

318509  
7  
24



**UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL**



ESCUELA DE DERECHO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
1987 - 1992

"ENFOQUE DE DERECHO COMPARADO SOBRE  
EL REGIMEN LEGAL DE LA FRANQUICIA  
EN LOS ESTADOS UNIDOS"

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN DERECHO**  
P R E S E N T A :  
**LETICIA FERNANDEZ RODRIGUEZ**

ASESOR DE TESIS:  
DR. CARLOS CASILLAS VELEZ

TESIS CONMEXICO, D. F.  
FALLA DE ORIGEN

1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



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.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco el apoyo recibido de mi familia en la elaboración de esta tesis en especial a mi mamá y a mi hermano Alejandro.

Mi admiración y respeto a las siguientes personas que hicieron posible con su colaboración la conclusión de este trabajo. Gracias por ayudarme a alcanzar una meta tan importante en mi vida.

Lic. Mauricio Jalife Daker  
Lic. Fernando Pons Rodríguez  
Lic. Olga T. Mora Enriquez  
Lic. Evangelina Foncecarrada

Dedico esta tesis a dos personas muy importantes en mi vida

SR. SALVADOR FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ. Por darme la vida y por su coraje y dedicación .

A mi abuelo SR. RUBEN RODRÍGUEZ OLVERA.

Por su vocación al estudio y su sabiduría.

Y a una persona muy especial para mí, Sergio aunque no estés a mi lado siempre serás importante

## INDICE

INTRODUCCIÓN	pág.3
CAPÍTULO I	
ANTECEDENTES Y REGULACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA	pág.3
A. Disposiciones de la franquicia en los Estados Unidos de Norteamérica	pág.5
B. Contrato de Franquicia	pág.7
C. Elaboración de documento de presentación	pág.12
D. Sobre el enfoque del Contrato de Franquicia	pág.22
E. La Circular Uniforme de Oferta de Franquicia	pág.25
F. Las leyes federales y estatales que rigen antes de ofrecer o vender una franquicia	pág.30
1. Ley Federal	pág.30
2. Ley Estatal	pág.31
CAPÍTULO II	
ANTECEDENTES Y REGULACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN MÉXICO.	pág.33
A. Definición	pág.34
B. Elementos reales que deben contener todo contrato de franquicia	pág.40
C. Elementos personales que deben contener todo contrato de franquicia	pág.48
D. Obligaciones del franquiciante	pág.49
E. Obligaciones del franquiciatario	pág.51
F. Terminación del contrato de franquicia	pág.54
CAPÍTULO III	
REGULACIÓN ACTUAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA DE ACUERDO A LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL	pág.60
A. Análisis del artículo 42 de la Ley de la Propiedad Industrial	pág.61
B. Fracción III Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y en su caso, maestro en el negocio de la franquicia.	pág.61
C. Fracción IV Derechos de propiedad intelectual que involucran a la franquicia	pág.72
CAPÍTULO IV	
BIBLIOGRAFÍA	pág.76

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de tesis tiene por objeto analizar el contrato de franquicia desde sus orígenes en los ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA Y SU SITUACIÓN ACTUAL en ese país, comparándolo con el desarrollo de esta figura jurídica en nuestro país y lo que ahora constituye en nuestra legislación.

Para lograr lo anterior, se estudiara el marco conceptual de la franquicia, misma que fue concebida en su país de origen como un medio para reactivar la promoción y aumentar la cobertura física en la distribución de productos y servicios y con ello resolver sus problemas de comercialización.

La franquicia surgió ante esa necesidad y a pesar de la complejidad que manifestó su implementación y su posterior aceptación, tanto en ese país como en algunos de menor desarrollo, esta figura jurídica evoluciono de manera acelerada como uno de los medios mas efectivos de hacer negocios de manera independiente.

Tanto auge tuvo la franquicia y su comercialización en el mercado norteamericano, que fue adoptada en nuestro país como antecedente en la Ley de Transferencia de Tecnología (LTT) y desde fines de los ochentas en la misma ley y su Reglamento ; ordenamientos que daban condiciones para que un contrato de franquicia en nuestro país fuera valido. Es así que se le dio reconocimiento al contrato de franquicia como se conocia en los Estados Unidos en nuestro país, pues fueron estas las primeras leyes que se incorporaron esta figura.

Debido a lo anterior, surgió la figura CONTRATO DE FRANQUICIA en nuestro país, cuyo estudio será la base de este trabajo de tesis y cuyo objetivo principal será el tratar de unificar criterios y aprovechar la experiencia obtenida en los Estados Unidos para contribuir a su desarrollo en nuestro país, principalmente ahora que la relación de negocios entre ambos países se intensifica y se profundiza en el marco del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica.

## CAPITULO I

### ANTECEDENTES Y REGULACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.

En el presente capítulo se pretende analizar cuales son los requisitos necesarios para el otorgamiento de la franquicia en ambas legislaciones, la mexicana y la estadounidense.

A continuación comenzaremos con los antecedentes de la franquicia en los ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.

El autor Enrique González Calvillo<sup>1</sup> dice que se toma como primer antecedente lo encontramos en la época medieval en la Iglesia Católica que otorgaba franquicias a los oficiales que fungían como recolectores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y los demás se lo daban al Papa.

Posteriormente en el caso de las franquicias de producto y marca se remontan a mediados del siglo pasado cuando I.M. Singer and Co. se enfrenta a un problema de distribución de sus maquinas de coser y en esa época las ventas de este producto eran buenas ya que este producto era innovador.

En 1851 con uno de sus representantes de ventas del estado de OHIO en el suburbio de Dayton el cual operaba bajo comisión, logro vender su exportación de dos máquinas y además generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas.

El problema que tenia Singer era de flujo de capital, por eso no podía manufacturar las máquinas y debido a esto tuvo que cambiar su política. A partir de esto la compañía empezó a cobrarle a sus asalariados y creo lo que

---

<sup>1</sup> González Calvillo, Enrique "Franquicias la revolución de los 90" Primera edición. Editorial Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Año 1992. México, D.F.

hay podríamos denominar el primer esquema de concesionarios en los Estados Unidos de Norteamérica. Cuando Singer cobro se dio un sistema de distribución que sirvió como fundamento a los mas elaborados en la actualidad. Años mas tarde, en la ultima década del siglo pasando por la misma situación General Motors también tenia problemas en la distribución de sus productos y de flujo de capital. Por lo cual se vio obligada a otorgar concesiones, que este sistema se utiliza de manera exitosa hasta nuestro días en esta misma en la industria la automotriz.

Asimismo, las compañías petroleras y de auto partes también optaron por un sistema primitivo de franquicias como lo que lograron incrementar la distribución del producto. Entre las primeras compañías que otorgaron franquicias de formato de negocio figuran DUNKIN DONUTS, KENTUCKY FRIED CHIKEN, MIDAS, HOLADY INN, MAC DONALD 'S.

Ray Kroc, fundador de Mc Donald's, es reconocido a nivel mundial como uno de los fundadores y precursores mas importantes de la franquicia de formato de negocio. Comenzó su larga e interesante carrera de hombre de negocios como vendedor. Pues en alguna ocasión vendió multimixers, y de esa manera dio con un lugar que hacia hamburguesas la cual con ayuda de Kroc se convertiría en lo que conocemos como MC DONALD'S.

El éxito de la misma fue el siguiente:

1. Calidad permanente de sus productos día tras día por medio de un proceso de operación muy eficiente aunado a un menú fijo.

2. Baños limpios para los vendedores y demás viajeros o paseantes.

3. Ventanillas para atención directa a clientes, las cuales aseguraban la efectiva rotación de los mismos y eficiencia operacional.

Kroc imagino cientos de establecimientos a lo largo de la unión americana, manejando el mismo volumen de clientes y lo multiplico por el número de multimixers que vendería por lo que sin mas consideración, se presento ante los hermanos Maurice y Richard Mc Donald's fundadores y dueños del restaurante. El primer paso fue la construcción y puesta en marcha de la

unidad piloto en Des Plaines Illinois, con el objetivo de redefinir e incrementar eficiencia del negocio, donde se pudieran experimentar nuevos conceptos y al mismo tiempo crear un récord medible de ventas para los futuros franquiciatarios . En este caso Kroc empezó a trabajar con un esquema operacional que desde su fundación en 1948, y desde entonces se maneja de manera mas eficiente.

Kroc hizo mucho mas que lograr eficiencia y desarrollar especificaciones de un negocio exitoso y se convirtió en el creador de las franquicias con formato de negocio.

También introdujo conceptos de uniformidad o estandarización de producto jamas usadas. Además fue el primero en utilizar las técnicas de producción industrial en serie en el área de servicios y con esto el consumidor tuvo acceso a los bienes y servicios considerados como lujos como lo son las lavanderías y agencias de viajes.

### **Disposiciones de la Franquicia en los Estados Unidos de Norteamérica**

Como se ha mencionado, el contrato de franquicia tuvo su origen y sus principales características en los Estados Unidos de Norteamérica, debido a esto es que hacemos constantemente referencia al derecho comparado, pues este tiene que circunscribirse a algunas de las disposiciones que en dicho país se han dictado sobre el tema.

Las disposiciones más importantes que se han aprobado en algunos de los Estados de la Unión Americana y alguna normativa de carácter general, es posterior a 1970. Los rasgos más importantes de estas normas son:

- A. El registro obligatorio de los franquiciantes "FRANCHISORS".
- B. Disposiciones protectoras de los franquiciatarios en su ventas y contratos "FRANCHISEES" y
- C. Conocimiento, en los casos de terminación anticipada de los contratos o de la renovación de los mismos.



Trece Estados de la Unión Americana han aprobado de sus leyes el registro de los franquiciatarios a los contratos que se celebran, dichos estados son:

Hawaii, Illinois, Maryland, Michigan, Minnesota, New York, North Dakota, Oregon, Rhode Island, South Dakota, Virginia, Washington y Wisconsin.

Diecinueve Estados que incluyen a los ya mencionados, han dictado leyes para proteger a los franquiciatarios de los franquiciantes o porque no concuerdan. Cuando hay derecho a ello, la renovación del contrato se ha reglamentado bajo el concepto de causa justa (GOOD CAUSE), en los siguientes estados:

Arkansas, California, Delaware, Indiana, Missisipi, Missouri, Nebraska, New Jersey y Connecticut.

Existe además una legislación de naturaleza federal que es la llamada FEDERAL COMMISSION FRANCHISE (FTC O FTC RULE).<sup>2</sup> que en principio no prevalece sobre las disposiciones que han emitido los Estados, esta importante regulación determina que los contratos de franquicia para ser materia de esta reglamentación deben reunir los siguientes elementos:

1. El franquiciatario vende bienes o servicios que cumplen con la calidad y estándares del licenciante o que están identificados con alguna marca del franquiciante.

2. El franquiciante ejerce un significativo control o proporciona al franquiciatario una significativa asistencia sobre métodos de operación.

3. El franquiciatario debe pagar quinientos dólares o más al inicio del contrato o durante los siguientes seis meses, respecto al registro obligatorio (trece estados).

Los franquiciantes por otra parte, no pueden ofrecer franquicias a la venta si estas no están registradas, la venta no puede realizarse legalmente. Estas normas son bastante estrictas en su información inicial, la que debe

---

<sup>2</sup> ARCE GARGOLLO Javier, "El contrato de franquicia" Tercera edición, Editorial Themis, Año 1994, México, D.F.

actualizarse cada año. Debe el franquiciante tener su registro y que se encuentre vigente.

Algunas reglas generales que también inciden en estas operaciones se encuentran contenidas en el informe "UNIFORM FRANCHISE OFFERING CIRCULAR" (UFOC).<sup>3</sup> Hay además otras leyes y disposiciones que directa o indirectamente contienen alguna regulación que afecta los contratos de oportunidades de negocios, conversiones (Joint Ventures) y propiedad industrial, especialmente en marcas.

### **CONTRATO DE FRANQUICIA**

El contrato de franquicia en la legislación Norteamericana debe proteger los intereses primordiales del comprador y del concesionario y es el principal factor para asegurar las futuras ganancias de las franquicias para ambas partes.

Lo anteriormente mencionado lo encontramos en el libro de "FRANCHISE BIBLE PART 1."<sup>4</sup>

Dentro del contrato se señala duración, pago de las regalías, obligación de compra en productos específicos, inversión inicial, etc. tal como se presentaron las cláusulas de la CIRCULAR OFERTADA, para que de ese modo quede claro para ambas partes cual será la negociación dentro del contrato de franquicia.

La franquicia ideal es la que puede pasar a sus herederos o vender a otros sujetos a la aprobación del concesionario, esto por supuesto deberá ser parte del clausulado. También debe conocer si su Estado tiene leyes que hablen sobre franquicias, para evitarse violaciones a las mismas. A continuación se enumeran las obligaciones y deberes del concesionario y el posible comprador.

---

<sup>3</sup> CAFFEY Andrew, KAUFMANN David, "The law of franchise relationship, termination non equal and transfer". Franchise Bible Part 1 Edited Virginia Grosso Año 1991 Estados Unidos de Norteamérica p21.

<sup>4</sup> KAUFMANN David, "The law of franchise relationship, termination non equal and transfer" Franchise Bible Part 1 Virginia Grosso Año 1991 Estados Unidos de Norteamérica p.21

El futuro comprador debe hacerse las siguientes preguntas para conocer todo lo relacionado a las responsabilidades que tiene el concesionario hacia el.

1. ¿ Recibiré un entrenamiento adecuado por parte del concesionario si es así cuando, donde y por cuanto tiempo?

2.¿ Tengo que pagar el entrenamiento?

3.¿ Puedo continuar con el entrenamiento, en todo el tiempo que dure mi franquicia?

4.¿ Se me proveerá de un manual de operaciones?

5.¿ El concesionario me dará una idea de la extensión de la cobertura del manual antes de que firme el contrato?.

6. ¿ El concesionario me proveerá de publicidad pagada por él?

7.¿ Debo asegurar la aprobación previa de cualquier copia de publicidad del concesionario?

8. ¿Se requiere que pague el costo adicional de la publicidad?

9.¿Que tan seguido?

10.¿Cuales son las obligaciones del concesionario conmigo para cuando este operando?

11.¿Son razonables mis obligaciones y deberes formuladas bajo contrato?

12.¿Existen otros compradores que estén obligados a seguir los mismos procedimientos?

13.¿Se requiere mi participación en el entrenamiento del concesionario?

14.¿Se me obliga a participar activamente en mi franquicia?

15. ¿Estoy sujeto a revisiones en el contrato, en cualquier momento o cuando lo transfiera, por medio de la venta a otros?

16. ¿Que récords debo someter al concesionario y qué tan seguido?

17. ¿Cuales son las penalidades por no someter tales récords?

De las disposiciones en los Estados Unidos de Norteamérica que pueden prever el incumplimiento y evitar la terminación, destaca la que concede al franquiciatario un plazo de 10 días o más, dependiendo de la magnitud del problema, en que se le permite corregir tal incumplimiento.

Primero se analizará detenidamente cuales son las diversas políticas nacionales o extranjeras al respecto de la franquicia que se pretende otorgar/obtener, para que con esa base pueda decidirse que aspectos legales deben cubrir las partes. Estos lineamientos deben ser adecuados para que así el contrato de franquicia proteja a ambas partes.

El franquiciante debe tomar en cuenta todos los aspectos como son los derechos iniciales de la licencia, los programas publicitarios y el programa de actividades conducente hasta la apertura de la franquicia.

Este documento debe contener e informar a sus prospectos cuándo, dónde, cómo, monto de los pagos, regalías, obligaciones y derechos si realmente desean obtener una franquicia.

Así, una vez analizados los diversos elementos, estos se podrán formalizar y codificar para la creación del documento de presentación. Asimismo, posterior al conocimiento de estos elementos por el futuro comprador, puede otorgarse la franquicia y elaborarse el contrato correspondiente entre las partes interesadas.

A continuación, se mencionan el fundamento legal basado en 3 etapas para la obtención de la franquicia, etapas se estudian a continuación.

POLÍTICAS	DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN	CONTRATO DE FRANQUICIA
Definir la oportunidad de la franquicia	Sintetizar las políticas en folletos o en una hoja de información.	Formato legal para la obtención de la franquicia

Se definen las políticas de acuerdo a cada franquicia que se desea obtener por parte del futuro comprador, es decir el franquiciatario o las que este dispuesto a conceder el vendedor, es decir el franquiciante.

Así se enuncia en el documento de presentación por parte del franquiciante las ventajas y desventajas, para que previo análisis de ambas partes se decida la conveniencia(s) o inconveniencia(s) para cada una de ellas y se comprometen en el contrato correspondiente a cumplir lo que se haya negociado y así se encuentran protegidos cada uno de ellos.

A continuación se analizará el documento de presentación al detalle:

### ***ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN***

Su presentación puede basarse tanto en el formato básico del documento de presentación de la FTC, como en la CIRCULAR UNIFORME DE UNA OFERTA DE FRANQUICIA (UFOC). La UFOC tiene la ventaja de ser mayormente aceptada en más estados de la unión americana, que el formato de FTC, sin embargo, este último plantea menos preguntas y es menos completo, lo cual es del agrado para algunos franquiciadores.

La desventaja de este último formato (FTC) es que limita la información previa que el posible comprador debe proporcionar respecto a los litigios, las quiebras y la situación de las marcas registradas, además de que otorga a los nuevos franquiciadores hasta dos años para que tengan los estados financieros auditados de sus negocios.

Podemos decir sin embargo, que si la compañía no tiene un razón estratégica irrenunciable para utilizar el formato de FTC, es preferible y más recomendable que utilice, UFOC, porque este formato tiene mayor nivel de

aceptación. Se puede sugerir que cuando prepare su UFOC, sus principales líneas de conducta deben ser el sentido común y la honestidad. como por ejemplo, en el documento planten preguntas acerca de una amplia variedad de aspectos relativos a su negocio, las cuales requieren respuestas cuidadosas y exactas.

Se pretende evitar especulaciones y detalles innecesarios, solamente debe tomar en cuenta que la UFOC, obliga implícitamente a enunciar cualquier aspecto relativo a su negocio, por lo que el prospecto franquiciatario deberá valorar todos los posibles inconvenientes previo a la adquisición de la franquicia o de lo contrario esto podrá acarrearle problemas inesperados.

A continuación se presenta una análisis de las cláusulas de la UFOC con el objeto de que se familiarice el posible franquiciatario con dicho documento. También deberá tener la asistencia de su abogado para que de esa manera en el documento quede claramente establecido que es lo que pretenden cada una de las partes y con ello se eviten conflictos a largo plazo.

### ***SOBRE EL FRANQUICIADOR Y CUALQUIER PREDECESOR***

En este aspecto, debe hacerse una lista con los nombres y direcciones del franquiciador y cualquier predecesor, junto con una descripción y giro del negocio. Básicamente, esta cláusula detalla la historia de su negocio y sus elementos actuales. Se deberá señalar cuál fundó la compañía, qué cambios se registraron en su forma societaria y ofrecer algunos detalles sobre su mercado. Además deber señalarse la dirección sede de la franquicia, también debe señalar cuál estado impone menos requisitos legales a las franquicias. En todo debe contar con asistencia legal.

Como ejemplo de las definiciones y señalamientos sobre la actividad de su negocio, una franquicia de joyería podría definir su mercado como "JOYERÍA FEMENINA", pero una descripción más conveniente sería: NEGOCIO DE JOYERÍA PARA USO PERSONAL, ENFOCADO A MUJERES ENTRE 30 Y 60 AÑOS, DEL ESTRATO SOCIOECONÓMICO ALTO. Esto es, si la descripción es más detallada se comprenderá mucho mejor y quedara más clara.

### ***SOBRE EL PERSONAL DEL FRANQUICIADOR.***

Esta cláusula requiere los nombres, puestos y la experiencia profesional del personal clave de su organización, inclusive la información de directores, socios, así como de los principales encargados de operación, finanzas y administración del negocio. Como estrategia, es más conveniente señalar la existencia de personal de calidad y listar más personas de las necesarias y no menos.

Puede ser conveniente anotar también a todos los integrantes de su equipo de administración aunque solo sean consultores o asesores externos.

### ***LITIGIOS Y QUIEBRAS***

Es bastante común que las debilidades de un negocio se pretendan ocultar o mantenerlas en secreto. Es común también que el franquiciador no desee que se conozcan las de su organización. La presentación de la franquicia obliga a descubrirlas y exponerlas.

El posible franquiciatario por su parte deberá declarar toda acción judicial importante de carácter civil o penal, relacionada con su negocio, que se haya interpuesto contra su compañía o contra cualquier declaración de bancarrota que se haya presentado el posible comprador o su predecesor o sus socios, a los funcionarios de su compañía.

Cabe mencionar que muchos aspirantes a franquiciador ven estos requisitos y trámites como obstáculos mayores de lo que son. De hecho, cuando deben decidir la venta de su franquicia, le otorgan poca importancia a sus problemas legales anteriores.

Si la oportunidad les parece atractiva, a menudo corren el riesgo aún cuando su pasado en los tribunales no sea muy claro.

Empero, la quiebra representa un factor de más trascendencia, sobre todo si es reciente. Si su historial como empresario está lleno de fracasos es aún más conveniente, contar con amplia asesoría legal para presentar tales hechos, sus circunstancias y los términos en que se dieron en forma precisa para que

no se conviertan en mayores obstáculos a la comercialización de su franquicia.

Todo lo anterior significa que debe conocerse muy bien si el negocio puede ser franquiciable o no para que de este modo se eviten problemas. Además de que también necesita tener solvencia económica y que si no la y es mejor abstenerse de adquirir o de franquiciar el negocio pues puede perderse todo. Y esto no es conveniente para el franquiciante ni para el franquiciatario.

### ***DERECHOS INICIALES Y DEMÁS CUOTAS***

Estas cláusulas obligan a presenta absolutamente todos los derechos y cuotas que los franquiciatarios deberán pagar antes y durante la operación del negocio franquicia; inclusive los derechos iniciales por el uso de las licencias, todas las demás cuotas, únicas o recurrentes, por concepto de ayuda para la ceremonia de inauguración, de servicios de publicidad, capacitación, sin olvidar regallas.

A este respecto, el franquiciatario debe detallar la forma en que habrán de pagarse las regallas y si son reembolsables o no. A modo de ejemplo, su presentación podría anunciar la cuota inicial de la capacitación. EJEMPLO:

1. \$ 5,000 dólares a la firma del contrato de franquicia.
2. \$ 5,000 una semana antes del inicio de la capacitación.

Los derechos iniciales podrán diferir para ciertos franquiciatarios, situación que deberá explicar ampliamente, incluyendo la formula que empleara para calcular tales diferencias.

### ***INVERSIÓN INICIAL***

Esta cláusula obliga al franquiciatario a calcular el costo total de abrir una unidad franquiciada, el cual deberá incluir la cuota inicial total de los equipos; el inventario de apertura, los anuncios, la capacitación, el capital de trabajo, el costo del terreno, la construcción, la remodelación y los demás gastos.



Las estimaciones deben ser razonablemente exactas. También deberá proporcionarse información sobre la forma en que se cubrirán esos costos, cuando y a quien deberán pagarse.

Esta cláusula debe plantearse perfectamente por ambas partes. Cual será la cantidad a pagar por la franquicia y que es lo que incluye inicialmente es decir, a la firma del contrato debe además señalarse cuales serán los gastos y cuotas que se requieran posteriormente.

### ***REQUISITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS***

En este punto se incluyen los planes del franquiciador para el control de la calidad. Todo requisito que éste imponga a sus franquiciatarios para que compren o alquilen a proveedores previamente aprobados por el debe quedar perfectamente señalado. Asimismo, el señalamiento será respecto a las especificaciones. Además, la necesidad de acuerdo previo entre las partes sobre la forma de pago y tiempo de entrega de los productos.

### ***FINANCIAMIENTO DE LA FRANQUICIA***

Esta cláusula es responsabilidad del franquiciante si quiere financiar o no y en que condiciones.

Para ello el franquiciante debe prever si entre los planes de comercialización de su franquicia se incluye el financiamiento de una parte o toda la inversión inicial de su franquiciatario. En tal caso, los plazos y las condiciones de dicho financiamiento deben estipularse, así como cualquier vínculo que el franquiciador tenga con terceros que pudiesen brindar financiamiento franquiciatario.

### ***OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADOR O FRANQUICIANTE.***

Esta es una disposición muy importante porque establece la obligación de detallar los servicios que pretende brindar como franquiciador.

Deber quedar muy claro si el franquiciador actuar en base a un manual operativo o prevé intervenir específicamente en uno o varios de los siguientes casos, situación que deber quedar perfectamente especificada o sujeta a negociación: Preparación de la ceremonia de inauguración de los franquiciatarios; Selección, construcción o remodelación de los locales; Selección, capacitación y contratación del personal ;Si proporcionara apoyo publicitario regional; Ayuda en análisis de mercados, control contable, promociones, y desarrollo de nuevos productos.

Todos estos servicios deberán quedar descritos de acuerdo con lo que estipula esta cláusula.

**ÁREAS O TERRITORIOS EXCLUSIVOS.** En esta cláusula se deben detallar todas las áreas a los territorios que se otorgan en exclusividad y aquí la regla general consiste en mantener la mayor flexibilidad sin dejar los límites que ampare la exclusiva que se pretende otorgar.

Por ejemplo, quizás le convenga describir los parámetros generales que va a emplear para delimitar los territorios como ciudades o población y dejar que los territorios específicos quedan fijados en cada uno de los contratos de franquicia. Asimismo, si la franquicia va a estipular requisitos mínimos de desempeño en cuanto a parámetros de penetración de mercado, comportamiento y evolución de los productos.

Esta cláusula es muy importante pues en ella se delimita el área de influencia de la franquicia tanto en las ciudades como en los diferentes suburbios, dependiendo también de los resultados de los estudios de mercado para cada ciudad sobre la oferta y la demanda que tenga el producto.

#### ***DECLARACIÓN SOBRE MARCAS REGISTRADAS, PATENTES Y DERECHOS DE AUTOR.***

Todos los franquiciatarios potenciales requieren saber previamente a su inversión, si el otorgamiento de la franquicia incluye los derechos legales sobre ciertos elementos esenciales para la operación del negocio. En

Si se trata de una marca registrada en los Estados Unidos, el franquiciante debe declarar si esta registrada en la Oficina de Patentes y Marcas de ese país y de ser así, señalar si pertenece a la lista principal o a la complementaria. También debe identificar claramente los derechos y las obligaciones de los franquiciatarios en relación con esa marca registrada.

Situación similar en los referente a las patentes y los derechos de autor, en el entendido de que estos últimos son vitales, para la operación de la franquicias, se puede mencionar a su vez, que esta cláusula tiene gran importancia no solo en su contenido sino también en su alcance.

Dado que la franquicia le permitirá al franquiciatario el aprovechamiento de los logros que su autor ha alcanzado por cuenta propia, lo que se desprende de esta cláusula es un espíritu de protección de los derechos autorales y la patente tanto como de la calidad y prestigio de la franquicia de que se trate.

#### ***SOBRE EL DUEÑO / ADMINISTRADOR***

En esta cláusula se requiere la definición de la función de administración de la unidad franquiciada por parte del franquiciatario. Así el franquiciante tendrá la información sobre quien dirigirá la operación diaria del negocio franquicia y podrá especificar cualquier restricción o control que piense fijar o ejercer sobre los administradores o demás empleados del franquiciatario. En este caso el franquiciatario debe especificar quien administrara la negociación si el mismo o algún administrador. Y el franquiciatario deberá detallar esto al franquiciante.

En este aspecto es conveniente un acuerdo entre el franquiciante y el posible franquiciatario, ya que independientemente de que es este quien decide quien debe dirigir el negocio y esta en juego una inversión considerable, la negociación entre las partes deberá tender a que con el tiempo la franquicia tenga el éxito esperado para ambas partes y no tenga pérdidas. Esta situación se puede prever teniendo capacitación y atención de tiempo completo al negocio que se desea obtener.

#### ***RESTRICCIONES SOBRE BIENES Y SERVICIOS***

### ***RESTRICCIONES SOBRE BIENES Y SERVICIOS***

Esta cláusula requiere una descripción precisa de los bienes que los franquiciatarios podrán comercializar. El franquiciante, para fines de esta cláusula deberá señalar las restricciones que establecerá sobre clientes y mercados, a fin de evitar pérdidas irreparables por el franquiciatario si incurre en malos manejos y dar además su autorización para cualquier venta que se requiera.

### ***RENOVACIÓN, TERMINACIÓN, RECOMPRA, ASIGNACIÓN***

- Cuál será el plazo del contrato de franquicia ?
- Cuáles serán los términos de su renovación?
- Para el franquiciador?
- Para el franquiciatario?
- Se establecen obligaciones posteriores a la terminación del contrato?
- Existen disposiciones de recompra de unidades?
- Cómo podrá venderse o transferirse el negocio?

En esta cláusula se obliga a dar respuesta a estas preguntas tanto por el franquiciante como por el franquiciatario, porque de esto depende un buen contrato y así evitar problemas posteriores.

### ***CONVENIOS CON PERSONAJES PÚBLICOS***

Esta cláusula se remonta a los años de la década de 1960, cuando los franquiciantes recurrían al respaldo de personajes célebres para su promoción y así motivar a los franquiciatarios potenciales. En la actualidad, esos apoyos se emplean principalmente para las ventas al menudeo como en el caso de O.J SIMPSON con HERTZ. Los requerimientos de la cláusula se han conservado y actualmente desempeña un papel secundario en las prestaciones de las nuevas franquicias.

El objetivo es que la franquicia obtenga mas apoyos con este tipo de promoción para los productos o servicios de las franquicias y así tener mas

tienen mas posibilidades de obtener mayores ganancias con el aumento de sus ventas netas.

### ***PROYECCIONES DE INGRESOS***

La presentación de este tipo de información es absolutamente legal, para las proyecciones de ingresos pueden no ser lo positivas que el promotor de la franquicia en venta desearía y las espera el franquiciatario potencial. Ahora bien, si el franquiciante decide presentar cifras sobre ingresos, o corridas financieras, debe apegarse lo más fielmente posible a las disposiciones de la FTC o de la UJOC, sin sobrevalorar las estimaciones o los distintos parámetros de valuación de los ingresos futuros de la franquicia, es decir, informar lo mas objetivamente posible; el reto consiste en presentar su negocio variable y estimulante, pero sin caer en alguna responsabilidad de carácter legal resultante de esa misma revelación.

La información solicitada en esta cláusula al franquiciante y la objetividad con que la presente, habilitara al franquiciatario para su toma de decisión al respecto de su inversión inicial y la tasa de retorno de la misma en tiempo y rentabilidad.

### ***CUANTAS FRANQUICIAS POSEE***

En este punto se requiere información del franquiciante sobre el número de franquicias que son de su propiedad, así como de sus perspectivas de desarrollo en este sentido para el futuro inmediato. Al igual que en todo tipo de información que genere, debe también prevalecer la objetividad ya que se trata de una situación en la que su testimonio puede eventualmente utilizarse en contra suya.

En este punto resulta de importancia debido a que si el vendedor de la franquicia no prevé y además no informa suficientemente, entonces el posible comprador (el mercado), es decir, el franquiciatario tendrá menos elementos evaluatorios sobre la solidez y prestigio de la franquicia y su decisión de obtenerla se reflejara en el precio que ofrezca pagar por ella.

### ***ESTADOS FINANCIEROS***

LA UFOC obliga a presentar a los franquiciatarios potenciales, los estados financieros auditados de sus tres últimos años de operación así como los estados financieros no auditados de los últimos 90 días.

Dada la necesidad esta información, es indispensable la contratación de un despacho independiente de contadores públicos titulados que tengan experiencia en cuestión de franquicia para que los franquiciatarios potenciales puedan cumplir con esta cláusula en calidad y oportunidad.

Adicionalmente, el posible comprador de la franquicia debe consultar a dicho despacho de contadores el proceso normal de operación de la franquicia de tal forma que quede claro como se generan normalmente sus ingresos, para prever y preparar todos los registros financieros que se necesiten para la obtención de la misma.

### ***ANEXOS DE TODOS LOS DEMÁS CONTRATOS***

Esta cláusula exige se anexe a su presentación todos los convenios relacionados con su franquicia. Como don contrato de franquicia, convenios de publicidad en colaboración, convenios para la selección del local etc.

El franquiciatario potencial podrá conocer por parte del franquiciante, los contratos similares que este haya celebrado o prevea celebrar con otros posibles franquiciatarios, así como los convenios de publicidad y colaboración, todo como parte del soporte para la futura negociación.

### ***FIRMA DE RECIBIDO***

Elemento indispensable de que el posible franquiciatario recibió su documento de presentación cuando menos 10 días antes de firmar el contrato de franquicia o de pagar alguna cantidad de dinero. Es un tecnicismo

importante, que debe requisitarse, presentarse y conservarse posteriormente en el expediente del proyecto del posible franquiciatario.

Es muy simple y muy importante este trámite porque se demuestra que se entregó el documento de presentación con suficiente antelación para que el posible comprador lo estudie y decida si esta de acuerdo en los términos negociados, además que si firma de recibido, el dueño de la franquicia tiene la seguridad de que la negociación se inicia correctamente.

La conclusión respecto al documento de presentación equivale a la mitad de la negociación entre las partes. La otra mitad corresponde a la elaboración del contrato de franquicia propiamente dicho.

### ***SOBRE EL ENFOQUE DEL CONTRATO DE FRANQUICIA***

La redacción de un contrato de franquicia debe ser una labor equilibrada. El franquiciante necesita un contrato que prevea cualquier contingencia y le ofrezca la máxima protección posible, sin desmotivar a los posibles franquiciatarios.

El franquiciante deberá tomar en cuenta los siguientes puntos en la redacción del contrato de franquicia:

A. Estrategia para manejar las controversias en caso de tener una demanda. La empresa deberá prever las medidas necesarias para evitar gastos y costas de juicios en su contra, por falta de visión en la etapa de normalización de la venta de la franquicia.

B. Estrategia para los casos de incumplimiento por parte del franquiciante, como puede ser la terminación anticipada del contrato.

En ambos casos el franquiciante debe determinar tanto en las negociaciones previas a la firma del contrato, como en la elaboración del contrato mismo, la forma en que van a actuar las partes en caso de conflicto, incumplimiento o en cualquiera de los casos que se presenten. La previsión y cuidado en la elaboración del contrato de franquicia permitirá evitar problemas posteriores.

Algunos de estos principios son típicos de las negociaciones previas para este tipo de contratos. Sería estupendo tener el poder suficiente para presentar el contrato con todo rigor sin permitir un solo cambio, pero en el mundo real, pocas veces se logra que un franquiciatario le firme al franquiciante un contrato de "TÓMELO O DÉJELO".

Los franquiciatarios potenciales y sus abogados siempre buscarán ajustes y solicitarán alguna ventaja que incremente la rentabilidad de su inversión, ya sea mediante un subsidio o alguna compensación, por lo que es muy conveniente hacer las provisiones necesarias, prepararse a recibir sus objeciones y hacer pequeñas concesiones.

¿Pero que puede negociarse y que no? En pocas palabras, puede negociarse todo aquello que no afecte a los demás franquiciatarios, siempre y cuando las circunstancias lo permitan. Por ejemplo, los derechos iniciales de franquicia no tienen efectos directos sobre el resto de franquiciatarios del sistema de venta.

La cantidad inicial que decida cargar el franquiciante a un nuevo franquiciatario no beneficia ni perjudica a los franquiciatarios ya establecidos, por lo tanto, si un prospecto franquiciatario ofrece razones de peso para que el franquiciante le conceda una cierta reducción en el precio de los derechos iniciales y si las leyes lo permiten, es perfectamente posible tomar en cuenta su argumento. De manera similar puede actuarse si un prospecto solicita concesiones razonables en lo referente a depósitos, fecha de inauguración de la unidad o de ciertos acuerdos de financiamiento.

La actitud promocional, o aquella que pudiera favorecer a un franquiciante potencial tiene un límite que se presenta cuando las negociaciones empiezan a afectar a terceros en la operación de su franquicia. Por ejemplo, si todo el mundo paga la misma cuota por concepto de publicidad, el franquiciante no podrá otorgar privilegios especiales a algún prospecto, solo para conseguir que firme su contrato. De modo similar, si se han negociado ciertas condiciones y la operación ha resultado exitosa con varios franquiciatarios, por ejemplo en un esfuerzo unitario por crear una imagen exclusiva y fácilmente identificable, el franquiciante no deberá prometer una marca registrada o un sistema de negocios diferente a los nuevos franquiciatarios. Simplemente no sería justo, por lo que para



cualquier aspecto de su negocio que pueda influir o afectar a otros de sus componentes.

En muchos aspectos, un contrato de franquicia es como cualquier otro, sirve para cimentar las relaciones entre dos partes, por lo que nada debe dejarse sin su debido sustento y debe definirse con toda claridad. Por ejemplo, si el franquiciante considera conveniente o necesario que sus franquiciatarios sean empresarios independientes y además todos los franquiciatarios están de acuerdo, el franquiciante deberá especificarlo en una cláusula de contratista independiente.

Asimismo, si desea que cualquier aspecto legal deba ventilarse en los tribunales del Estado donde se encuentra la sede de su compañía, así deberá señalarlo en su contrato y si prefiere arbitraje en vez de litigio, también deberá establecerlo de antemano para evitar problemas posteriores.

La revisión de todos y cada uno de los puntos señalados anteriormente para el documento de presentación, permitirá prever como también se ha mencionado, una serie de contingencias en la futura operación de la franquicia, sin embargo, cabe mencionar los siguientes, como parte importante de este proceso de preparación del contrato:

- . requisitos de apertura
- . plazo y renovación
- . publicidad
- . promociones
- . depósitos
- . capacitación
- . reportes y contabilidad
- . especificaciones operativas
- . servicios del franquiciador
- . conversión a sociedad anónima
- . sigilo y protección del sistema
- . traspaso, terminación, acuerdos de no competencia

La preparación, el desarrollo y la negociación, todo como fase previa a la redacción del contrato, es responsabilidad y en principio responde a los intereses del franquiciador. Una buena preparación entonces, le permitirá una

redacción adecuada del contrato de franquicia y le dará flexibilidad para sortear esa experiencia con seguridad y eficacia.

Por último, se debe observar que el tratamiento de algunos aspectos legales en el documento de presentación supone su examen y durante el otorgamiento de la franquicia, es decir en el contrato de la misma. Esto es, el programa legal de la franquicia en venta debe depender de la composición, de las necesidades y de los requerimientos del negocio mismo, así como de la asesoría de un abogado experto en la materia.

### ***CIRCULAR OFERTADA***

Al documento de presentación se le conoce en los ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA como OFFERING CIRCULAR, que se traduce en nuestro idioma como CIRCULAR OFERTADA. Dentro de esta legislación también se tiene influencia de las leyes federales y estatales.

En este capítulo se estudiará y analizará el contrato de franquicia en el caso de conflicto entre las partes, su manejo y el procedimiento para someterlo al arbitraje internacional.

Estas modalidades deben ser comprendidas dentro de nuestra legislación, para tener un mayor conocimiento y propiciar que la franquicia siga evolucionando en nuestro país con un marco legal más definido.

### ***LA CIRCULAR UNIFORME DE OFERTA DE UNA FRANQUICIA***

Esta ofrece y requiere que el concesionario establezca la información de sus antecesores; identidad, experiencia del negocio de las personas afiliadas al concesionario, el posible litigio, bancarrotas previas, los detalles de los pagos de franquicias, información de la inversión inicial del comprador, las obligaciones que tiene el mismo en su sistema de compras o arrendamiento.

Asimismo, esta circular señala las obligaciones en cuanto a los recursos que se designaran ya sea por especificaciones o por compromisos con los abastecedores que hayan sido aprobados, área o territorio, marcas registradas, patentes y derechos, obligación del comprador de participar en la operación actual del negocio, restricciones en bienes y servicios ofrecidos por el comprador, renovaciones, finalización o cláusulas de compra, arreglos con

figuras publicas, ventas y/o ganancias actuales y las proyectadas, así como su promedio, además, un copia del contrato y una explicación de las provisiones pertinentes que también se requieran.

La circular ofertada debe darse al comprador potencial lo más pronto posible, incluso desde la primera cita entre el concesionario y el comprador. También es necesario prever diez días como negociables antes de la firma de cualquier acuerdo para una franquicia. Además, deberán existir copias tanto del acuerdo de la franquicia como de los acuerdos programados para ejecutarse por las partes en el plazo estipulado. EL no proveer de la circular oferta el franquiciador se hará acreedor a una multa.

A continuación se mencionaran actos que violan las normas de la franquicias dentro de los ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA:

De acuerdo con la COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO (FTC), <sup>5</sup>se consideran practicas ilegales o engañosas de cualquier franquiciador o su representante, las siguientes:

1. Dejar de proporcionar a los franquiciatarios potenciales, dentro de los plazos establecidos por la Ley sobre Franquicias, un documento de presentación que contenga información

2. Ofrecer cifras reales o proyectadas de ventas ingresos o utilidades de franquicias existentes o potenciales, a no ser en la forma que para tales efectos estipula la Ley sobre Franquicias.

3. Formular cualquier declaración o reivindicación (por escrito en declaraciones publicitarias o verbalmente por los vendedores), que resulte incongruente con la información que la Ley sobre Franquicias obliga a divulgar.

4. Dejar de proporcionar a los franquiciatarios potenciales, dentro de los plazos establecidos por la ley antes mencionada, copias de los contratos y demás documentos legales del franquiciador que se hayan de ser firmados por las partes.

---

<sup>5</sup> RAAD S, Steven "Como multiplicar su negocio" Editorial Limusa, Edición 1993, Año 1993. México, D.F. P. 294.

5. Dejar de devolver a los franquiciatarios potenciales los fondos o depósitos (anticipos), que el documento de presentación hubiese identificado como reembolsables.

Los infractores a estas normas se harán acreedores a las sanciones que les imponga la FTC y pueden incluir multa de \$10,000 dólares por su violación.

### ***CIRCULAR OFERTADA***

Este documento (OFFERING CIRCULAR) se le debe proveer siempre a cada posible prospecto. Se identificara brevemente el negocio en el que se este llevando a cabo la franquicia y la cantidad de pagos iniciales por la misma. Además, en la página principal al señalar si esta dentro de la LEY FEDERAL o en alguna a nivel ESTATAL, según sea el caso concreto.

La CIRCULAR OFERTADA debe contener los puntos que se mencionan a continuación:

1. Cita entre el concesionario y el posible comprador de la franquicia.
2. Que transeurran diez días de negocio antes de la firma de cualquier franquicia o tratado relacionado.
3. Cualquier pago al concesionario y advertencia respecto a la información incluida en este documento (OFFERING CIRCULAR) de no incluir declaraciones falsas, incompletas y sin bases, ya que puede haber ocurrido una violación a la Ley Federal o Estatal y es deber reportarlo a la COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO EN WASHINGTON.<sup>6</sup>

Las normas difieren de Estado en Estado, mientras se escribe esta investigación, en California se permiten ciertas negociaciones siempre que la CIRCULAR especifique las áreas que son negociables. El posible comprador debe conocer ciertos estándares financieros y deben incluir una "NOTICE OF NEGOCIATED CHANGE", esto es una notificación del cambio que se negocio con el departamento de corporaciones dentro acuerdos de las

<sup>6</sup> KEUP J. Erwin, "Franchise Bible" Edited Virginia Grosso. Published by The Oasis Press Año 1991 Part 1. Estados Unidos de Norteamérica p1.

franquicias y no requieren de un archivo de encomiendas referidas a las negociaciones. En Virginia se prevé que el concesionario sea quien negocie. En Minnesota se requiere de un cambio antes de vender la franquicia y en New York, no permiten que se negocie antes de archivar.

Ahora también el posible comprador de franquicias debe alejarse de la improvisación en las operaciones de la franquicia en el futuro. Debe de estar alerta si dentro del documento de presentación o CIRCULAR OFERTADA revela que han habido juicios, en contra del concesionario, por compradores pasados o actuales. Asimismo, que tengan empleados claves que han sido consignados por delitos o que tengan un récord desfavorable, en cuanto a determinaciones por parte de la corte o Instituciones Gubernamentales.

También es importante determinar si el concesionario esta bajo prohibición, embargo o bajo ordenes restrictivas, particularmente, aquella que pudiese resultar en un cambio drástico en las operaciones de la franquicia en el futuro. Si tales investigaciones resultaran ciertas, el comprador debiera pensarlo bien antes de comprar la franquicia, pero sí con todo aun quiere comprarla, al menos debe verificar los procedimientos y los documentos de las cortes y de Instituciones Gubernamentales y determinar porque se ha dado el litigio.

Además recuerde, siempre la versión del concesionario es solo un lado de la historia, el posible comprador debe conocer ambos lados del conflicto para que de este modo decida si aun desea continuar con la obtención de la franquicia.

Ahora, dentro de la legislación Norteamericana si han habido juicios, el posible comprador puede llamar o escribir a los Secretarios de la Corte donde se están llevando los juicios para encontrar los nombres de los abogados de los demandantes, entonces contacte a los abogados y a los clientes.

Si el litigio es local, la información se obtiene de una visita personal a la Corte, entonces, el posible comprador podría comunicarse con el abogado de los demandantes, contactar con ellos para preguntar por que no están satisfechos con el concesionario y por que están en juicio. También, el posible comprador debiera revisar el contrato para ver si hay una cláusula que establezca, que en caso de litigio de una disputa de franquicia

bajo el acuerdo de franquicia, la parte que gane deberá autorizar una recompensa en los pagos de los abogados y si se obliga una de las partes a los demandantes, contactar con ellos para preguntar por que no están satisfechos con el concesionario y por que están en juicio.

También el posible comprador debiera revisar el contrato para ver si hay una cláusula que establezca, que en caso de litigio de una disputa de franquicia bajo el acuerdo de franquicia, la parte que gane deberá autorizar una recompensa en los pagos del abogado y si se obliga a cada una de las partes a pagar a los respectivos abogados durante el proceso de litigio. Además, el juez puede recompensar lo que el estime como pagos razonables de los abogados, no importando la tarifa actual de los abogados y ni la parte que pierda estar en bancarrota cuando se de la recompensa final.

El arbitraje es menos costoso y más rápido que la corte, es ideal si el arbitraje puede ser llevado a cabo en el estado donde se localiza el comprador. Lo negativo es que normalmente no permite descubrir los procedimientos, es determinante, si el arbitraje no esta disponible en el estado donde se localiza el comprador, este se beneficiaria mucho de la inspección de un párrafo que estableciera el arbitraje en las leyes de dicho estado en los que opera.

Usualmente el concesionario intentará que existan leyes controlables en el estado donde se localiza el mismo concesionario para así evitarle conflictos al posible comprador en problemas y gastos al tratar un caso fuera del estado del área de la franquicia.

### ***LAS LEYES FEDERALES Y ESTATALES RIGEN ANTES DE OFRECER O VENDER UNA FRANQUICIA***

#### **LEY FEDERAL**

El 21 de octubre de 1979 el FTC, puso en efecto ciertas reglas que conciernen a las declaraciones y prohibiciones de la franquicia.

En esencia, las reglas son un intento para remediar los problemas cuando no hay declaraciones y la falta de representación que aumenta cuando los posibles compradores compran las franquicias primero sin obtener

información confiable acerca de el las. Así, las reglas requieren que los asesores de los concesionarios y de los compradores provean a los posibles compradores de la información acerca del concesionario, el negocio del concesionario y los términos del acuerdo de las franquicias en un solo documento- el Documento de Declaraciones- La información adicional debe ser provista si surgen reclamos acerca de las ganancias potenciales. A esto se le refiere como el Documento del Reclamo de Ganancias.

Una copia del Acuerdo de Franquicias propuesto, también debe ser proporcionado por el concesionario al comprador, las Declaraciones deben tener los hechos importantes en términos de la relación entre los concesionarios y los compradores. Se debe notar que la regulación FTC no requiere del registro o archivo de los documentos del FTC en conexión con la venta de las franquicias. También se recomienda contar la colaboración de un abogado en estas cuestiones aunque las reglas se escriban para darse a entender muchos estados tiene leyes similares.

Para prevenir la duplicación de los requerimientos de las Declaraciones con los estatutos estatales, las reglas de FTC permiten el uso de un formato de Declaraciones conocido como la Circular Uniforme que se Ofrece de Franquicias (UFOC) que se usa con las leyes de registro estatal en los requerimientos de las Declaraciones, el gobierno federal permite utilizar en UFOC en cuanto a los requerimientos de las Declaraciones.

Bajo la ley federal, el concesionario debe prever a los posibles compradores de una la circular conforme a la ley, pero no manda una copia al FTC o la registra igual.

## **LEY ESTATAL**

Muchos estados han pasado los actos de la inversión de la franquicia en escencia estos actos requieren del archivo y aprobación de la solicitud que contiene la información acerca del posible concesionario, una copia del contrato del posible concesionario, y la presentación de una posible circular la cual se le da al comprador al menos diez días antes de que compre la franquicia y de que pague, en la circular que se ofrece. Desde el pasaje de la ley federal, se requiere que tal circular que s e ofrece presente al posible

comprador antes o durante la primera reunión entre el posible comprador y el concesionario o el asesor del concesionario, si tal reunión se lleva a cabo por las partes involucradas.

Si su estado no tiene la autoridad que regule las franquicias, puede usar la forma federal o usar la forma UFOC, que es aceptada bajo las reglas federales bajo ciertas restricciones. En la mayoría de los casos, usted someterá su solicitud con el contrato y circular a un oficial estatal que determinará si tiene deficiencias en el archivo y lo asesorará. Además si se estableció previamente cumplir a las reglas federales. Si el posible comprador usa una circular UFOC y es aprobada por el estado también debe ser aceptada bajo las reglas federales, el examinador estatal no preparar el material solamente le dirá al posible comprador las explicaciones que este requieran.

Algunas agencias gubernamentales estatales no investigan la veracidad de los documentos escritos o archivados pero revisan que toda la información que pidieron este contenida en el acuerdo en particular.

De todo lo anterior se puede concluir lo siguiente que el dueño de la franquicia debe evitar utilizar terceras personas para distribuir y vender productos o servicios y por los mismos se ahorra una considerable cantidad de inversión de capital, pero esta tercera persona puede ser arreglos que violen leyes de las franquicias estatales o federales.

O también el dueño del negocio debe ser sincero no debe de adoptar el sistema de mercadotecnia mal informado porque puede estar entrando en una pesadilla de litigios e investigaciones gubernamentales, que en la mayoría de los casos, el dueño del negocio debe de estar consciente de no consultar a un abogado sin experiencia dentro de las franquicias o de lo contrario esto le traerá grandes conflictos, porque también el posible comprador puede haber comprado una compañía, que actualmente esta comprometida con franquicias sin haber sido registrada bajo la ley del estado o sin haber seguido las directrices apropiadas y establecidas de la ley federal.

Debido a todo lo anterior debe de tener mucho cuidado si quiere tener una franquicia primero que nada se le recomienda que conozca paso a paso todos los procedimientos, políticas y documentación a fin evitarse conflictos que puedan llevar a la quiebra.



También de tratar a un abogado de una franquicia, no solo en el comprometida con franquicia sin haber sido registrada bajo la ley del estado o sin haber seguido las directrices apropiadas y establecidas de la ley federal.

Para prevenir la duplicación el posible comprador debe tener el mejor conocimiento de que es lo que necesita para la obtención de la franquicia, no solamente las políticas a seguir sino también toda la documentación con asistencia de un abogado con experiencia en el ramo. Y también debe conocer perfectamente cual es la competencia de la ley del estado a la cual va a sujetarse ya se en el ámbito federal o estatal, esto debe especificarlo en el documento. Esto no asegura el no tener conflictos a largo plazo por lo cual se necesita la asistencia del abogado.

De todo lo anterior se puede decir que debe de haber claridad desde el conocimiento de las políticas a seguir hasta la presentación del documento en donde se pretende obtener la franquicia además como ya se dijo anteriormente siempre con la supervisión de un abogado en la materia para que de ese modo evitar conflictos para ambas partes.

## **CAPITULO II**

### ***ANTECEDENTES Y REGULACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN MÉXICO***

En este capítulo se estudiará el contrato de franquicia desde que surgió en nuestra legislación. De 1973 a 1990 para que el contrato de franquicia fuera válido, únicamente debía ser inscrito en el Registro Nacional de Transferecia de Tecnología. Posteriormente, se implementaron medidas regulatorias a los casos que incluían algunas de las siguientes limitaciones contractuales:

1. Que la contraprestación no guarde relación con la tecnología adquirida o constituya un gravamen injustificado o excesivo para la economía nacional o para la empresa adquiriente conforme al artículo 16 fracción IV de la LRTT.

2. La intervención directa o indirecta en la administración del franquiciatario ; artículo 15 fracción I de la LRTT.

3. Que se obligue al franquiciatario a adquirir el equipo o materias primas de un origen determinado; artículo 15 fracción IV de la LRTT.

4. Que se impida al franquiciatario a desarrollar tecnología; artículo 15 fracción III de la LRTT.

5. Que se prohíba o restrinja la exportación por parte del franquiciatario ; artículo 15 fracción V de la LRTT.

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

Por las limitaciones descritas anteriormente, de origen no se daba apertura a las franquicias en México debido a que nuestra legislación estaba cerrada a este tipo de figura, pues no se conocía ni su función ni cuales serían los beneficios que aportaría al país.

Esas circunstancias representaban muchos obstáculos de índole contractual para que se diera una autorización en México y poder utilizar la franquicia extranjera. Además no se contaba con una definición concreta de esta figura en la LRTT. Porque esta solo mencionan a las concesiones y las marcas pero no lo que es una franquicia en sí. Esto se da en el artículo 2.

Con esta necesidad, se propiciaron modificaciones favorables a la figura jurídica de la franquicia y se logro una definición de la misma dentro del derecho mexicano en los siguientes términos:

Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se trasmite conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le conceda pueda producir, vender 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 esta distingue.<sup>7</sup>

Con la definición anterior, se tuvo mayor conocimiento de lo que esta figura representaba y posteriormente se fueron liberando la mayoría de las limitaciones contractuales.

Se puede decir entonces, que la franquicia es una figura que se originó en el derecho norteamericano y es una nueva forma de comercialización de bienes y servicios para los inversionistas emprendedores, que pretendan que su producto sea consumido no sólo en su país sino en el mercado exterior, mediante el uso de una marca reconocida y un sistema establecido y reconocido.

Se ha difundido el conocimiento de la franquicia como un medio novedoso de comercialización de bienes y servicios y es ahora una figura reconocida en nuestro país. Debido a ello, surge la necesidad de regular este contrato en México para que así puede dan aprovecharse mejor sus ventajas.

La franquicia como figura jurídica es materia del derecho mercantil. Es una forma moderna de activar el intercambio de bienes y servicios por parte de los comerciantes y/o prestadores de servicios.

Tiene algunos elementos esenciales como son marca y uniformidad que en algunos aspectos se encuentran reglamentados por la Ley de Invenciones y Marcas (LIM); por la LRTT, así por la LUEPM.

Existen dos clases o subcategorias de franquicias, cada una de ellas tiene sus propias características y áreas de donde se desarrolla y son las siguientes:

A. Product. and Trade Mark Franchising: Franquicia de producto y marca misma que puede llamarse de Distribución.

B. Business Format Franchising: Franquicia para crear y explotar una negociación. se conoce también como Industrial o de Producción.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Artículo 174. De la Ley de Propiedad Industrial, LPI.

<sup>8</sup> DIAZ BRAVO, Arturo. "Contratos Mercantiles, Cuarta Edición editorial Harla, México, d.f.p.163

Dentro de la franquicia hay diversas clases de contratos:

A. De Franquicia Unitaria. Es la que el franquiciatario tiene el derecho de abrir y operar un solo establecimiento, usualmente en una localidad específica o en un territorio designado.

B. De Área de Desarrollo. Es donde el franquiciatario tiene el derecho exclusivo de abrir un número limitado y/o ilimitado o de establecimiento dentro de un territorio específico.

C. De Opción. En que el franquiciatario tiene el derecho de abrir y operar un establecimiento.

Se puede agregar a lo anterior que el contrato de franquicia en los Estados Unidos de Norteamérica también se le conoce como concesión y se maneja este término como sinónimo de la expresión franchising, sin embargo en español tenemos diferente acepción para la palabra franquicia y para la palabra concesión, ya que podemos no decir lo mismo al usarla como sinónimo pues esta tiene significado diferente a lo que pretende incluir en el contrato de franquicia. Concesión se define como el otorgamiento a favor de una persona física o moral bien sea para apropiación, disfrute o aprovechamiento de un servicio o bien.

El término de concesión puede significar el acto administrativo discrecional por medio del cual la autoridad administrativa faculta a un particular.<sup>9</sup>

I Para utilizar del Estado, dentro de los límites y condiciones que señale la ley, y II Para establecer y explotar un servicio público, también dentro de los límites y condiciones que señale la ley.

La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (LFPPI) da por primera vez el reconocimiento a la figura de la franquicia con la siguiente definición. "Un acuerdo de franquicia es aquel mediante el que un proveedor, además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica".<sup>10</sup>

<sup>9</sup> ACOSTA ROMERO Miguel, "Teoría General del Derecho Administrativo", edición octava, año 1988 México, D.F. Editorial Porrúa p.697.

<sup>10</sup> Artículo 142 de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial.

Esto significó el reconocimiento y definición del contrato de franquicia en el derecho mexicano y una liberación de la mayoría de las limitaciones contractuales que establecían la LRTT y la LUEPM sustentadas en los siguientes principios:

A. La facultad de el registro para determinar de acuerdo a su criterio aquellas situaciones susceptibles de excepción atendiendo circunstancias de beneficio para el país, artículo 53 de la LRTT.

B. No se aplica a la franquicia, la limitación de que el franquiciante:

- tenga intervención en administración de los negocios del franquiciatario artículo 34 fracción del Reglamento de la LRTT así como la LUEPM.

- el franquiciatario este obligado adquirir equipo o materias primas de un origen determinado, artículo 38, del mismo ordenamiento.

- tenga limitación del franquiciatario de explotar, artículo 40 fracción segunda. Esto operaba cuando fuera contrario a los intereses del país entonces esto estaba limitado.

Estas eran limitaciones que se tenían en el Reglamento de la LRTT y la LUEPM, por las cuales se limitaba a la franquicia y su entrada a nuestro país.

Cabe mencionar que con la definición de la LFPPI y también que dentro de nuestra legislación ya tenemos menos limitaciones para contratar esta figura jurídica. A la franquicia se le considera como un contrato, aunque en la mencionada LFPPI en su artículo 142, se refiere a la franquicia señalando que previamente deberá celebrarse un convenio. Así, se puede decir que para que se de una franquicia, primeramente debe haber un acuerdo de voluntades espituladas.

El contrato de franquicia se ha definido en diferentes formas. Sin embargo de las que aparecen a continuación considero más apropiada la del Lic. Javier Arce Gargollo, que por que incluye todos los elementos jurídicos que deben ser tratados por nuestra legislación.

## Definiciones

JAVIER ARCE GARGOLLO. El contrato de franquicia es aquel en el que franquiciante otorga al franquiciatario la licencia de uso de una marca con el derecho a distribuir ciertos productos, a explotar con cierta exclusividad una empresa o negociación mercantil de bienes o servicios, en ambos casos mediante una transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marcas y nombres comerciales, a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación.<sup>11</sup>

CARDELUS. La define como un contrato mercantil atípico, unilateral y sinalagmático, por el que una de las partes, franquiciante (franchiser) cede a la otra, franquiciado (franchisee), un producto de aquel y un asesoramiento constante y en la contraprestación percibe del franquiciado un precio inicial más un porcentaje sobre ventas o sólo este último.

ENRIQUE GONZALEZ CALVILLO. El contrato de franquicia es un contrato mercantil, bilateral, oneroso y de tracto sucesivo en virtud del cual el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho no exclusivo para usar marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología (know-how) para la operación de un negocio. Por parte, el franquiciatario se obliga al pago de una regalía y al estricto apego a todos y cada uno de los estándares y requisitos impuestos por el franquiciante.<sup>12</sup>

En mi opinión el contrato de franquicia es el cual el franquiciante le otorga al franquiciatario no solo el derecho exclusivo de la marca o nombre comercial sino también el de sus conocimientos, asistencia técnica en la operación del negocio y el franquiciatario se compromete al pago de todas sus obligaciones que fueron pactadas anteriormente con el franquiciante, todo ello en un acuerdo de respeto mutuo.

---

<sup>11</sup> ARCE GARGOLLO Javier, "El contrato de franquicia" Tercera edición Editorial Themis, año 1999 México, d.f. p.34

<sup>12</sup> GONZALEZ CALVILLO Enrique, "Franquicias la revolución de los 90" Primera edición Editorial Miembro de la Cámara nacional de la Industria año 1992, México, D.F. p.34

Asimismo, se señalan a continuación las características que debe contener cualquier contrato de franquicia:

A. *Mercantil*. Se puede celebrar entre comerciantes para explotar una empresa o para distribuir y revender productos, artículo 75 fracción, I,II,V a VIII del código civil para el distrito federal.

B. *Bilateral*. Porque produce obligaciones para las dos partes contratantes, artículo 1836 del código civil para el distrito federal.

C. *Oneroso*. En la mayoría de los casos se pacta una contraprestación hay derechos y gravámenes recíprocos artículo 1837 del código civil para el distrito federal.

D. *Colaboración*. Conforme a una clasificación de los contratos mercantiles en los que una parte coopera con actividad al mayor desarrollo de la actividad económica de la otra.

F. *Formal*. En cuanto a que se requiere que se celebre por escrito e inscribirse en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para producir efectos a terceros, artículo 136 de la LFPPI, se puede dar también consensualmente entre las partes.

G. *Largo plazo o tracto sucesivo*. Sus prestaciones se cumplen en el tiempo.

H. *Adhesión*. Lleva este nombre pues una de las partes, el franquiciante, elabora unilateralmente el contrato y la otra solo deja la posibilidad de aceptar si quiere celebrar el contrato

I. *Atípico*. Se define de esta manera porque no esta regulado en la legislación mexicana. En cuanto a la relación de derecho privado entre las partes, la regulación de la LFPPI es de carácter administrativo y registral.

La franquicia esta amparada por la persona quien la otorga:  
El franquiciante y el franquiciatario se compromete a dar todas las asesorías que necesite el franquiciatario como por ejemplo la promoción de producto o servicio.

También aparece modalizado por la autorización que el concedente, (franchisor) da al concesionario, (franchisee) para utilizar su marca. Generalmente es una marca internacional que lo integra a su red de comercialización junto a otros y les presta asistencia técnica en la organización de su establecimiento y en la actividad e su paquete, constituido por presentación del producto, promoción, publicidad y distribución, etc.

Se puede decir que tanto el franquiciante como el franquiciatario en la celebración de una franquicia dentro de nuestra legislación mercantil pueden ser tomados como comerciantes ya que algunas de las funciones son las de distribuir bienes. Además, un franquiciante puede ser tanto una persona física como moral extranjera y dado este caso, debe determinarse como actúa en México, de donde proviene su tecnología, como se pagan las regalías en el aspecto legal y fiscal, si tiene otras inversiones. Todo debe estar apegado a los ordenamientos de nuestra legislación mercantil.

Asimismo, que las partes tanto el franquiciante como el franquiciatario puedan actuar por medio de su representante, esto último, solo en el caso de persona moral. Debiendo dicho representante estar facultado para utilizar actos de carácter patrimonial como son:

A. Actos de dominio, de administración y para pleitos y cobranza.

B. Los órganos sociales como lo son la asamblea y de accionistas o el consejo de administración cuentan con facultades para realizar todas las gestiones necesarias dependiendo de la franquicia de que se trate, como parte de administración propia para la celebración de la franquicia. Conforme a su legal constitución ya sea inscripción de contrato o algún trámite de marca o patente del franquiciante maestro en nuestro país.

C. Puede dar autorización al representante en los estatutos, asamblea de accionistas, extraordinaria y en el consejo de administración.

### ***ELEMENTOS REALES QUE DEBE CONTENER TODO CONTRATO DE FRANQUICIA:***



## **MARCA.**

La marca es esencial dentro del contrato de franquicia ya que es el nombre con el que se distingue el producto o servicio que se desea prestar.

David Rangel Medina. Señala que la marca es un papel de signo indicador del lugar de procedencia de la mercancía, aquella que considera a la marca como un agente individualizador del producto mismo, una más que reúne los rasgos distintivos de las dos mencionadas y otra que, adoptando la tesis mixta ya indicada, enfoca la esencia de la marca en función de la clientela.<sup>13</sup>

Podemos decir que la marca es la que hace diferencia de un producto a otro.

A continuación mencionaremos las funciones de las diferentes marcas.

1. La función de distinción o carácter deriva de la esencia misma de la marca, obedeciendo a su propia definición, por cuanto la marca es el objeto destinado a distinguir un producto considerado en sí mismo a lo que consumidor dirige normalmente su atención.

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

3. La marca puede llenar la función de la calidad del producto o servicio que se de.

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

5. Se puede decir en resumen que la marca es un signo exterior, o sea, una mención o denominación visible en el producto relativo, o en la envoltura o

---

<sup>13</sup> MEDINA RANGEL David, "Tratado de Derecho Marcarlo las Marcas Industriales en México". 1960.

empaque en las que este se ofrece al público en general, es decir los consumidores.

6. En la iniciativa de ley que el Poder Ejecutivo envió al Congreso de la Unión, el artículo 87 definía a las marcas, las demoninaciones de origen y los nombres comerciales, como sigue:

7. Marca de producto. Es el signo que distingue a los artículos o productos de otros cuatro de la misma especie.

8. Marca de servicio. El signo que distingue un servicio de otros de su misma clase o especie.

### **PATENTE.**

Según el artículo 15 de la LFPPI,<sup>14</sup> considera a la patente como invención toda creación humana que permita transformar la materia o a la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas. Podemos decir en un principio que la patente da un derecho a su creador, por el solo hecho de el haber creado tal o cual invento.

También se puede decir, que la patente es un derecho natural del inventor compartido con el estado, pero este le da ciertos derechos al inventor de la patente y el estado se encarga de la explotación de la misma con el público en general.

También cabe mencionar que la patente en realidad, la misma otorga monopolio del mercado a quien la detenta y este es quizá el elemento mas importante de esta figura.

Se puede concluir que por lo menos cinco sextas partes de las patentes en los países en vías de desarrollo están en manos extranjeras, fundamentalmente corporaciones transnacionales y por ello no tiene influencia sobre el flujo de la actividad inventiva doméstica en nuestro país.

---

<sup>14</sup> Artículo 15 de la Ley de Propiedad Industrial.

B. PATENTES. Son el privilegio que otorga el Estado para explotar una invención nueva susceptible de aplicación industrial . La LFPPI tiene amplia regulación sobre las mismas.

Una definición que da la ley antes mencionada, aunque para los efectos de la franquicia la patente no es necesariamente objeto del contrato, sino solamente se da los casos en que el franquiciante en la explotación de la misma, todo lo mencionado anteriormente significaba que la franquicia no solamente tiene que tener una patente porque la franquicia es en su conjunto tiene mas modalidades y la patente es solamente un requisito que puede estar en la franquicia o puede transmitirse a parte por lo cual se confundirá a la figura de la franquicia.

Pero la patente solamente es anexa a la franquicia aunque si es necesaria para el funcionamiento de la misma pues será el nombre con el cual trabaje la negociación mercantil.

Dentro del contrato de franquicia debe incluirse la autorización para la explotación de la patente e identificarse con un nuevo nombre, fecha de caducidad y los procesos y productos que esta ampara.

C. Tecnología. La que es propia para la explotación de una empresa de productos y/o servicios, así como la distribución de una mercancía, constituye uno de los elementos reales mas preponderantes dentro del contrato de franquicia.

Hay una gran variedad de acepciones del concepto tecnología, misma que tiene relación con la franquicia como se observa a continuación:

1. La tecnología que se refiere en el ámbito jurídico que es el conjunto de cosas y derechos combinados para obtener u ofrecer al público bienes o servicios sistematicamente con el propósito de lucro.

2. La tecnología que se refiere a la explotación de una empresa o negociación mercantil.

La Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, menciona en su artículo 2, los supuestos para la transferencia de tecnología:

A. Licencia. del uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales.

B. Transmisión. de conocimientos técnicos que pueden ser mediante planos, diagramas, instructivos, formulaciones, especificaciones, etc.

C. Asesoría. Como elemento real del contrato de franquicia se pacta como una obligación del franquiciante, que completa al resto de los demás deberes contractuales, esta es de contenido específico no requiere ser detallada en los contratos.

D. Contraprestación. Es lo que debe pagar el franquiciatario, si es un contrato oneroso, como la mayoría de los casos, este pago puede ser en dinero o en especie.

1. En dinero. Puede ser en moneda nacional o extranjera, esto depende de como lo hayan pactado las partes pues nada impide que la negociación se realice en moneda extranjera, pero si es recomendable fijar en el contrato el tipo de cambio en que se habrá de efectuarse al pago, esto se llevara a cabo en el momento mismo o en algunas la forma de pago puede ser:

- . Giro bancario
- . Transferencia directa
- . Depósito en cuenta extranjera.

También puede decirse que la retención de impuestos que se realice al franquiciatario, en algunos casos son acreditables en el país del franquiciatario.

2. En especie. Debe determinarse en el contrato, como va a valorarse el bien materia de la contraprestación, por naturaleza dentro del contrato de

franquicia debe darse la contraprestación con productos fabricados o manufacturados que son materia de la franquicia o acciones ordinarias de la sociedad franquiciataria.

Se puede decir que los bienes o servicios se deben prestar de manera uniforme, de acuerdo a los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a manejar la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que esta se distingue.

1. El pago de la contraprestación puede ser:

En un solo pago a la celebración del contrato y/o en un plazo que el mismo establece, lo que formaliza la venta de la franquicia, entendida como privilegio o como derecho a explotar una negociación mercantil.

Como pago de regalías o pagos periódicos relacionados con los resultados de la explotación de la negociación.<sup>15</sup> El Black Law Dictionary, las define "Compensación por el uso de un bien generalmente registrado de los recursos naturales que se expresa como un porcentaje de los beneficios obtenidos por el uso del bien o como una cantidad por unidad producida".

Las bases de las regalías deben estipularse claramente. Un criterio frecuente para el calculo de las mismas es el de "Ventas netas", en el contrato resulta indispensable determinar la base y y aclarar que debe entenderse por la misma; en este ejemplo, incluye ventas brutas menos empaque, fletes, impuestos, devoluciones, bonificaciones. El monto de las regalías se fija libremente por las partes y muchas veces es determinado por los productos en el mercado.

El porcentaje de la regalía puede variar durante la vigencia del contrato y aun desglosarse en diversos conceptos, como por ejemplo "Ventas netas" por uso de marca o por el uso de nombre comercial. Existe la posibilidad de que se estipule en el contrato que el franquiciante perciba una retribución fija anual ya que por lo general la contraprestación suele ser una combinación a su vez puede ser en dinero o en especie en moneda nacional o extranjera o

<sup>15</sup> KEUP J Erwin, "Franchise Bible" edited by Virginia Grosso Published by The Oasis Press Año 1991 Part 1 Estados Unidos de Norteamérica.

anual ya que por lo general la contraprestación suele ser una combinación a su vez puede ser en dinero o en especie en moneda nacional o extranjera o también pueden ser con bases relacionadas de manera directa o indirecta todo ello como resultado de la negociación materia de la franquicia.

Aunque es usual los contratos de franquicia, como contratos mercantiles incluyan la obligación del franquiciatario de pagar una contraprestación, es esencial porque de ello depende la renovación del mismo y también el de una indemnización al franquiciatario por no causarle conflictos al franquiciante y también por el de actuar conforme a sus instrucciones y ambos tienen ganancias recíprocas.

Asistencia técnica. Elemento fundamental del contrato de franquicia que según, la definición de la LFPI nos dice, "Es que el franquiciante transmita conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica".<sup>16</sup>

El primer concepto se conoce generalmente como KNOW-HOW (saber como hacerlo), comprende invenciones procesos, fórmulas o diseños que no están a través de alguna forma física como dibujos, especificaciones, o diseños que incluyen casi invariablemente secretos comerciales y pueden comprender, experiencia técnica acumulada, habilidad como mejor se comuniquen.

Este concepto también se incluye en la duración del contrato, puede decirse que este representa la experiencia generalmente secreta. Podemos concluir que la asistencia técnica es de naturaleza intangible, pero se transmite de franquiciante a franquiciatario.

Cuando este pago no cumpla con los límites de participación extranjera, de acuerdo con la Ley de Inversiones Extranjeras, esto será primordial para la persona que otorgue la franquicia, es decir, el franquiciante.

E. Exclusividad. Es el elemento real del contrato de franquicia, este tiene un aspecto negativo pues representa la limitación de la libertad contractual,

---

<sup>16</sup> Ley de Propiedad Industrial artículo 152 fracción 5 y artículo 141.

al imponer al concedente de la exclusiva la obligación de no celebrar una clase determinada de contratos con persona distinta al franquiciatario o la de no incluirlos con otro que no sea el franquiciante.

En este elemento dentro del contrato de franquicia se esta limitando al franquiciatario en cuanto al obligación que tiene de no trasmitirla o otro sin autorización del franquiciante, por ello se considera un elemento negativo dentro del contrato de franquicia. Finalmente, en este sentido, los elementos de validez de la exclusiva, son el plazo y territorio o espacio fisico para la operación.

El contrato de franquicia, en su espacio geográfico puede delimitarse de la siguiente manera:

1. Franquicia Maestra. Área de desarrollo de las franquicias con posibles subfranquicias, es decir un territorio donde el franquiciatario podrá explotar la franquicia, por medio de diversos establecimientos.

2. Franquicia Unitaria. Consistente en un establecimiento o negociación mercantil, concreto y determinado en el que, el licenciante autoriza la localización.

Es importante señalar las implicaciones legales, que puede significar la exclusiva en términos de la ley de Comercio Exterior de acuerdo a los artículos 9 fracción 1 y 10 fracción 1.

#### ***ELEMENTOS PERSONALES QUE DEBE CONTENER TODO CONTRATO DE FRANQUICIA.***

En este aspecto podemos observar que no están definidos en nuestra legislación, puesto que varios autores coinciden en señalar que no se ha logrado obtener un concepto conciso de los mismos. Las obligaciones podrán variar de acuerdo con el negocio que e estos mismos emprendan y con ello podrán definirse en mayor o menor medida.

A. Franquiciante. Es aquel que transmite todos sus conocimientos, experiencia sobre la eficaz distribución y comercialización de productos o servicios.

B: Franquiciatario. Es aquel que recibe todos los conocimientos, experiencia para la operación exitosa en la distribución y comercialización de productos o servicios.

### **OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIANTE.**

Las principales obligaciones del franquiciante en el contrato de franquicia, son las siguientes:

#### **I. OBLIGACIONES:**

A. Conceder la licencia de uso y marcas. Esta obligación esencial en el contrato de franquicia, pues el franquiciante impone al franquiciatario el uso de su nombre y marca comercial, de modo que esto sea el mismo negocio.

B. Autorizar el uso del nombre comercial. Este no siempre formará parte de contrato de franquicia aunque algunos productos o servicios tienen que ver directamente con marcas registradas.

C. Concesión para la explotación de patentes: Cuando en materia de franquicia, esta requiere ser explotada por un tercero, da la autorización a una o varias patentes, en el contrato de franquicia debe incluirse como obligación del franquiciante la autorización de dichas patentes. Para el debido cumplimiento a dicha obligación, el concedente debe de especificar las patentes registradas materia de dicho contrato, los productos o procedimientos que ampara.

D. Proveer la tecnología. Esta obligación es bastante extensa para el franquiciante, requiere de conocimientos técnicos que se transmiten para la



eficacia de la explotación mercantil; debe estar perfectamente detallada dentro del contrato y puede cambiar durante la vigencia del mismo.

Esta obligación debe hacerse de tracto sucesivo, como por ejemplo podemos mencionar proporcionar información, enviar técnicos, enviar manuales, guías de procedimiento de la negociación.

E. Determinar estándares de calidad. Esta obligación del franquiciante es también un complemento de su derecho a inspeccionar y supervisar periódicamente al franquiciatario.

Los estándares de calidad del producto y del servicio objeto de la franquicia pueden variar durante la vigencia del contrato y el franquiciante deberá notificarlo oportunamente al franquiciatario.

En el FRANCHISING es básico que el franquiciante en calidad del mismo no se desacredite ante sus clientes para conseguir la homogeneidad del producto.

F. Otras obligaciones. Si la franquicia esta referida a un negocio de naturaleza comercial, en la que el franquiciatario requiere del producto fabricado o suministrado por el concedente para la explotación del negocio, este tiene la obligación de entregar periódicamente el producto en volúmenes, plazos previamente establecidos y los gastos de entrega deben ser pactados con el franquiciatario desde un principio. En los contratos de franquicia en los que el concesionario es distribuidor y donde el franquiciante puede otorgar en comodato el uso de su equipo, o instalaciones apropiadas para la explotación de la negociación los gastos de mantenimiento, deben llevarse a efecto con quien haya solicitado este servicio con el franquiciante.

## 2.DERECHOS

### A. Derecho de Inspección

Este derecho es muy amplio y abarca los siguientes conceptos:

Pedir muestras, verificar la calidad del producto, la comercialización y los sistemas de venta. Tiene por objeto constatar los métodos operativos, comerciales y administrativos y es muy conveniente detallar dentro del contrato el derecho a su ejercicio entorpecer la operación normal del franquiciante. Pretende ser mas eficaz y rentable la explotación de la negociación.

### ***OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIATARIO.***

#### **1. OBLIGACIONES**

A. Usar las Marcas. El franquiciatario no solo tiene el derecho de usar las marcas de productos o servicios que le proporciona al franquiciante, la falta de uso por el franquiciatario da lugar a que las marcas, como "usuario autorizado" para determinado país o territorio, caduquen para su titular por falta de uso, de acuerdo a los artículos 152 fracción IV y 141 de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial.<sup>17</sup>

El franquiciatario debe usar las marcas conforme a lo establecido en el contrato de franquicia, debe hacerlo tal como fue registrado según el artículo 39 de la misma ley citada.

B. Usar los nombres comerciales y explotar las patentes. Igual que con las marcas, el franquiciatario tiene derecho a usar los nombres comerciales, avisos comerciales, así como explotar las patentes, de no hacerlo se puede dar la caducidad de acuerdo al artículo 80 del mismo ordenamiento.<sup>18</sup>

C. Situar el establecimiento con aprobación del franquiciante: El franquiciatario debe seleccionar y determinar el lugar donde se ubicara el establecimiento para su explotación, sujeto a las especificaciones siguientes:

---

<sup>17</sup> Ley de Propiedad Industrial artículo 152 fracción 5.

<sup>18</sup> Ley de Propiedad Industrial artículo 80.

D. Cumplir los requerimientos de uso. Ajustarse a la intervención en diferentes áreas de la administración y la organización según lo establezca el franquiciante, como lo son las siguientes:

- . Seguir y completar los programas de entrenamiento y capacitación.
- . Preparar y seguir los sistemas de contabilidad y los reportes financieros en la forma señalada por franquiciante.
- . Contratar determinada clase de personal y someterlo a entrenamiento.
- . Mantener un mínimo de horas diarias de servicio a los clientes.
- . Reacondicionar y renovar periódicamente el local y mantenerlo en determinadas condiciones.
- . Adquirir del franquiciante o determinados proveedores ciertas materias primas como son: productos, servicio o equipo.

E. Pagar la contraprestación. Una de las mas importantes obligaciones del franquiciatario es pagar la contraprestación pactada, misma que puede ser de dos tipos, una cantidad fija, esto es, por el simple privilegio de obtener la franquicia y ser franquiciatario. Otra forma es mediante un pago inicial y una contraprestación por asistencia y tecnología proporcionada por el franquiciante, para seguir operando en óptimas condiciones, a esta se le conoce como el pago periódico.

En el contrato de franquicia se puede determinar cada uno de los conceptos mencionados y fijar un porcentaje global.

F. Informar periódicamente. El franquiciante debe intervenir la negociación mercantil del franquiciatario. Esto tiene diversos objetivos, como el verificar el cumplimiento de todas las normas, la uniformidad de los productos y servicios prestados, la necesidad de que el franquiciante preste mayor asistencia o señale directrices de como aplicar la tecnología y de muchas otras.

Aunque no solamente el franquiciatario debe informar por obligación los resultados económicos obtenidos por la negociación, también dentro del contrato de franquicia puede señalarse la obligación de informar sobre estos conceptos. Activo circulante, pasivo a corto plazo, pasivo total y otras financieras.

G. Guardar el secreto. El franquiciatario está obligado a no divulgar a terceros ninguna información confidencial sobre tecnología o a la operación mixta de la negociación, o la propia franquicia; esto es, no comunicar, o usar en beneficio que no se a el propio los conocimientos proporcionados.

Se entiende por secreto industrial "A toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma". Artículo 82 de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial.<sup>19</sup>

H. No vender o explotar otros productos o servicios. El franquiciatario es en un principio un usuario exclusivo de la tecnología y solamente puede utilizarla para explotar un negocio en los términos que se contrata la franquicia. La obligación es fabricar, vender u ofrecer los productos y servicios, que son materia del contrato con prohibición de vender u ofrecer productos distintos.

I. No ceder, traspasar o sublicenciar. Como el contrato es instituido por persona, el franquiciatario no puede ceder, traspasar o celebrar contratos de subfranquicia sin autorización expresa de franquiciante.

J. Cooperar en la publicidad. En algunos productos o servicios de publicidad que realiza el franquiciante, beneficia a todos los franquiciatarios de modo que algunas veces se impone a estos la obligación de contribuir a los gastos de publicidad.

---

<sup>19</sup> Ley de Propiedad Industrial artículo 82

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

M. Terminación. Cuando termina el contrato, el franquiciatario tiene la obligación de discontinuar el uso de la franquicia, que supone dejar de usar las marcas, nombres, avisos comerciales, patentes, así como su explotación de toda tecnología proporcionada por el franquiciante, debe además, dejar de operar la negociación mercantil bajo el nombre del franquiciante de tal forma que no cause confusión al público o a los consumidores que creen que sigue existiendo relación con la franquicia.

Esta obligación puede tener problemas en su cumplimiento y en las sanciones correspondientes al franquiciatario incumplido, especialmente cuando el contrato concluya antes del plazo señalado, por causas de terminación provocadas por el franquiciatario.

### ***TERMINACION DEL CONTRATO DE FRANQUICIA***

La terminación del contrato de franquicia es un tema de mayor interés, pues a la falta de regulación legal, el franquiciatario queda desprotegido, por que es la parte débil en la relación entre las partes.

Las causas generales de terminación más comunes pueden ser:

1. Agotamiento natural del contrato
2. Vencimiento del término
3. La muerte o incapacidad de uno de los sobrevivientes de los contratantes.
4. El mutuo consentimiento.
5. La quiebra de una de las partes.

## 6. Rescisión

Las causas contractuales para la terminación del contrato mas importantes son las siguientes:

1. Previo aviso de alguna de las partes. Este aviso puede estar pactado en el contrato con un plazo mínimo y alguna formalidad, para hacerlo saber a la contraparte.

2. Terminación anticipada por incumplimiento de alguna de las partes, o rescisión. Esto se da cuando hay una violación grave en el contrato por alguna de las partes, ya sea por el franquiciatario o el franquiciante.

3. Incumplimiento del franquiciatario. Situación que se presenta al suspender el pago de la contraprestación periódica no respetar la exclusiva, no guardar el secreto de los conocimientos adquiridos, traspasar la negociación o ceder el contrato.

En algunos casos de incumplimiento de los anteriores, puede dar lugar a la terminación anticipada. Esta resolución tiene su fundamento legal en nuestra legislación, en el Código Civil para el Distrito Federal, artículo 1949, misma que previene para la celebración de los contratos bilaterales la posibilidad de resolverlos por incumplimiento de alguna de las partes, en el caso de que la parte que resulte afectada tenga el derecho de pedir el cumplimiento forzoso, la rescisión, o el pago de daños y perjuicios.

Como solución contractual entre ambas partes, el franquiciante puede aceptar incumplimiento por parte del franquiciatario, condición que le hará saber por escrito. Asimismo, el franquiciatario deberá dar contestación dentro del termino pactado y resolver la controversia o de lo contrario será causa de terminación anticipada.

### ***OTRAS CAUSAS QUE PUEDEN DERIVAR EN LA TERMINACION:***

A. Quiebra del franquiciatario o del franquiciante. El embargo de la negociación o de ciertos activos vitales para la operación de la negociación

mercantil o también con la posibilidad de la intervención en la administración, por parte de la autoridad judicial; la expropiación y la suspensión de pagos.

B. Llegada a su vencimiento. En este caso no se requiere de aviso por las partes, las mismas pueden decidir si pactan la renovación automática o periodos de cinco años, o solamente que a la llegada de este, dichas partes determinen algunos efectos como pueden ser, el no uso de la marca por parte del franquiciatario o mercancía no vendida entre otras.

C. Muerte del franquiciatario. Esta causa se da cuando el franquiciatario es una persona física. Puede establecerse dentro del contrato de franquicia que continúe vigente con los herederos o que se determine en un plazo razonable, en el cual el franquiciante tiene derecho a "recomprar" la franquicia o dar alguna indemnización a los herederos o también que los herederos pueden ceder o un tercero el contrato de franquicia a la muerte del franquiciatario.

Sobre esta causa en el Estado de California E.U.A, se requiere que a la muerte del franquiciatario no se negara al concedente o al cónyuge supérstite o a los herederos la oportunidad de participar como propietarios de la franquicias, por un tiempo razonable o deberá vender o traspasar la franquicia a una persona cuyas cualidades sean las que exija el franquiciante, para los nuevos franquiciatarios.<sup>20</sup>

D. Otras causas. Las disposiciones son variadas En los Estados Unidos de Norteamérica, generalmente establece que el franquiciatario puede dar por terminado el contrato o negar la prórroga sin justa causa (GOOD CAUSE), solamente que el concepto de justa causa, varía de una legislación estatal a otra, a veces se atribuye a este concepto la violación o incumplimiento por parte del franquiciatario por parte del franquiciante a las obligaciones pactadas dentro del contrato de franquicia, pero dentro del incumplimiento para ser causa justa debe de ser algo sustancial, como pueden ser las siguientes:

1. Abandono del negocio por parte del franquiciatario

2. Cometer delito

---

<sup>20</sup> KAUFMANN David, "The law of franchise relationship non equal and transfer" Edited by Virginia Grosso, año 1991 Estados Unidos de Norteamérica, pag.474 y 475.

3. Quiebra
4. Mal uso de la Marca
5. Falta de pago
6. Otras que pueden dar lugar a la intervención de la autoridad, como son:
7. Que no sea rentable
8. Falta de higiene (restaurantes)
9. Que no le lleguen al franquiciante las ventas razonables, dadas por la negociación (ventas netas o brutas)

Además podemos decir que se trata de un contrato de trato sucesivo, es decir que los efectos se producen en el futuro y no en forma retroactiva. El clausulado debe prever alguna o varias de las siguientes situaciones para la eventualidad de terminación del contrato:

A. La obligación del franquiciatario de no usar la marca y removerla de todos los establecimientos, equipos e instalaciones, etc. Esta obligación debe ampliarse a cada contrato, para el uso de su nombre comercial y avisos comerciales.

B El franquiciatario no podrá seguir explotando la negociación, materia de la franquicia ni realizar negocios similares o semejantes que pudieran afectar al franquiciante

C. Devolución de equipo, inventario de mercancías y alguna información sobre know-how o procedimientos de fabricación, venta o prestación de los servicios, materia de la franquicia. Es conveniente establecer entre las partes, a que precios deberá pagarse el equipo, mercancía, instalaciones, información.



## *RENOVACION A LA TERMINACION DEL CONTRATO EN FORMA NATURAL*

Con respecto a la renovación, cuando se haya pactado como un derecho del franquiciatario de que se renueve a la terminación, puede ser que en un principio este no tenga derecho a la indemnización, esto no sería justo pues el mismo ha dado debido cumplimiento a cada una de las obligaciones que le ha conferido el franquiciante esto debe dar lugar a que se haya una compensación por parte del franquiciante hacia el franquiciatario, pues este no le ha dado problemas legales.

Se puede concluir que debe haber alguna indemnización al vencimiento del contrato, por parte del franquiciatario, pues este ha percibido ganancias la otorgar su franquicia a un franquiciatario responsable y no sería justo que este quedará desprotegido.

En nuestro país, por la importancia que ha adquirido el contrato de franquicia, se estipula en la La Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, artículo 142, que el Reglamento que expedido de esta ley, deberá tener que la información que proporcione el franquiciante al franquiciatario, antes de la celebración del contrato, deberá garantizar el conocimiento técnico, legal, de mercado, etc. Estas disposiciones tienden a proteger a los posibles franquiciatarios en la celebración de los contratos de esta novedosa y prometedora figura contractual.

Esta información del reglamento será estudiado con mayor profundidad en el capítulo III del presente trabajo de tesis.

Ahora mencionaremos algunas figuras contractuales, que no deben confundirse con el "CONTRATO DE FRANQUICIA". Son las siguientes:

### **I. CONTRATO DE SUMINISTRO.**

Dentro del código civil el contrato de suministro se define de la siguiente manera :El suministro es el contrato por el cual una parte se obliga,

mediante una contraprestación de un precio a ejecutar, a favor de la otra, prestaciones periódicas o continuadas de cosas.<sup>21</sup>

Dentro del contrato de franquicia el franquiciante otorga al franquiciatario no solo el uso de marca, nombre comercial, sino toda su tecnología y conocimiento del negocio que esta otorgando.

Porque dentro del contrato de suministro es muy importante la continuidad, periodicidad, es decir que la contraprestación pactada entre las partes sea de manera continua en un tiempo determinado.

Además podemos decir que las prestaciones periódicas en el contrato de suministro pueden ser materias primas, materiales de construcción, minerales, vestuario, frutos, comestibles, etc.

Debido a todo lo antes mencionado es por ello que no debe confundirse el contrato de suministro con el contrato de franquicia, pues en el mismo contrato de franquicia también se da materia prima en algunas franquicias pero no con ello quiere decir que sea suministro puramente pues involucra varias cosas como son métodos de operación, marca, nombre comercial, y también el conocimiento del propio franquiciante y su tecnología y secretos sobre su franquicia que solo el puede dar a su franquiciatario.

El cual estará espitulado dentro del propio contrato que ambas partes celebren.

## 2.CONTRATO DE COMPRAVENTA Y EL CONTRATO DE FRANQUICIA

Para Garrigues "El contrato de compraventa es el instrumento jurídico más frecuente y mas importante para la circulación de los bienes en la moderna economía dineraria , aun en las épocas de depreciación monetaria, en que los particulares no suelen querer desprenderse de sus cosas a cambio de dinero, sino a cambio de otras cosas. La compraventa representa el

---

<sup>21</sup> SOBERANIS ALVAREZ Jalme, LA REGULACION DE LAS INVENCIONES Y MARCAS Y DE LA TRANSFERENCIA TECNOLOGICA. "pag. 338

cambio de una mercadería contra un precio realizado a través de obligaciones recíprocas.<sup>22</sup>

En el contrato de franquicia "El franquiciante trasmite al franquiciatario todos sus conocimientos tanto técnicos como personales que el mismo ha experimentado a lo largo del funcionamiento de dicho negocio por lo que no puede considerarse al contrato de franquicia solamente como una compraventa pura y llana pues esta implica aun más que la compraventa pues hay mas elementos involucrados como son patente, nombre comercial, marca, tecnología etc.

---

<sup>22</sup> SOBERANES ALVARES Jaime, 2LA REGULACION DE LAS INVENCIONES Y MARCAS Y DE LA TRANSFERENCIA DE LA TECNOLOGIA , Editorial Porrúa, primera edición, año 1979 pag.230.

### CAPITULO III

#### *REGULACION ACTUAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA DE ACUERDO A LA LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SU REGLAMENTO.*

El capítulo a continuación, tiene por objetivo hacer un análisis de la LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, en su artículo 42, y su Reglamento, los cuales reglamentan la franquicia y sus modalidades de subfranquicia y cesión de derechos. También se pretende elaborar un análisis comparativo, al respecto de sus legislaciones, entre los ESTADOS UNIDOS Y MÉXICO.

Teniendo un avance significativo dentro de la LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SU REGLAMENTO esto significa un gran avance de la franquicia en nuestro país y puede ser tomada como modelo por otros países. Aunque aun nos falta mas por lograr en este aspecto. Pero esto ya es un gran avance.

Algunos de los puntos a tratar a continuación son los siguientes:

1. Requisitos mínimos que debe cumplir cualquier persona que desee adquirir una franquicia.
2. Cuáles son los requisitos esenciales que se necesitan para llegar a un convenio entre las partes interesadas.

A continuación se analizara el artículo 42 de la Ley anteriormente mencionada, tanto en la legislación Mexicana como en la Norteamericana.

Haciendo un análisis comparativo entre los Estados Unidos de Norteamérica y la de México podemos encontrar grandes diferencias que a continuación se mencionan:

1. Escoger un formato que tenga la mayor aceptación dentro de los Estados de la Unión Americana.

2. Dar contestación exacta a lo que se pregunta dentro del formato, es decir la Circular Ofertada.

3. El documento se presenta, cuando menos diez días antes de la firma del contrato de franquicia.

4. Si se encuentra una Ley Federal debe indicarse en la primer página del documento, además, esta ley no deberá estar en contraposición con una Ley Estatal.

### **PRIMERA DIFERENCIA**

Con la presentación de la LA CIRCULAR OFERTADA para el otorgamiento de una franquicia, da la oportunidad al franquiciatario de recibir y verificar exhaustivamente al franquiciante que le esta vendiendo su franquicia, para así poder evitar posibles conflictos en las obligaciones, prestaciones y derechos dentro del futuro contrato.

### **EN MÉXICO**

Dentro de nuestro artículo 65 en su reglamento a la Ley de la Propiedad Industrial, nos menciona algunos requisitos, pero estos no dan la información completa sobre las ventajas y desventajas que pueda crear la aceptación por parte del franquiciatario por la compra de la franquicia.

ESTOS REQUISITOS MÍNIMOS SON:<sup>23</sup>

1. Nombre, denominación o razón social, nacionalidad del franquiciante.

2. Descripción de la franquicia.

---

<sup>23</sup> Artículo 65 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

3. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y en su caso el franquiciante maestro, objeto de la franquicia. Así como la experiencia en la venta de productos o servicios similares en México y en otros países.

4. Derechos de propiedad industrial que involucra a la franquicia.

5. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante.

6. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario.

## **SEGUNDA DIFERENCIA**

La fracción VI del artículo 65 del reglamento de la Ley de Propiedad Industrial debiera contener los derechos de propiedad industrial o derechos de titularidad de la franquicia por parte del franquiciante en nuestro país. Pero la ley no nos indica en donde debe inscribir el contrato de franquicia el franquiciante, ya sea el maestro o el titular en nuestro país. Tampoco nos indica donde debieran inscribirse los derechos de propiedad industrial (marca, nombre comercial, derechos de autor y tecnología). La ley es oscura en estos casos, tanto para el franquiciante nacional como para el extranjero, pues no dejaba claro que se debe inscribir primero su marca o nombre comercial y después el contrato.

Y esto es una limitación contractual para la negociación de la franquicia, de los franquiciatarios nacionales con un franquiciante extranjero, pues esta sujetando la negociación del contrato a la inscripción de los derechos de propiedad industrial si n que el franquiciante extranjero sepa en donde hacerlo, ya que la ley no se lo indica.

Se sobreentiende que es un procedimiento especial el poder registrar una marca o nombre comercial. Con esto se esta limitando a las partes

contratantes previa aceptación del requisito de inscripción de la marca, según la fracción del artículo 65 del reglamento antes citado.

### **TERCERA DIFERENCIA**

Podemos decir que esta es una diferencia sustancial, pues significa el procedimiento para crear un contrato de franquicia en ambas legislaciones, si la negociación es realizada en nuestro país.

En los Estados de Norteamérica, primero que nada se utiliza una CIRCULAR OFERTADA u OFERRING CIRCULAR, para que con la revisión de este formato y la aceptación por ambas partes se pueda dar un contrato de franquicia, pues las partes ya conocen cuales serán sus obligaciones y sus derechos en forma más detallada.

Aunque en el contrato van a haber obligaciones y derechos que cambien dentro de la duración del mismo o por alguna de las partes, pero esto no lo es va a crear problemas en el futuro, pues ya saben cada una lo que van a querer una de la otra, para la concreción de la negociación.

Pero dentro de la legislación Mexicana de nuestra Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, esta nos habla sobre un convenio, entonces podemos considerar a simple vista que esta tomando al contrato como convenio, lo que no puede ser satisfactorio ni claro para una franquicia transnacional, pues para ella debería ser un contrato para ambas partes que puedan respetar y también así estar protegidas entre ellas.

Dentro de nuestro Código Civil hace una diferencia sustancial, entre lo que es un convenio y lo que es un contrato, según el artículo 1792 que dice lo siguiente:<sup>24</sup>

**CONVENIO.** Es el acuerdo de dos o mas personas para crear, transferir y modificar o extinguir obligaciones.

---

<sup>24</sup> Código Civil, Editorial Delma, Décima primera edición. Año 1994 artículo 1792.

CONTRATO. Es el que produce o transfiere las obligaciones y derechos toma el nombre que anteriormente hemos mencionado en el contrato.

Entonces, se puede concluir que no es un convenio porque solo se tiene obligaciones en el contrato de franquicia sino también derechos y estos son recíprocos para ambas partes por lo que se considera que si toma como contrato puede proteger a las partes. Aunque con el transcurso del tiempo, en la vigencia del contrato de franquicia se pueden modificar sus cláusulas en beneficios de las partes, el contrato que dio origen no perjudicará en nada porque una de las partes estarán de acuerdo en las modificaciones posteriores que se hagan.

#### **CUARTA DIFERENCIA**

En los Estados Unidos de Norteamérica se contempla por la COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO, "FTC", que en caso de litigio se puede conceder dos vías: la primera, acudir a la corte, la segunda, el arbitraje, ya que este es menos costoso. Además debe de haber una cláusula en el contrato donde nos indique si cada una de las partes va a pagar su abogado. Aunque acudiendo a la corte, el juez puede determinar un pago razonable para los abogados sin importarle la tarifa que estos tengan, pero que no perjudique a la parte perdedora.

Sin embargo, dentro de nuestra legislación no se encuentra contemplado, en caso de litigio, si el franquiciante es extranjero donde se va a ventilar el asunto, solamente podrá solucionarse si se inscribe el contrato en nuestro país, para que las partes puedan resolver favorablemente y someterse al arbitraje internacional, y que sea el arbitro quien decida quien es el ganador.

Pero dentro del artículo 65 de la Ley de la Propiedad Industrial, no nos dice, en caso de conflicto, como debe resolverse la controversia, entonces el franquiciante nacional se encuentra en estado de indefensión contra una franquicia transnacional, y esto puede llevar al fracaso a las franquicias en nuestro país.



## **QUINTA DIFERENCIA**

Dentro del artículo 65 de la ley antes mencionada en su fracción VI, nos dice, en cuanto a la inversión extranjera y en que porcentaje en el de capital de las sociedades mexicanas, exceptuando las que marque el artículo 4 de la LEY DE SOCIEDADES MERCANTILES.

Pero encontramos que dentro de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, no nos marca en donde debe de registrarse el contrato de franquicia para que surta sus efectos, ya sea entre franquiciatarios nacionales con un franquiciante transnacional o franquiciantes nacionales con franquiciatarios extranjeros, pues siempre debe registrarse el contrato para que tenga validez y así evitarse conflictos entre las partes.

El artículo que es objeto de este análisis, no nos indica, en caso de litigio, a que debemos someternos, por lo cual se requiere que sea más específica en este caso. Además de que no nos indica cual será el procedimiento a seguir si el contrato de franquicia transnacional no es debidamente registrado por incumplimiento.

## **SEXTA DIFERENCIA**

Dentro de la fracción VI de artículo 65 de la ley antes citada, podemos decir que no es clara la descripción de los términos y las condiciones del convenio de franquicia, porque realmente lo que debe describir son la documentación necesaria posterior mente obtener el contrato de franquicia; también debe regularse, con la palabra "contrato" y no con la de "convenio" para que abarque tanto las obligaciones como los derechos:

1. Marca o Nombre Comercial
2. Pago en Especie
3. Asesoría Técnica
4. Pago de Regalías
5. Inscripción del Contrato

En mi opinión, lo que se esta reglamentando son los requisitos para el otorgamiento de la franquicia, es decir lo que en la legislación Norteamericana se le conoce como OFFERING CIRCULAR, y también algunos puntos sobre el contrato de franquicia que no son tomados en cuenta de manera más profunda, pues no esta tratando algunos puntos relevantes como son:

1. PAGO DE REGALÍAS
2. VIGENCIA DEL CONTRATO
3. TIPO DE CONTRAPRESTACIÓN
4. CAUSAS DE INCUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES DERECHOS POR AMBAS PARTES.

### **SÉPTIMA DIFERENCIA**

La ley antes citada hace una descripción muy general en cuanto a la subfranquicia, pues primero que nada, debe de dar una definición de que se entiende por esta figura; que se elabore un procedimiento especial de autorización o negación de la franquicia maestra. ( la primera que ha entrado al país ya sea de un producto o servicio). Dentro de la legislación estadounidense encontramos que en materia de subfranquicias, se debe obtener el consentimiento por parte del franquiciante y este debe de dar contestación en un plazo de 60 días. También, el franquiciante maestro tiene derecho a conocer a la persona a la que se le otorga la subfranquicia y el valorar si tendrá los mismos frutos que con el franquiciatario original para asegurar que esto no le reportara pérdidas ni ineficiencia en el trabajo y en la calidad del producto o bien. También dentro de esta legislación estadounidense se utilizan los siguientes puntos:<sup>25</sup>

De acuerdo al artículo 65 fracción VII:

1. Un contrato principal de franquicia entre el franquiciante original y el franquiciatario.

---

<sup>25</sup> KEUP J. Enwin, "FRANCHISE BIBLE " Edited by Virginia Grosso, published by The Oasis Press año 1991 Estados Unidos de Norteamérica p 20.

2. Un contrato derivado, es decir, un subcontrato de franquicia entre el franquiciatario, que es el franquiciante y el nuevo franquiciatario, que se convierte en subfranquiciatario.

3. Autorización general del franquiciante de franquicia y el contenido de los límites del original o principal de la franquicia.

4. La misma naturaleza del contrato de franquicia y el contenido de los límites en el plazo y condiciones similares o iguales, entre la franquicia y la subfranquicia de modo que este último no rebase los límites del original o principal de la franquicia. Posteriormente el franquiciante debe de autorizar, si se da o no la franquicia, la subfranquicia, analizando la petición por escrito del subfranquiciante con el que se este le pide consentimiento al franquiciante maestro y conociendo de manera profunda y detallada por parte del subfranquiciante los sistemas y métodos operativos.

En el sentido técnico, es la voluntad de los particulares de concretar la negociación de la subfranquicia, conociéndola perfectamente entre el franquiciante y el franquiciatario, en forma secundaria el subfranquiciante y el subfranquiciatario, es evitándose así los malos manejos entre ellos, pues ya el franquiciante maestro tiene pleno conocimiento de la negociación que se va llevar a cabo que es el otorgamiento de la negociación que se va llevar a cabo que es el otorgamiento de la subfranquicia por medio de un subcontrato entre las partes.

## OCTAVA DIFERENCIA

Ahora, en cuanto a la cesión de derechos de una franquicia en nuestro país, se debe tener conocimiento más minucioso en esto, pues esta figura es novedosa en nuestra legislación y no se encuentra regulada por la misma, por lo que debe ser más analizada al detalle dentro del artículo 65, fracción VIII.

También tiene derecho el franquiciatario a ceder o no la franquicia con consentimiento del franquiciante pero no puede enajenar los activos de la negociación, además de que debe crear un procedimiento especial para ello. Y la cesión de derechos por parte del cesionario afecta en una forma importante al franquiciante, pues este tiene interés legítimo en mantener la

integridad de sus marcas y tener el mismo nivel de calidad de la negociación en cuestión.

En algunos estados de la UNIÓN AMERICANA como el de ARKANSAS, siguen los siguientes procedimientos del franquiciante y el franquiciatario para que pueda operar una cesión o transferencia de nuestra franquicia en el estado con las siguientes reglas:

A. Que el franquiciatario comunique por escrito su intención de transmitir el nombre, domicilio y situación financiera.

B. Que el franquiciatario comunique por escrito la experiencia de negocio al franquiciante.

C. Dar al franquiciante la decisión de aceptar la cesión, en un plazo de 60 días y esta contestación será inapelable, sino fuere clara, este el franquiciante debe explicar la razón por la cual no se acepta o de lo contrario, si en 60 días no contesta se tiene por concedida la autorización al franquiciatario, con todos los requerimientos que la franquicia impone al franquiciante.

Podemos concluir de todo lo anterior, que el artículo 65 de la Ley de la Propiedad Industrial, realmente esta tratando de hacer un análisis sobre lo que puede entenderse de lo que es la franquicia y sus modalidades, pero que la subfranquicia y la cesión de derechos no están claramente definidas. Dentro de la CIRCULAR OFERTADA DE LA FRANQUICIA, como lo es el formato UFOC, que dentro de la legislación Norteamericana es el formato mas utilizado en varios estados de este país.

Esta ley debe definir claramente los procedimientos a seguir en las figuras antes mencionadas de manera específica porque son independientes del contrato que nos ocupa es decir, el contrato de franquicia, por lo tanto debe legislarse en ellos para que así no tenga contra de las partes involucradas en la negociación (franquiciante y franquiciatario), de consumidores de bienes y servicios y publico en general.

Dentro del Reglamento de dicha Ley en su artículo 65 nos marca más detalladamente los requisitos que tendrán que cumplir el franquiciatario y el franquiciante para que opere una franquicia en nuestro país.<sup>26</sup> Algunas de sus fracciones son importantes de recalcar como lo son las que a continuación se mencionan:

Fracción III: Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia. Esta fracción es importante porque la autoridad debe tener un registro de cada franquicia que opere en el país, ya sea nacional o extranjera. Además, de que en caso de controversia, se puede perfectamente cual es la franquicia de origen por su registro ante la SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

Fracción IV. Derechos de propiedad intelectual que involucren la franquicia. Esta fracción nos indica que antes de obtener la franquicia, el franquiciatario debe tener todos los requisitos como son marca, nombre comercial, y derechos de autor para que de este modo pueda funcionar debidamente dentro de nuestra legislación y así ambas partes estén protegidas de posibles malos manejos.

Con este reglamento en vigencia, tanto los franquiciatarios, como franquiciantes, tiene mayor protección, en un marco legal más definido. Además de que esto no puede ayudar a lograr mejores relaciones entre las partes que negocian un contrato de franquicia en el futuro porque ya se tiene un mayor conocimiento de lo que el franquiciante desea que conozca el posible franquiciatario a la hora de obtener su franquicia en nuestro país.

La información mínima que el franquiciante debe proporcionar al posible comprador, de acuerdo al artículo 10, es la solicitud de inscripción de una licencia de uso de cualquier derecho de propiedad industrial o franquicia; y de acuerdo al artículo 5 son:

1. El nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del licenciante o franquiciante y licenciatario o franquiciatario.

---

<sup>26</sup> Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial artículo 65.

2. La vigencia del convenio

3. 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.

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

5. Las demás que soliciten en las formas oficiales.

Con lo mencionado anteriormente se está tratando de dar como una CIRCULAR OFERTA DE FRANQUICIA, a la cual se le llama también COF, la cual es el resultado de varias pláticas entre las partes contratantes para si llegar a la elaboración de un contrato de franquicia perfectamente discutido, el cual en el futuro, tendrá menores incumplimientos por parte de los contratantes. Lo único que debe protegerse es el contrato en si, pues solamente debe registrarse quienes son las partes involucradas y de que giro de franquicia se trata. Pero lo que se encuentre en el contrato debe protegerse no solo por las partes, sino también, por la autoridad porque este contiene secretos industriales y demás métodos operativos que han implementado ambas partes o el franquiciante a lo largo de mucho tiempo, y no sería justo que otra persona utilizara algo que a otra le ha costado mucho tiempo, dedicación y esfuerzo. Se puede concluir que es lo único que falta para un mayor conocimiento y reglamentación sobre el contrato de franquicia y sus modalidades.

### ***SITUACIÓN DE LAS FRANQUICIA EN MÉXICO EN LA PRACTICA***

La carencia de regulación en materia de franquicia es nuestro país, la falta de profesionalismo en el manejo del tema y el espejismo de las bondades del sistema, fatalmente conducen al surgimiento de graves conflictos entre franquiciantes y franquiciatarios.

Inevitablemente el explosivo crecimiento de negocios de franquicia que se ha observado en el último año en México, tendrá que sufrir una depuración que permita la permanencia solo aquellos que verdaderamente cuentan con las condiciones necesarias para constituirse en empresas exitosas.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA 69

Desafortunadamente, la depuración habrá de darse como resultado de la estabilidad y del prestigio que algunas logren en nuestro medio, de manera que el público aprenda a reconocer y elegir que sean confiables. En este largo proceso, el patrimonio de mucha gente constituirá, lamentablemente el costo del proceso de depuración.

Una legislación oportuna y adecuada podrá evitar muchas de las nocivas consecuencias de seudofranquicias en las que la improvisación es constante que presagia el fracaso. No se entiende que en aras de la apertura comercial se justifique una casi total ausencia de legislación, en un tema tan sensible como este.

Un ejemplo de las irregularidades que se empiezan a presentar en nuestro medio, que resulta aun mas representativo por involucrar franquicias de fama internacional, es el caso de la famadas ARBY'S Y TCBY.

Coincidentemente ambas franquicias son manejadas en nuestro país por los mismos "FRANQUICIATARIOS MAESTROS". Con dicha expresión se define la empresa autónoma que compra los derechos de la franquicia en un territorio, como en este caso el de México y a su vez revende fraccionadamente los diversos territorios, a quienes desean adquirir una unidad de franquicia.

Sucedo que en nuestro país, los franquiciatarios maestros, en muchos de los casos, empiezan a mostrar serias deficiencias que están llevando a la franquicia misma, hacia situaciones de confrontación interna.

Las insatisfacciones de los franquiciatarios se centra en situaciones tales, como ausencia de un contrato escrito, manejo ficticio de pronósticos de ventas, incrementos constantes de precios en insumos y productos, ausencia de publicidad, falta de capacitación y en general, falta de apoyo y manifiesta inexperiencia de los franquiciatarios maestros.

Estimulados por el clima favorable de que actualmente gozan las franquicias en México, los titulares de franquicias maestras, ofertan franquicias son observar, ni lo mínimo, las reglas básicas de este tipo de negocio, en función

de recuperar inversión y obtener la mayor utilidad en el corto plazo. Después solo sobrellevan la relación con los franquiciatarios para evitar deterioros en su imagen, pero sin asumir, ni remotamente, las trascendentales obligaciones, que les derivan con posterioridad a la firma.

Después de más de 20 años, cuando muchos de los problemas son caso irresolubles y mucha gente ha pagado la factura de improvisación, se empieza a reconocer la necesidad de regular de manera más profunda el asunto de las tarjetas de crédito. Ojalá en el tema de franquicias no tardemos tanto tiempo en tapar el pozo.

Comercialmente se entiende a las franquicias como la reproducción de una fórmula exitosa de negocios, la cual ha sido ampliamente probada y respaldada por una sofisticada organización, que permite su desdoblamiento a través de las células franquiciadas. Desafortunadamente la definición no solo no se aplica a todos los casos, sino que existen algunas franquicias que representan una propuesta con mayor inclinación al fracaso que al éxito. Nos hemos ocupado ya de comentar los casos de franquicias de marcas improvisadas, que acceden a este terreno de manera precipitada, y sin contar con las más elementales presupuestas para cometer una empresa tan delicada. Pero ahí no termina la historia. También firmas muy prestigiadas están cayendo en nuestro país en la tentación del camino fácil, dibujando escenarios muy promisorios para los franquiciatarios potenciales, los cuales se encuentran muy alejados de la realidad, este es el caso de la famosa "TCBY", que en los Estados Unidos ha venido dando traspies desde hace unos cuatro años, y que gracias a su fama y presencia ha ingresado a México, por la vía de cuestionable figura de la franquicia maestra, intentar compensar en alguna medida sus números rojos. Tratando de conocer algunos antecedentes del historial "TCBY", ciertos aspectos resultan notables. Casos y casos de franquiciatarios que reclaman ante los bajos niveles de venta y los reducidos márgenes de utilidad, el haberse enrolado con "TCBY", por haberse recibido una información falsa. Reclamaciones que desde luego se han traducido, en numerosos casos, en demandas judiciales en contra de "TCBY".



La competencia, que desde hace unos años, enfrenta la franquicia antes mencionada en el campo de los helados de yoghurt, ha terminado con su predominio de manera definitiva, poniendo a la empresa contra la pared. Sin embargo el "truco" de la franquicia y su salvavidas ha sido la venta regular de producto a sus franquiciatarios, que de una forma u otra intenta sobrevivir, en espera de mejores tiempos.

Se han trasladado a los franquiciatarios los riesgos y los bajos márgenes, mientras "TCBY" sigue haciendo su negocio. Para mediados de 1990, ya doscientos sesenta tiendas de la franquicia antes mencionada habían claudicado y cerrado operaciones, asumiendo las pérdidas.

Como es obvio suponer, la situación no tiene porqué ser promisoría en México. No hace falta ser genio de la mercadotecnia para darse cuenta, de que el mercado del helado de yoghurt en México, requiere de una muy importante campaña de introducción que permita mostrar las bondades del producto. Por el momento, si ello añadimos de que la franquicia original buena parte se diluye en la inexperiencia y ojalá solo sea eso, de los franquiciatarios maestros, la ruta es cuesta arriba.

Al menos en los ESTADOS UNIDOS los franquiciatarios cuentan con una legislación, que en todos los sentidos pretende protegerles y les permite plantear acciones judiciales sólidas. En nuestro país ya hemos insistido repetidamente en ello, los franquiciatarios están a la deriva de la seriedad de los franquiciantes.

## Capítulo IV. CONCLUSIONES

De lo anteriormente expuesto se concluye lo siguiente:

1. Se puede decir que la legislación Norteamericana es mucho mas avanzada en todos los aspectos como son documento de presentación, leyes que regulan de manera federal o estatal de acuerdo con el estado de que se trate, esto es que nuestra legislación esta tratando de utilizar los recursos que pueden darnos su legislación y así tratar de lograr algún beneficio, aunque esto logra darse por el "TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE AMBAS NACIONES. Es por ello que nuestra nación ha tenido esta apertura que puede ayudar a los inversionistas en nuestro país. Aunque nos falta mayor estudio en cuanto a los procedimientos para tener mejores contratos de franquicia en nuestro país y también mayores facilidades.
2. La legislación mexicana no especifica que formato se debe tomar en cuenta, la FTC (CIRCULAR OFERTADA) o UFOC (CIRCULAR UNIFORME DE UNA OFERTA DE FRANQUICIA), aunque la mas aceptada en LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA es la UFOC.
3. Dentro del contrato debe de especificarse perfectamente como será la forma de pago dentro de la negociación es decir si va a ser en dólares o no. Ya que de ser así el franquiciatario deberá de asegurar en su caso de incumplimiento como poder solucionar este conflicto pues no de ser así puede quedar en total bancarrota y con un litigio a costas por insolvencia.
4. En la legislación Norteamericana dice que en caso de conflicto se someterá al arbitraje y dentro de nuestra legislación no especifica a que procedimiento debe someterse, por lo cual es necesario legislar al respecto ya que se esta dejando en total indefención a las partes involucradas .
5. El franquiciatario nacional se encuentra desprotegido ante el franquiciante de una empresa transnacional porque en nuestro país no esta bien regulado el contrato que se le toma como convenio, entonces no esta obligando al franquiciante a responderle al franquiciatario en caso de que sea necesario y en caso de malos manejos tendrá que asumir las pérdidas del negocio.

6. Tenemos que tomar en cuenta que si en nuestro país no se tiene una legislación a fondo sobre el contrato de franquicia, entonces también debe de legislarse a fondo sus modalidades como lo son: la subfranquicia y la cesión de derechos . Porque esta representa mayor conocimiento para su mejor entendimiento y también el de evitar posibles conflictos entre las partes porque son figuras que deben de tratarse con sumo cuidado entre las partes involucradas.

7. También sobre el reglamento de nueva vigencia en nuestro país se puede decir que ya se esta dado por parte de nuestro país mayor apertura a las franquicias y teniendo un marco legal un poco mas definido al respecto, pues las partes ya conocen lo que deben negociar, es decir, lo que se conoce como COF (CIRCULAR OFERTADA DE FRANQUICIA).

8. Dentro del documento de presentación de los Estados Unidos de Norteamérica se hace un análisis detallado de lo que el franquiciante propone al franquiciatario y eso debe ser tomando muy en cuenta por nuestra legislación si se quiere a ambas partes y evitarse conflictos en la firma de los contratos.

9. Nuestra legislación, con la vigencia del reglamento de la LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, esta reglamentando lo que puede ser un documento de presentación que tiene los Estados Unidos de Norteamérica pero no el contrato de franquicia en si, pues esto solamente es la parte de la negociación y posteriormente las partes deben estar de acuerdo en ello y hacer las modificaciones que juzguen convenientes para así celebrar el contrato de franquicia.

10. Dentro de la legislación de los Estados Unidos De Norteamérica también leyes que regulan las franquicias en cada estado, es por ello que se debe de especificar en el documento de presentación cuando sea el caso, que la que va regir es contrato. Esto un avance muy importante que podemos utilizar cuando nuestro marco legal tenga que recopilar todo lo que han hecho las franquicias dentro del República Mexicana y que esto se encuentre debidamente regulado por la SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

11. Lo mas importante para la franquicia en nuestro país es que en caso de conflicto se determine perfectamente si se someterá al arbitraje internacional si se trata de nacional con extranjero y en elaborar una figura que pueda proteger a nuestros franquiciatarios, pues de no ser así se generarían muchos conflictos en esta materia además de que pueden presentarse fraudes y abusos.

12. Se concluye que debe haber un lugar en donde se registren todas las franquicias que hay en el país y además de su procedencia ya sea extranjera o nacional para que en caso de conflicto se pueda dar un mayor seguimiento y se evite el fraude y la improvisación en perjuicio de quien invierte en una franquicia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Soberanis Jaime "LA REGULACIÓN DE LAS INVENCIONES  
Y MARCAS  
Editorial Porrúa  
Primera Edición Año 1979
- Bauche Garcia, Diego Mario "LA EMPRESA"  
Editorial Porrúa  
Segunda Edición Año 1993.
- Gargollo Arce, Javier "EL CONTRATO DE FRANQUICIA"  
Editorial Themis  
Tercera Edición Año 1994.
- González Calvillo, Enrique "FRANQUICIAS LA REVOLUCIÓN DE LOS  
90"  
González Calvillo, Rodrigo Editorial Mc.Graw Hill  
Primera Edición.
- Mastuky, Gregory "FRANQUICIAS COMO MULTIPLICAR SU  
NEGOCIO"  
Raad S, Steven Editorial Limusa, S.A. DE C.V.  
Segunda Reimpresión Año 1993.
- J.Keup, Erwin. "FRANCHISE BIBLE"  
Edited by Virginia Grosso  
Published by The Oasis Press 1991.
- Revista "MUNDO EJECUTIVO FRANQUICIAS "  
SEPTIEMBRE DE 1994 NUMERO 185.
- Periódico "REFORMA"  
SUPLEMENTO "FRANQUICIAS EDICIÓN  
ESPECIAL"  
Fecha 13 de Marzo de 1995.

LFPI AÑOS 1991 Y 1995

CÓDIGO CIVIL DE 1994

Reglamento de la Ley Sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas Año 1990.

Ley de la Propiedad Industrial del 23 de Noviembre de 1994

Nuevo Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial del 23 de Noviembre de 1994.