIÓN. Franchising: Una Revolución Comercial. Barcelona: Hispano Europea, 1973. 109p.

DELGADO REYES, Jaime. Patentes, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales, Ed., Oxford, México, 2002.

DÍ COSTANZO ZARAGOZA, Juan. Desarrollo De Sistemas De Franquicias. / Juan Dí Costanzo Zaragoza, Alejandra Villalta y Perdomo, Donato Cárdenas Durán. México : McGraw-Hill, 1997. 142p.

DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos. El Sistema De Franquicia: Fundamentos Teóricos Y Prácticos. / Enrique Carlos Díez de Castro, Antonio Navarro García, Francisco Javier Rondán Cataluña. Madrid : Pirámide, 2005. 420p.

ESTADOS UNIDOS. DEPT. OF COMMERCE. Franchise Opportunities Handbook. Washington : U.S. Government Printing Office, 1994. 302p.

FEHER TOCATLI, Ferenz, GALLÁSTEGUI, Juan Manuel, " Las Franquicias: Un Efecto De la Globalización, Ed. Mc Graw Hill, México 2001, pp.87.

FERNÁNDEZ AGUADO, Javier. Cómo Elaborar Un Manual De Franquicia: Un Ejemplo Práctico, Patatas Mine. / Javier Fernández Aguado, Jacinto David Oviedo, Daniel Pascual Bastida. Madrid : CIE Dossat 2000, 2001. 268p.

FLECHOSO SIERRA, José Joaquín. El Libro De Las Franquicias. Madrid : Biblioteca Nueva, 1997. 257p.

FOSTER, Dennis L. The Encyclopedia Of Franchises And Franchising. New York : Facts on File, 1989. 465p.

Franchising Aspectos Economicos Y Juridicos editorial Abeledo Perrot Buenos Aires.

GALLASTEGUI Juan Manuel, Las franquicias, un efecto de la globalización 100 preguntas, 100respuestas, /GALLASTEGUI JUAN Manuel/FERENZ FEHER Tocatli, Editorial Mc Graw Hill, México 2001.

GASTAÑADUY, Alfonso. Franquicias: Opción De Desarrollo Estratégico. Lima : ESAN, 2000. 305p.

GIL PIZARRO, Julia. Cómo Poner En Marcha Una Buena Franquicia: Guía Práctica Para Seguir El Camino Acertado. Madrid : Abeto, 1998. 98p.

GOLDEN SQUARE SERVICES. Cómo Elegir Un Negocio De Franquicia. Bilbao : Deusto, 2005. 132p.

GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique. Franquicias: La Revolución De Los 90. / Enrique González Calvillo y Rodrigo González Calvillo. México : McGraw-Hill, 1994. 144p.

GONZÁLEZ CALVILLO, ENRIQUE. La Experiencia De Las Franquicias. México : McGraw-Hill, 1994. 176p.

GROSS, Herbert. Un Secreto Comercial: El “Boom” De Los Sistemas De Franquicia. / Herbert Gross y Walter Skaupy. Salamanca : Anaya, 1970. 239p.

GUYENOT, Jean, Que en el Franchising, Editorial. Ejea Buenos Aires 1977.

HERMIDA, Jorge A. Marketing De Concepto+Franchising: Claves Para Armar Un Proyecto Que Le Permita Competir Y Crecer En Su Mercado. Buenos Aires : Macchi, 1993. 220p.

International Franchising In Emerging Markets: Central And Eastern Europe And Latin America. / Dianne H.B. Welsh and Ilan Alon, Editors. Chicago : CCH Incorporated, 2001. 318p.

JALIFE DAHER, Mauricio. Comentarios a la Ley de la Propiedad Industrial, Ed., Porrúa, México, 2003.

L. KLEIDERMACHER, Jaime, Franchising Aspectos Económicos y Jurídicos Editorial Abeledo Perrot. P 283

L. PURVIN Robert Jr. Fraude en las Franquicias, Editorial CECSA segunda reimpresión, primera edición en español. México 1997.pág 85

MAGAÑA RUFINO, Manuel. Análisis de la Propiedad Industrial en México, México. Glosario de la OMPI de Derecho de Autor y Derechos Conexos, Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 1980.

MARZORATI J., Osvaldo. Franchising, editorial Astrea ciudad de Buenos Aires la valle 1208

MAURO, Paulo C. Sea Su Propio Jefe A Través Del Franchising: Todo Lo Que Ud. Tiene Que Saber Antes De Comprar Una Franquicia. / Paulo C. Mauro y Gerardo Saporosi. Buenos Aires : Macchi, 1993. 152p.

MENDELSON, Martin. Guía Práctica De La Franquicia. Bilbao : Desclee de Brouwer, 1989. 210p.

PABLOS RODRÍGUEZ, Susana de. Franquicias Cómo Montar Un Negocio De Éxito. Madrid : Temas de Hoy, 1998. 156p.

RAAB, STEVEN, Matusky Gregory, Franquicias Como Multiplicar su Negocio, Ed. Limusa, México, 2002, p.190.

TORRES DE LA ROSA Alejandra. El contrato de franquicia en el derecho mexicano Editorial Porrúa, México 2000.

Ley De La Propiedad Industrial, editorial Sista, México 2005.

Tratado de Derecho Marcario Las Marcas Industriales y Comerciales en México, México: Libros de México, 1960.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, "Administrativa", tesis aislada. Amparo directo 2757/200, Ricardo Rodríguez Cantú. 18 de agosto de 2004, Unanimidad de votos. Novena Época, Tribunales Colegiados de Circuito, en

Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta XX, Septiembre de 2004,pág.1820.

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, “administrativa”, tesis aislada. Amparo directo 434/2002. Empacadora Therbal, S.A. de C.V. 28 de noviembre de 2002. Unanimidad de votos. Novena Época, Décimo Tribunal Colegiado En Materia Administrativa Del Primer Circuito, en Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta XVIII, Septiembre de 2003 pág: 1394.

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, “Administrativa”, tesis aislada. Amparo en revisión (improcedencia) 86/2001. Alberto Sión Cheja. 24 de mayo de 2001. Unanimidad de votos. Novena Época, Décimo Tribunal Colegiado En Materia Administrativa Del Primer Circuito, en Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta XV, Abril de 2002, pág: 1315.

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, “Administrativa”, tesis aislada. Amparo en revisión 2177/98. Banda "El Limón", S.C. 1o. de octubre de 1998. Unanimidad de votos. Novena Época, Séptimo Tribunal Colegiado En Materia Administrativa Del Primer Circuito en Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta VIII, Noviembre de 1998, pág.: 545.

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, “Administrativa”, tesis aislada. Amparo en revisión 3084/96. Televisión y Radio Caribe, S.A. de C.V. 9 de octubre de 1996. Unanimidad de votos. Novena Época, Cuarto Tribunal Colegiado En Materia Administrativa Del Primer Circuito en Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta V, Febrero de 1997, pág 761.

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, “Administrativa”, Tesis Aislada. Amparo en revisión 1034/96. Itt World Directories Inc. 29 de mayo de 1996. Unanimidad de votos. Novena Época, Cuarto Tribunal Colegiado En Materia Administrativa Del Primer Circuito, en Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta IV, Septiembre de 1996, pág. 693.

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, “Administrativa”, Tesis Aislada. Amparo en revisión 2674/95. Rompopo Santa Clara, S.A. de C.V. 10 de enero de 1996. Unanimidad de votos. Novena Época, Cuarto Tribunal Colegiado En Materia Administrativa Del Primer Circuito, en Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta III, Junio de 1996, pág. 870.

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, “Administrativa”, Tesis Aislada. Amparo en revisión 2974/95. Celine Societé Anonyme. 22 de noviembre de 1995. Unanimidad de votos. Novena Época, Cuarto Tribunal Colegiado En Materia Administrativa Del Primer Circuito en Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta III, Marzo de 1996, pág. 971.

<http://club.telepolis.com/geografo/glosario/f.htm>

<http://empresarios.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia>

<http://inmobiliaria.terra.es/ATREA/public/UCAGlosario.jsp>

<http://innovacion.cicese.mx/hist.html>

<http://www.aafranchising.com>

<http://www.canirac.com/portal/132993115/franquicias-elementos-basicos>

http://www.franquiciashoy.com/franchise.cfm?s_booth=557550

<http://www.franquiciasynegocios.com.mx>

http://www.ftc.gov/bc/index_es.shtml

http://www.ftc.gov/bcp/menus/consumer/invest/business_es.shtm

<http://www.infofranchise.es/Info/scheda.cfm?FranchisorID=3574&strKey=es>

<http://www.ref.pemex.com/index.cfm?action=content§ionid>

<http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota>

<http://www.tormo.com.mx/franquiciados/aspectos/formacion.asp>

www.agenteallianz.com/glosario/glosario_resultado/1,1896,F,00.html

www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinanciero.shtml

www.businessconsultantgroup.com/definiciones.htm

www.cueto-lopez.com/palabra.php

www.efranquicias.com/es/mx/template/buyer_EducationGlossary.vm/key/7

www.mekate.com/glosario-f.html

www.muttiseguros.com/glosario.htm

www.selloland.com/rincon/glosario.asp