

UNIVERSIDAD SALESIANA

ESCUELA DE DERECHO

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**“CARÁCTER LEGAL DE LA FRANQUICIA EN EL DERECHO
MEXICANO”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

L I C E N C I A D O E N D E R E C H O

P R E S E N T A :

ROBERTO HEREDIA RUIZ

DIRECTORA DE TESIS: MTRA. XOCHILT SILVA.

MÉXICO, D. F.

NOVIEMBRE 2010



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.

Carácter Legal de la Franquicia en el Derecho Mexicano.

Índice

INTRODUCCION

Capitulo 1- Conceptos de Franquicia

1.1 - Antecedentes Históricos

1.2 - Sobre el pasado y el Presente de las Franquicias en México.

1.3 – Importancia de la Franquicia en la actualidad

Capítulo 2 - ¿Cómo debe ser considerado el contrato de Franquicia en México?

Capitulo 3 - Concepción y reconocimiento de Franquicia en los Estados Unidos y México

Capítulo 4 - Concepto de Franquicia actual

Capítulo 5 - Características del Contrato de Franquicia

5.1 - Sus elementos de validez

5.2 - Licencia del Sistema

5.3 - El pago de Regalías

5.4 - Vigencia del Contrato

5.5 - Obligaciones de las partes

5.6 - Información Confidencial

5.7 - Acuerdos de "No Competir"

5.8 - Extinción del Contrato de Franquicia

Capítulo 6. Marco Legal del Contrato de Franquicia

6.1 - La ley de Transferencia de Tecnología y su Reglamento.

6.2 - Ley de la Propiedad Industrial.

6.3 - Afectaciones a otras Ramas del Derecho.

6.4 - Derechos de Autor

6.5 - Derecho Internacional

Capítulo 7. El Contrato de Franquicia con otras disciplinas del Derecho.

7.1 - Derecho Civil

7.2 - Derecho Mercantil

7.3 – Derecho Laboral

7.4 - Derecho Fiscal

Capítulo 8. Propuesta del Contrato Especial de Franquicia en Derecho Mercantil

8.1 - Razones para Contemplantarlo como un contrato especial

8.2 - Fundamentos Jurídicos

8.3 -Consecuencias del Reconocimiento del Contrato de Franquicia como contrato Especial.

FUENTES DE INFORMACIÓN

LEGISLACIÓN

INTRODUCCION

Al no existir en el Derecho Mexicano contemplado dentro de la ley el Contrato de Franquicia, ni mucho menos una idea clara y precisa de los alcances de las obligaciones y corresponsabilidades que tiene este contrato en el contexto legal mexicano.

La experiencia de los empresarios mexicanos que se aventuraron a hacerlo, podrían definir y distinguir términos como licencia, franquicia, marcas y patentes, entre otros términos que están implicados en esta forma de hacer negocios que también son dignos de analizar.

La franquicia se ha convertido en el fenómeno mercantil de los 90's, su presencia en México ha sido de manera gradual, pues mucho había que pensar y reflexionar sobre esta nueva forma de practicar el comercio, No debe olvidarse que esta forma de hacer comercio y negocios a venido arrastrando deficiencias interpretativas sobre el concepto original como lo habían ido formando los precursores estadounidenses, se han instalado en el país todo tipo de franquicias que van desde servicios hasta comidas rápidas se han tras-culturizado las costumbres consumidoras de la población económica., Pero esto tiene sus afectaciones a niveles, mercantiles, laborales y fiscales.

De la actividad en la que se busca desarrollar este nueva forma de hacer negocios, es como se afectara el derecho en sus diferentes ámbitos y competencias, pues dentro de los formulismos y documentación contractual con la que se cuenta, no se establece en el know-how, (saber-como), Pero la serie de conflictos que se genera en el país se basa a un simple análisis comparativo y de equiparación que motiva a la confusión, citando al Lic. Rafael Giménez Camacho en su opinión publicada en la página de Internet del Despacho Giménez & Asociados., al mencionar que: "...Uno de los principales puntos para conocer si un negocio es Franquiciable o no, es precisamente este, saber si lo que quiere el negocio es una estrategia de Franquicia, Distribución o Suministro, el común denominador entre estas tres figuras es la intención de vender en más lugares geográficos los productos o servicios de que se trate, sin embargo es preciso saber de que tipo de estrategia es viable, pues no todos los caminos llevan a la Franquicia...". (Camacho, 2009)

Estas "confusiones" son las causantes de la contraria o deficiente forma de aplicar o reconocer esta figura jurídica, o simplemente como siempre ocurre en México, decimos

algo, cuando queremos decir otra cosa, la falta de conocimiento y de aplicación de los conceptos y la idea esencial del Contrato de Franquicias.

Los dos contratos de los cuales se hace una equiparación, se deben considerar como lo que son; contratos atípicos e identificados como figuras jurídicas a parte y accesorias al contrato Principal que es la Franquicia.

La Franquicia es más compleja y debe de cumplir ciertos requisitos de negocios además de los legales para poder evitar el fracaso (aunque esta forma de hacer negocios tiene una garantía de no quebrar que la distingue y la consolida como una segura forma de hacer negocios), el suministro es la entrega de productos no terminados, necesarios para la fabricación de un producto final y la distribución es la reventa de un producto terminado y puede ser selectiva o exclusiva con las limitaciones que la ley Federal de Competencia Económica le pueda imponer en materia de practicas relativas y/o absolutas.

Desde sus inicios, La franquicia fue siempre equiparada de acuerdo a la ley de Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el uso de explotación de Patentes y Marcas (11 de enero de 1982 hasta 1991), era la ley aplicable al concepto que actualmente se tiene como Franquicia., La referencia histórica es simple, al no haber una apertura como la que se dio en el año 1994, Las empresas extranjeras que quisieron vender en territorio mexicano, debían optar por buscar empresas que se dedicaban a lo mismo que ellos, por la vía de Representaciones Comerciales, lo cual era la manera más adecuada de invertir en México a manera de Franquicia, por que licenciaban la marca al representante en México y le decían como usarla, el problema que tenían estas empresas extranjeras es que si no contaban con el registro según la ley mencionada no podían deducir pagos al extranjero ya que era difícil obtener un registro por que se tenía que justificar que en efecto había transferencia de tecnología y como la ley no era clara, estaba sujeta al arbitrio de la autoridad su registro sin necesidad de registrarlo legalmente.

Con la aprobación de la Ley de la Propiedad Industrial, se abroga la anteriormente citada y establece en el artículo 142 la definición de Franquicia y con el soporte de la Ley de Inversión Extranjera, de 1994, que facilitó y apoyo a los inversionistas extranjeros que quisieran invertir en México, carta abierta.

A lo largo del desarrollo de esta tesis, se podrán aclarar algunos puntos relativos a esta forma de hacer negocios y de formalizarlos, y sobre el tema y la forma en que se interpreta o se equipara en materia civil, mercantil, laboral, fiscal y demás materias jurídicas que trastoca y obviamente en el carácter económico que para los empresarios mexicanos es una nueva forma de hacer negocios.

De aquí surge la interrogante ¿Cómo debería ser reconocido el contrato de Franquicia y cuáles serían las conexiones con las demás disciplinas jurídicas que como consecuencia traerían al reconocer su existencia? O en una forma más precisa y concreta:

La incorporación al código de Comercio, del contrato de franquicia , para que su clasificación cambie de ser un contrato atípico a ser un contrato típico debidamente regulado con sus cláusulas específicas en nuestra legislación, limitando de esta manera la libertad contractual y generando tanto para franquiciantes como para franquiciatarios, la seguridad jurídica de que no se cometan abusos e ilegalidades al momento de suscribir un contrato de esta naturaleza.

Una de las contribuciones certeras a esta investigación consistió en contar con el contrato de franquicia que provee, la franquicia educativa denominada “ Ciencia Kids” que consiste en ofrecer una alternativa educaciones y de entretenimiento como opción educacional y divertida dirigida a un público consumidor de clase media.

A lo largo de cada uno de los capítulos de esta obra, llevo a cabo un análisis de cada una de las partes de este contrato y lo veo desde la lente de la doctrina pero también con la lupa de la ley en cada una de sus materias correlacionadas, partiendo de lo general a lo particular señalando lo que pudiera considerarse como pequeñas contradicciones con la doctrina y la ley en sus conceptos, en su estructura y percepción del hecho jurídico en sí.

El estudio y análisis de esta tesis se basa en la revisión legal del compendio jurídico correspondiente, como son el Código Civil, Código de Comercio, Derecho Fiscal, Derecho Laboral, Derecho Internacional, Ley de Protección Industrial, Ley Federal sobre Derechos de Autor, etc.

La lectura de la opinión de especialistas como el Lic. Oscar Vázquez del Mercado, Enrique González Calvillo como uno de los precursores al brindar asesoría jurídica sobre el tema, Gargollo Arce sobre su clasificación de contratos atípicos aportado en su obra, Rafael Rojina Villegas con sus fundamentos sobre contratos y obligaciones entre otros que se encontrarán enlistados al final de esta tesis.

Pero sin lugar a duda la gran contribución la aportan los primeros empresarios con los arrestos suficientes para ser precursores de uno de los fenómenos comerciales y mercantiles de los últimos años y a la historia de los precursores norteamericanos cuyos sueños se convirtieron en emporios.

Mi propuesta consiste en hacer notar que el Contrato de Franquicia debe ser contemplado como un contrato que al haber escalado importancia económica en los últimos 10 años, debe dársele un sitio dentro de los contratos dentro de los contratos colaterales surgidos de las necesidades de instalación de la forma de negocio denominado como franquicia.

Este trabajo de investigación que hoy termino y con el cual cumplo con el requisito esencial en la culminación de mis estudios universitarios en la carrera de Derecho en la Universidad Salesiana, es una satisfacción y un sueño hecho realidad por que en ella procuro plasmar los cinco años de estudios continuos, de desvelos y dificultades, de fracasos y triunfos que se convierten en realidad.

Capítulo I. Conceptos de Franquicia

1.1 – ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La franquicia se ha convertido en la actividad más vanguardista para realizar actos de comercio a niveles nacionales e internacionales, es una actividad comercial que se ha venido desarrollando de manera paralela con el desenvolvimiento tecnológico del ser humano, y con los procesos productivos, materia prima y otros elementos industriales, además de las comunicaciones entre las diversas comunidades del globo, han hecho que las distancias se hagan más cortas y las barreras de los idiomas no sean impedimento, todos estos factores se encuentran vinculados y unidos bajo un mismo tema, EL COMERCIO.

A las franquicias se les considera el fenómeno mundial de los años 90., Y aunque el concepto es joven, no tiene más de 50 años, desde que surgió como una extensión de una relación básica y elemental en la que consistía simplemente en el otorgamiento de un privilegio (Cateora, 1996) especial a un individuo o grupo de individuos para la explotación especial de un nombre, insignia o marca.

Históricamente, tendríamos que remontarnos a la época medieval en las que por ejemplo la Iglesia Católica otorgaba franquicias o permisos oficiales que fungían como recolectores de impuestos dentro de los estados pontificios, que consistía en otorgar un porcentaje de lo recolectado a los habitantes de esos estados, y el resto se lo otorgaban al Jerarca de la Santa Sede.

Así de igual forma para el siglo XVIII, los nobles ingleses otorgaban franquicias similares a cambio de pagos o responsabilidades específicas y recibían recompensas por tales acciones.

Los antecedentes del contrato de franquicia se fijan en Estados Unidos de Norte América, en donde el sistema de comercialización de productos y servicios cumplen una función esencial.

No tiene su auge hasta la 2ª. Guerra Mundial cuando empieza propiamente a desarrollarse, debido fundamentalmente a la necesidad de contar con recursos para la creación de la pequeña y mediana empresa. (Mercado, 1997)

La historia de las Franquicias de Producto y de Marca (concepto que será analizado posteriormente), tiene sus inicios a la mitad del siglo pasado, Evocando a la Imagen del señor I.M. Singer, que junto con su compañía enfrentó un problema serio e inimaginable, que consistía en la distribución de sus famosas máquinas de coser, por que su problema consistía en como distribuir el producto en el ámbito nacional con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas por lo innovador de su producto.

Para el año de 1851, uno de sus representantes de ventas ubicados en la Ciudad de Daytona en el Estado de Ohio en la Unión Americana, que trabaja bajo comisión, logró vender su cuota de 2 maquinas y además generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas.

El hombre de Ohio, mandó pedir más máquinas, pero la casa matriz atravesaba por problemas de flujo, al no tener capital para manufacturar las máquinas solicitadas, Las personas interesadas podrían haber adquirido las máquinas si tan solo las hubieran visto en operación. Impulsada por su desesperación la compañía cambió su estructura básica de funcionamiento, a partir de ese momento, comenzó a cobrarle a sus vendedores en vez de pagarles con lo cual eliminó su carga de salarios y creó lo que hoy podríamos denominar como el primer esquema de concesiones en los Estados Unidos.

Así por este sistema, los concesionarios acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus maquinas en territorios específicos, estos compraban sus maquinas a \$60 dólares (aproximadamente \$738.06 pesos guardando la proporción en el poder adquisitivo de la moneda en esos años) y las vendían con un sobre precio resolviendo así el problema de ventas y distribución , así como el flujo de efectivo que afrontaba la compañía.

También en los Estados Unidos, pero en el año de 1898, la Compañía General Motors, en Illinois, adoptó un esquema básicamente idéntico, se encontraba en una disyuntiva similar a la de Singer ya que como compañía joven no contaba con los recursos para abrir puntos de

comercialización propios y se vio obligada a otorgar concesiones, esquema que, como sabemos se utiliza exitosamente en la industria automotriz hasta nuestros días.

Curiosamente en los anales del desarrollo de las concesionarias automotrices en sus primeros años encontramos que las armadoras incluyeron a dueños de tiendas de bicicletas y de ferreterías como a sus concesionarios que empezaron a vender autos como negocio adicional. Posteriormente, General Motors no estaba en posición de comprar los bienes raíces que se requerían para establecer los puntos de venta de sus recursos para investigación y cuidadosa producción de sus vehículos , con lo cual se consolidó su posición como líder de la industria.

Años más tarde, las compañías petroleras y de autopartes también optaron por un sistema primitivo de franquicias con lo que se lograron incrementar la distribución de sus productos sin capital ,ni riesgo propios , explotando así el interés generalizado por el pueblo norteamericano por emprender un negocio propio en una industria tan popular en ese momento como lo era la automotriz.

El caso de las gasolineras es interesante, ya que hasta 1930 las compañías petroleras eran dueñas de la mayoría de dichos establecimientos. Acto seguido las gasolineras independientes que operaban con autorización de las compañías petroleras empezaron a caer en una agresiva guerra de precios por miedo a perder ganancias.

Standart Oil & Co. De Indiana optó por rentar sus estaciones a los administradores de las mismas , los concesionarios o franquiciatarios establecieron sus precios y generaron así sus propios ingresos con los riesgos , beneficios y satisfacciones de un empresario.

Los resultados, no se hicieron esperar, Standart Oil & Co. Dejó de pagar salarios y prestaciones que le resultaban elevados y comenzó a cobrar rentas de estaciones (gasolineras) que permanecían más tiempo abiertas y se manejaban en más eficientemente, lo cual aportó a la compañía petrolera tremendos beneficios a corto plazo, como sabemos este sistema o esquema fue copiado en casi todo el mundo por las compañías petroleras.

De igual manera citamos a una de las también predecesoras, Coca Cola Company que en 1886, primero creció lentamente gracias a su sistema de fuente de sodas, más tarde en 1899 dos inversionistas en Chattanooga persuadieron al presidente de la compañía para que les otorgara los derechos para vender Coca Cola embotellada en todo el país con el limitante de que estos productos no interferirían con su negocio de las fuentes de soda.

Es así como estos dos empresarios establecieron la primera embotelladora en el mundo absorbiendo el 100% de costo de Instalación y encargándose de su manejo a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario.

Conforme creció la demanda de producto , los dos empresarios franquiciaron o para el caso , utilizando una terminología de finales de los años 90, "Subfranquiciaron" los derechos del producto para distintas zonas geográficas dada su falta de recursos y habilidad administrativa en el ámbito nacional, ellos compraban el concentrado a Coca Cola y lo vendían a los Subfranquiciarios.

Para 1919 ya existían 1,000 embotelladoras que participaban en este creciente negocio, pronto le siguieron otras refresqueras como Pepsi y Dr. Pepper en los Estados Unidos. (Association, 1989)

De manera anecdótica, en 1925 Howard Johnson inició un negocio de Helados y Refrescos con 500 dólares que obtuvo como préstamo, años ,más tarde , el negocio había evolucionado hasta un par de restaurantes bastante exitosos con la característica singular de tener un techo naranja brillante, los planos de expansión contemplaban el desarrollo de negocios con capital propio, sin embargo, la depresión de 1929 lo obligó a cambiar de planes , ya que afectaría para siempre el negocio de la hotelería así como el paisaje de las carreteras de los Estados Unidos.

El señor Johnson requería de lo que el llamo socio Franquiciario por lo que convenció al dueño de un restaurante en Cape Cod. , en el noreste de los Estados Unidos, a usar su nombre y de comprarle sus productos , ambos prosperaron de forma tal que para 1940 existían ya 100 restaurantes a lo largo de la costa este de los Estados Unidos.

El resto es historia. Howard Johnson se convirtió en una de las franquicias hoteleras más importantes de Estados Unidos. (Steinberg, 1991)

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produjo el gran "BOOM" que consistió en una combinación de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales que crearon el clima propicio para esta expansión también de igual manera contribuyó el regreso del combate de miles de hombres ambiciosos con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas pero con muchas ganas de establecer negocios propios.

Con el crecimiento repentino de la población norteamericana conocido como el "Baby Boom", que aunado al incremento generalizado del poder adquisitivo de los consumidores norteamericanos generaron una fuerte necesidad de una variada gama de productos, también la masiva migración de las granjas a las ciudades y suburbios, incrementó la demanda de servicios de apoyo con el espíritu optimista y deseo de dejar atrás los días difíciles de la gran depresión y la Guerra Mundial. Crearon un esquema de consumismo que dio pie a la gran compra generalizada de todo tipo de bienes entre las que figuró la de automóviles, consecuentemente, al incrementarse el número de autos se hizo evidente la necesidad de una mayor infraestructura de carreteras y estacionamientos, ello impulsó la creación de centros comerciales y a la vez originaron nuevas presiones y una férrea competencia con las tiendas, hoteles, restaurantes y negocios tradicionales o familiares, ubicados en los centros de poblaciones y ciudades.

Por último los avances en la tecnología permitieron la creación y producción de nuevos bienes y servicios así como su ágil transportación y publicidad, etapa en la cual la introducción de la televisión fue factor trascendental por que a partir de ese momento se presentaron las franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisfacían las nuevas condiciones de negocios así como la voraz demanda de consumidores norteamericanos. Este sistema además resolvía los problemas de falta de capital en las empresas, de controles administrativos y de calidad en sus productos y servicios asegurándose así que todo lo que producía de acuerdo con sus requerimientos. (Hume, 1990)

Para ver que este clima de negocio proliferara, fue apoyado muy oportunamente por los siguientes factores:

Primero.- El Gobierno Federal norteamericano por medio de la Small Business Administration brindaba asesoría, así como estímulos financieros. (Association, 1989)

Segundo.- Una adecuada estructura fiscal

Tercero.- La disposición de la comunidad financiera para prestar grandes sumas a franquiciantes y Franquiciatario , empresas con las más diversas gamas de funciones abrieron sus puertas al público como las de limpieza, drenaje, empleados temporales, hotelería, de helados y comidas rápidas, etc. (Cateora, 1996).

Lo que empezó como un negocio pequeño y único, de pronto se convirtió en más de una cadena de tiendas para la comercialización de productos o servicios con una solida infraestructura de investigación de mercado, análisis financiero y de publicidad, algunos segmentos de franquicia crecieron más que otros y para nosotros, sobre todo para efectos de agrupación es importante especificar que el segmento de mayor crecimiento fue el de las Franquicias con Formato de Negocio. Las Franquicias, que caso distinto a las concesiones de autos no produjeron tanto dinero para la compañía por la venta de productos y accesorios, sino por la venta de ideas, conceptos y formatos de operación de negocios de comprobado éxito. (Torres, 1990)

Para algunos o la gran mayoría de los autores, la introducción de las franquicias con formato de negocio fue el acontecimiento más importante en el mundo de la comercialización de productos y servicios en la segunda mitad de este siglo y encontraron en la década de los años noventa su consolidación sin duda alguna como la revolución en el mundo de los negocios.

Con la aprobación en los Estados Unidos del Lanhan Act. En 1946, se fincaron las bases para el desarrollo de las franquicias al codificar el derecho del dueño de una marca para establecer y exigir estándares de calidad a sus licenciarios.

Para que este concepto se desarrollara con éxito en su crecimiento, fue que los franquiciantes lograran comunicar sus experiencias y habilidades a los Franquiciatario por medio de un paquete o formula de difícil asimilación y puesta en práctica por personas que en la mayoría de los casos no tenía un grado parecido de conocimientos o educación en la materia.

Es por ello que en la actualidad las franquicias que más conocemos fueron las que abrieron brecha entre las primera compañías que les otorgaron el formato de Negocio y entre ellas figuran: Dunkin Donuts, Kentucky Fried Chicken, Midas Muffler, Holliday Inn y Mac Donald's. , ésta última es con toda seguridad la primera compañía en explotar este innovador concepto y es por ello que vale la pena analizar su caso con más detalle en lo que se refiere a México.

En lo que se refiere a México no está por demás , mencionar que son bien conocidos los retos y dificultades que tienen que enfrentar los empresarios hoy en día en países como el nuestro.

Los retos y dificultades, ya no solo para crecer sino en muchos casos inclusive para subsistir, ocurren que mientras empresarios de todos tamaños parecen seguir insistiendo en lograr su subsistencia a través de estructuras de operación y mercadotecnia tradicionales se presenta una nueva y refrescante alternativa conocida como la franquicia.

La franquicia es entonces, la forma o método de negocio que empresarios en todo el mundo y ahora en México han adoptado con el propósito de lograr no solo la subsistencia, sino la dinámica expansión de su empresa. Debemos aceptar y entender que no existe hoy en día una forma más sencilla y funcional para hacer compatible y encauzar la inhabilidad e interés del pequeño, mediano y grande empresario en la introducción y venta de productos y servicios en un mercado como el mexicano.

México se mantuvo por años ajeno al desarrollo explosivo que la franquicia alcanzó durante las últimas dos décadas en el ámbito mundial y sin embargo podemos decir que la franquicia es hoy en nuestro país uno de los sectores del comercio que registran mayor crecimiento.

1.2 - SOBRE EL PASADO Y EL PRESENTE DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO.

Es importante aclarar, en primer lugar, que al referirme al término pasado no pretendo ir más allá de 1980, toda vez que los primeros casos de franquicia en México se conocieron en los inicios de esa década. También en virtud de que fue precisamente en 1982, cuando se promulga la ley de transferencia ya que en gran medida podemos atribuirle que la franquicia no haya podido desarrollarse en nuestro país sino hasta finales de los años ochenta.

En realidad, al evocarnos a la historia de las franquicias en México resulta imposible no hacer alusión aunque sea breve el caso de MC Donald's, sin temor equivocarnos, podríamos decir que de una u otra forma Mc Donald's le abrió paso a otras franquicias extranjeras en el mercado mexicano.

También podríamos decir que a pesar de no ser la única franquicia que opera bajo un formato de negocio en el mundo, su éxito en México les ha dado mucho en que pensar a hombres de negocios y empresarios que no tenían idea acerca de las franquicias y de lo que podría esperarse de su futuro desarrollo en México.

La historia de Mc Donald's como uno de los precursores en el mercado de las franquicias, en cuanto a su llegada a México, tomó la decisión de entrar a nuestro país en los primeros años de la década de los ochenta en un momento de dificultad económica y de gran incertidumbre acerca del futuro de nuestro país.

México, 1982, asumió a la presidencia de la República el Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, antes de que ello ocurriera, precisamente el primero de septiembre de ese año, se produce una serie de acontecimientos para México y su economía, al borde de un colapso de dimensiones extraordinarias, se nacionalizó la banca, se impone un decreto de control de cambios en nuestro país se suspende el pago de la deuda externa al registrar el banco central uno de los indicios de reserva internacional más bajo de su historia reciente, con ese marco histórico – económico- político, caracterizado por la incertidumbre económica aguda, Mc Donald's comenzó a sentar las bases para su ingreso al mercado mexicano; celebrando

contratos de franquicia con los señores Saúl Kahan y Diego Zorrilla respecto de las dos primeras unidades que abrirán en las ciudades de México y de Monterrey.

La primera unidad fue abierta por Saúl Kahan en noviembre de 1985, antes de la apertura de dichos restaurantes, hubo de obtenerse la aprobación y registro de este tipo de contratos.

Comentó alguna vez el Director General de Transferencia de tecnología, el señor Guillermo Funes y su equipo de colaboradores de una manera anecdótica relatan su aventura: "...Les causó gran sorpresa(entre otras cosas), lo voluminoso de los contratos de franquicia que se presentaban ante esa dependencia acostumbrados a estudiar para su aprobación contratos de licencia de marcas o de asistencia técnica que ordinariamente no tienen más de quince cuartillas, causó estupor cuando prestábamos contratos de franquicias que en el mejor de los casos tenía más de cincuenta hojas mas sus anexos, sin embargo ya sabia lo que era una franquicia y ya no se le confundía tan fácilmente con otras figuras afines.."

Una vez abiertas las primeras unidades, también de una manera anecdótica se dio a conocer en Estados Unidos que Mac Donald's ya estaba en México y justo cuando todos los ojos estaban sobre el acontecimiento de la apertura y operación del primer restaurante en la ciudad de México sobrevino en forma por demás infortunada una huelga que duró más de treinta días, curiosamente fue la CROC (Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos), organización que llevo a cabo dicha huelga, lo curioso y así lo comentaban en los Estados Unidos fue que el hombre de la central obrera CROC es casi idéntico al hombre al hombre del fundador de Mc Donald's, el señor Ray Kroc, a quien como se mencionó alguna vez ante el circulo de empresarios, se le reconoce como uno de los precursores de la franquicia a nivel mundial.

Así fue como el ingreso de Mc Donald's y de otras importantes franquicias norteamericanas entre las que figuran Howard Johnson, TGI Fridays y Fudderuckers que marcó a finales de 1987 el inicio de lo que en años posteriores seria la explosión de las franquicias extranjeras en México.

En 1988 precisamente por el interés que ya empezaba a despertar en Estados Unidos el desarrollo de la franquicia en nuestro país, La asociación Internacional de Franquicias con

cede en la ciudad de Washington D.C. designó como representante especial en México al Señor Enrique González designo como representante especial en México al Señor Enrique González Calvillo; "...las responsabilidades que tuvimos como representantes....", según comentó el mismo, incluía pero no se limitaba a monitorear los cambios que generan en la ley de Tecnología y que pudieran favorecer o perjudicar a las franquicias en México. Se le encomendó al representante especial de la Asociación Internacional de Franquicias (I.F.A.) colaborar con las autoridades mexicanas para adoptar disposiciones legales que fueron meno restrictivas y más adecuadas para el desarrollo de esta importante forma de hacer negocios.

El 16 de junio de 1988, se llevó a cabo la primera conferencia sobre franquicias en México, la conferencia estuvo a cargo de la Cámara Americana de Comercio (American Chamber of Commerce of México A.C.) en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. El señor James Clement y la organización del capítulo Guadalajara de dicha Cámara hizo posible que el evento fuera todo un éxito.

Se llevó acabo en el Club de Industriales de Guadalajara, era obvio que ya existía en México interés en crear una asociación de franquicias. Transcurrió el año de 1988 con la llegada al mercado mexicano de un numero limitado de franquicias, si lo comparamos con el registro en los años 1989 y 1990, a esto se le conocería como la primera edad en desarrollo de la franquicia en México, ya que se caracterizó por la importación de franquicias, cosa que en la segunda y tercera edad se caracterizan de manera diferente y respectiva por el desarrollo de las franquicias mexicanas y su exportación.

Los casos de franquicias mexicanas en 1988 e inclusive en los años posteriores, fueron aislados entre ellos figuran Videocentro, Trionica y Dormimundo., Franquicias desarrolladas por el Grupo Mexicano de Franquicias S.A. compañía creada bajo los auspicios de Televisa México. También se llevó acabo por parte del Señor José Luis González y González la compra de Helados Bing y la consolidación de Helados Holanda en Grupo Quan S. A. que se en una de las empresas más dinámicas en el desarrollo de la franquicia Vips, la cual, en opinión de los autores de la conferencia se presenta como uno de los proyectos de franquicia más serios y de mejor potencial que se ha desarrollado en nuestro país.

A finales de 1988 se concibió la iniciativa de crear la Asociación Mexicana de Franquicias A.C. teniendo su primera reunión el 10 de noviembre de ese mismo año en el University Club de la Ciudad de México. En ella estuvieron presentes de manera enunciativa: Robert Miller y la señora Josefina Contreras de la Sección Comercial de la Embajada de los Estados Unidos en México, quienes apoyaron en el evento, el señor Guenther Mauraher director de restaurantes Vips, el señor Luis Luna Neve director de Kentucky Fried Chicken de México, Enrique González Calvillo como representante de la Asociación Internacional de Franquicias y de la Firma González Calvillo y Asociados S.L.; los señores Ramón Ruegos Celguera y Rodrigo González Calvillo de Citibank , Juan Huerto de la Cámara de Artes Gráficas , Alberto Romo Chávez de la Cámara Americana de Comercio de Guadalajara y Rene Morato Fontana Director General de Franquicias Howard Johnson de México quien se convirtió en el Primer Presidente de la Asociación.

La creación en 1989 de la Asociación Mexicana de Franquicias A.C. constituyó un acontecimiento de gran importancia en cuanto a la difusión de la primera Conferencia Internacional de Franquicias en México, el 12 de Julio de ese mismo año con la participación de conferencias versados en la materia de México y los Estados Unidos no se hizo esperar en la primera materia de México y los Estados Unidos no se hizo esperar en la primera Feria de Oportunidades de Franquicias, cuatro meses más tarde a la que concurren más de dos mil empresarios, estudiantes y público en general.

Algunas de las compañías que firmaron contratos e iniciaron su opinión en México, en ese año fueron Alphagraphics de donde saldría el presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias de 1991, el señor Alejandro Quiroz Pedrazzi, Thirty Rent a Car, Super 8 Motels, Days Inn y Hard Rock Café, ya en 1989 observando la expansión del mercado de los gigantes rápidos o conocidos como "Fast Foods" comenzaba también a explorar su ingreso a México los otros gigantes de la hamburguesa , Burger King y Wendy's, así como Domino's Pizza y Subway, esta última, una de las Franquicias de mayor crecimiento en el ámbito mundial en los últimos años; todas ellas ingresaron al mercado mexicano 1990 y 1991.

Tanto el relajamiento de los criterios para la aprobación de los contratos, como los buenos resultados logrados por la nueva administración en el advenimiento de la inflación de 1988 y

1989 marcaron la pauta para los ojos de las compañías de franquicias más importantes del mundo se fijaran definitivamente en México.

Durante 1989, bajo la administración del presidente Carlos Salinas de Gortari, empezó la desregularización total de la economía , las franquicias no fueron la excepción. No se produjeron cambios regulatorios o legislativos importantes sino hasta enero de 1990, con la publicación del reglamento de transferencia de Tecnología; en 1989, las autoridades de la Secretaría de comercio y Fomento Industrial, concretamente la Dirección General de Desarrollo Tecnológico a cargo del Doctor Roberto Villareal, tenía la consigna de resolver en forma rápida y expedita el registro de los contratos de franquicia.

Para empezar bien el año de 1990, se dieron a conocer las nuevas reglas del juego en el área de franquicias y de la Transferencia de Tecnología en General. Las autoridades de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial elaboraron un reglamento de la ley de Transferencia de Tecnología que resolvería casi en forma total y definitiva la incertidumbres que existía en cuanto a la aprobación y registro de contratos de franquicia en México. Con el propósito de dar a conocer principalmente en el ámbito internacional, el fruto de la desregularización que se produjo en el área de franquicias, se llevó a cabo bajo los auspicios de la Asociación Internacional de Franquicias, La Cámara de Comercio México – Estados Unidos y la Asociación internacional de Franquicias un ciclo de conferencias que se llevaron a cabo en los meses de abril, mayo y junio en ciudades como Nueva York, Dallas, Chicago, Los Ángeles, el interés que generaron las conferencias anticipó lo que se convertiría en la explosión de las franquicias por todo el resto del año, se firmaron contratos individuales, maestros y de desarrollo entre empresarios mexicanos y empresas como Subway, Athletes Foot , Holiday Inn, Sign Express, Blockbusgter, Burguer King, Wendy´s, Chillis, Domino´s Pizza, Kwik – Kopu y Century 21, solo por nombrar algunas.

Así mismo se lanzaron franquicias mexicanas como; La Mansión, La tablita y Club de Precios (Price Club), esta ultima desarrollada por Grupo Sidek, con sede en Guadalajara. A decir del Señor Juan Antonio Toledo, director de Transferencia de Tecnología de la SECOFI, el número de compañías que solicitaron el registro de sus contratos de transferencia en 1990 sobrepasaron las cuarenta. El crecimiento que experimentaron las Franquicias en 1990 fue casi único en el mundo.

Así cerro el año de 1990, al comenzar el año de 1991, inicia con el proyecto de ley por parte del Ejecutivo sobre la Ley de Propiedad Intelectual , que proponía la abolición de la Ley de Transferencia de Tecnología.

Dentro de todo lo ya visto nos hemos percatado de la evolución de algunos conceptos de franquicias en nuestro país, y como en la mayor parte de los casos, las franquicias que se han desarrollado aquí fueron traídas del extranjero, principalmente de los Estados Unidos. Es innegable que en lo que se refiere a las franquicias, su primera edad en México estuvo caracterizada por la importación de las mismas.

Tendríamos que hacernos esta pregunta; ¿Por qué se produjo este fenómeno y cuales fueron las razones para que en su mayoría las franquicias que operan en nuestro país sean extranjeras? Debemos tomar en cuenta que fueron varios factores que contribuyeron para que se produjera la importación masiva de franquicia a México, entre dichos factores podemos mencionar en primera instancia infortunadamente, la falta de creatividad de los empresarios mexicanos que en lugar de generar sus propios conceptos decidieron comprarlos ya hechos en un país como los Estados Unidos, por estar tan cerca de México; cabe hacer notar, que no es de ningún punto de esta criticable que empresarios mexicanos hayan decidido llevar a cabo la importación de una franquicia , ya sea a través de Contratos Directos (Single Unit Franchise) o de Contratos Maestros (Master Franchise) , los cuales no deben confundirse con los Contratos de Desarrollo (development), que como su nombre lo dice conceden el derecho exclusivo para desarrollar o construir un numero preestablecido de franquicias dentro de un territorio, gracias a que se produjo la importación de dichos conceptos , un numero impresionante de empresarios mexicanos han caído en cuenta de que tiene en las manos negocios que son franquiciables, lo cual según algunos autores, nos ha llevado a la teoría de que está iniciando en México una segunda edad de las franquicias caracterizada por el desarrollo de las franquicias mexicanas.

Si retomamos el análisis de esta primera edad es importante señalar que fue ampliamente reconocido el dinamismo que le inyectaron al mercado mexicano los conceptos extranjeros introducidos en nuestro país, en un periodo tan breve.

Para los años de 1989 y 1990 podría decirse que entraron al mercado mexicano no menos de 50 franquicias extranjeras, cuyo impacto y rápida penetración transformaron los hábitos de consumo de millones de personas.

Es un levantamiento llevado a cabo con información proporcionada por la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, la sección comercial de la Embajada de los Estados Unidos y la Asociación Mexicana de Franquicias A.C. se reunieron los nombres de las Franquicias extranjeras que se han introducido a nuestro país hasta la fecha, dichas franquicias son las siguientes:

- Athletes Foot (Calzado Deportivo)
- Burguer King (restaurante)
- Mc Donald´s (Restaurante)
- Arby´s (restaurante)
- Holiday Inn (Hoteles)
- Super 8 Motels (Hoteles)
- Days Inn (Hoteles)
- Kwik Kopy (Fotocopiado)
- Alphagraphics (fotocopiado)
- Gymboree (Acondicionamiento Físico)
- Century 21 (Bienes Raíces)
- Blockbuster (renta de videos)
- TCBY (yogures)
- Seven Eleven (Autoservicios)
- Midas (Mofles)

- Kentucky Fried Chicken (restaurante)
- Subway (Restaurante)
- Computerland (computadoras)
- Embassy suites (hoteles)
- Baskin Robbins (helados)
- Sing Express (Rótulos y Letreros)
- TGI Fridays (restaurante)
- Domino's Pizza (restaurante)
- Fuddruckers (hamburguesas)
- Porcao (comida Brasileña)
- Wendy's (hamburguesa)
- Church's (Pollo frito)
- ERA (bienes raíces)
- Howard Johnson (hoteles)
- Floresheim (Calzado)
- Oshman's (ropa Deportiva)
- I'cant Believe it 's yogurt! (yogurt)
- Benetton (ropa)
- Thrifty Rent a Car (renta de autos)
- Hard rock Café (restaurante)
- Pizza Hut (Pizza)

- Dairy Queen (Helados)
- Denny's (restaurante)
- Jack in the Box (restaurante)

Con el explosivo crecimiento de las franquicias extranjeras hacia finales de 1990 y comienzos de 1991 se puso en evidencia el inicio de la segunda edad de las franquicias en México y que como se dijo estará caracterizada por el desarrollo de franquicias mexicanas. Todo esto nos lleva a lo siguiente; ¿Por qué se anticipa que en esta nueva era veremos el desarrollo y generación de un sin numero de franquicias mexicanas? Las siguientes son algunas de las razones más importantes, Primera, es muy claro para todos los entendidos en la materia que en México y America Latina en general no pueden vivir sustraídos de la fenomenología de las franquicias por mucho tiempo, cuando las estadísticas más conservadoras establecen que uno de cada tres dólares gastados por los consumidores norteamericanos en la compra de bienes y servicios fueron gastados en negocios franquiciados como lo manifestó en 1989, la Asociación Internacional de Franquicias en su libro llamado; Franchise Opportunities Handbook (Franchise Opportunities Handbook, 1989) es prácticamente imposible concebir que en nuestros países existía lo contrario menos el caso de México que se encuentra tan cerca y ligado a los Estados Unidos nos resultaba increíble que no se hubiera desarrollado la franquicia en forma similar, a finales de los ochenta el proceso finalmente se puso en marcha , Para los inicios de la década de los noventa estamos entrando irremediabilmente en esa segunda edad en donde empezaremos a ver el surgimiento de las franquicias mexicanas , es por eso que en la actualidad conocemos o nos enteramos de que más y más empresarios mexicanos están interesados en franquiciar su negocio. Según la teoría, afirma que todo negocio es franquiciable, sostenido por los empresarios que asisten a foros y convenciones y que en la vida real es contrastable, esto se ha manifestado a través de la inquietud con que los empresarios están optando por crecer a través del desarrollo de una franquicia y es que, de lo que no hay duda, solamente van a sobrevivir y en el mejor de los casos lograr su expansión, aquellos que sepan tomar ventaja de la tecnología y métodos de hacer negocios vigentes en la actualidad. A lo largo de esta investigación me he encontrado con más de un empresario que está interesado en traer de Estados Unidos una franquicia propia, han entrado a consulta y orientación

zapateros, muebleros, pasteleros y restauranteros y muchos más que al abrir los ojos y conocer un poco de las franquicias se han decidido por iniciar el desarrollo de sus propios conceptos. Esto requiere de mucho entusiasmo , creatividad, una marca o nombre comercial sólido, anticipación con una estructura operativa adecuada a la intención de convivir y compartir la tecnología propia con desconocidos para dar ese paso decisivo, sosteniendo así que esta es la oportunidad de las franquiciantes mexicanos.

1.3 - IMPORTANCIA DE LA FRANQUICIA EN LA ACTUALIDAD

Sin lugar a dudas, la globalización de los mercados proyectada en concreto hacia México bajo la propuesta de la hoy todavía expectativa de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá ha propiciado el auge de la propiedad intelectual hasta niveles desconocidos.

Comprendiendo esto, podemos darnos cuenta que en la economía moderna, la distribución de bienes y servicios asume una gran importancia en el ámbito mercadológico; ya que entendiéndose así, en muchos de los casos este proceso significa la elección del costo del producto, en función de racionalizar los costos de operación y por consiguiente, siendo poco atendidas con viabilidad las etapas de producción en determinados casos, funciona como una poderosa herramienta de mercadotecnia , utilizando una metodología rápida y segura en su comercialización a través de la unión de dos partes en Pro del desarrollo de un mismo negocio.

La idea de negocio de Franquicia está rápidamente creciendo, como sabemos, el Franquiciante provee una línea o Standard de paquetes productivos, sistemas , mecanismos al igual que mantenimiento y servicios y el Franquiciario provee conocimiento de mercado, personal capacitado y capital de inversión que ya trabajando en combinación permite la flexibilidad de los acuerdos con los convenios y condiciones en los mercados locales controlando las previsiones y regimenes de calidad bajo un estricto control. Así el Franquiciante puede seguir el mercado de sus productos desde producción hasta su venta, siendo esta una forma de mercantilismo vertical y de integración a estos mercados, potencialmente el sistema de franquicias provee y hace desdoblar la centralización

potencial a través de la descentralización, que se ha convertido en una creciente forma de mercado internacional.

Dentro de las franquicias están comprendidas, las bebidas, hoteles , comidas rápidas, servicios automotores, renta de automóviles, servicios recreativos y una gran variedad de negocios en materia de servicios.

El negocio de franquicia es una atractiva y rápida forma de que las compañías alcancen un nivel de expansión con un bajo capital de inversión ya que combina los conocimientos que tenga el Franquiciante con el conocimiento local que pueda tener el Franquiciatario bajo capital bajo un espíritu de Franquicia.

Las leyes y regulaciones extranjeras han sido amigables con las franquicias por promover empleos e inversión de los propietarios locales en sus operaciones.

El desarrollo de sistema de franquicias ha merecido en todo el mundo una serie de publicaciones y censos estadísticos, que han sido procurado demostrar el estado de evolución del sistema, para comprobarlo cito lo siguiente: Uno de cada 3 dólares que los norteamericanos gastan actualmente en bienes y servicios es a través de franquicias.

En el vecino país del norte existen 498,000 franquicias que generan \$591 billones de dólares de ventas anualmente. De dichas franquicias solo el 10% existía hace 15 años.

Se calcula que actualmente el 95% de las micro y pequeñas empresas se manejan a través del sistema de Franquicias.

El departamento de Comercio de Estados Unidos publicó recientemente una investigación el ciclo de micro-empresas independientes con las operadas a través de franquicias en donde verifico:

La consolidación de dichas empresas en un mínimo de cinco años de vida para establecerse como negocio ya que se puso en claro que el 65% de los negocios independientes no consiguen sobrevivir al quinto año de vida siendo que estos, el 95% no completan el segundo año y que por medio del sistema de Franquicias este porcentaje se reduce únicamente al 5%.

De igual forma se establece que existen 120 diferentes tipos de negocios actualmente disponibles para su comercialización en todo el mundo bajo este sistema, siendo las principales áreas:

- Construcción y Mantenimiento
- Comidas rápidas
- Súper y Mini mercados
- Renta de Autos
- Hoteles y Moteles
- Vestuario
- Entretenimiento
- Agencias de viajes
- Servicios automotrices
- Recursos humanos
- Venta de computadoras
- Restaurantes
- Transportes
- Mobiliario
- Educación
- Bienes Raíces y Cultura

Cabe señalar que los hábitos de consumo del mexicano promedio han sido y seguirán siendo moldeados por modelos publicitarios y métodos de comercialización vigentes en países donde el sistema de franquicias es un éxito demostrado.

Un numero cada vez mayor de pequeños empresarios sin reparación o apoyos técnicos sobre el manejo de un negocio, pero con gran fuerza y vitalidad para alcanzar el éxito.

Es reconocible la forma favorable en que el mexicano concibe e Inter-actúa ante el mercado desarrollado por franquicias, inclusive de algunas cuyos nombres o marcas jamás fueron identificados antes de establecerse o desarrollarse en nuestro país.

Por estas breves menciones considero que la franquicia como sistema de negocio y creación de nuevas empresas y empleos, tienen el marco adecuado para desarrollarse en México, ya que el capital necesario de inversión para iniciar es considerablemente mínimo en comparación con la aventura de emprender por propia cuenta y riesgo.

Capítulo 3. ¿Cómo debe ser considerado el contrato de Franquicia en México?

EL contrato de Franquicia era nominado hasta antes del año 2006, como un contrato Atípico, por que de acuerdo a la definición que aparecía en la Ley de Propiedad Industrial aparecía en artículo 142. Pero al no existir mayor regulación dio lugar a que las empresas pudieran convenir lo que consideraban que era la Franquicia.

La problemática principal que tenía esta ley, consistía en que solo definía al contrato de franquicia pero no detallaba las características del mismo, por lo que era considerado como un contrato Atípico, dando lugar a que cada quién hiciera de la Franquicia lo que quisiera.

Al artículo 142 de la ley, habrá que aplicarlo de la manera correcta y asertiva, ya que la problemática está desde este punto, al mencionar que: "...Hay Franquicia cuando...", es decir, cuando la voluntad de las partes se adecua a dicha situación, no cuando las partes tienen *la intención*, por tal manera, si nos apegamos al principio de interpretación de los Contratos y si en el contrato aparece en el encabezado las palabras: contrato de licencia de uso de marca a sabiendas de que el objeto indirecto del contrato consiste en la transmisión de licencia de uso y Know How entonces se atenderá o se apegará a la reglamentación de la Franquicia.

A partir de las siguientes formulaciones es como podemos saber si se trata de una franquicia,

Licencia de uso de Marca (*si se trata de una Marca Registrada o en Trámite*) , La Transmisión de conocimientos o Asistencia técnica (*las dos o cualquiera de las dos*) nos dará como resultado, **LA FRANQUICIA.**

Los contratos de franquicia son registrables, por que se encuentran en el capítulo de Transmisión de Derechos en la Ley de Propiedad Industrial en su artículo 148, pero el registro no hace a la Franquicia, por esa razón no entra en al fórmula para saber si hay Franquicia.

Cabe mencionar, que como cualquier contrato de licencia de uso de marca, el registro es para tener efecto contra terceros pero si no esta registrado, por este simple hecho no quiere decir que no existe Franquicia o que la ley no lo reconozca , en este aspecto el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) al momento de dar registro u otorgar el registro debe verificar que la marca ya se encuentre registrada y que la forma del Contrato cumpla con los requisitos de la ley pero no puede tratar cuestiones de fondo.

Entonces, ante todo esto; **¿CÓMO DEBE SER CONSIDERADA LA FRANQUICIA EN EL DERECHO MEXICANO?**

Objetivos - Habrá que hacer una dicotomía del concepto y alcances del término franquicia, señalando lo que puede y debe ser considerado en el Derecho Mexicano en cualquiera de los rubros o materias de éste., como por ejemplo, el Derecho, Fiscal, Laboral, Mercantil, Civil, y leyes especiales sobre el tema como lo son sobre el manejo particular ante el Instituto Mexicano de la Protección Industrial, entre otras.

General: El objetivo principal de esta tesis, es el demostrar que el Contrato de Franquicia, debe ser contemplado de manera más concreta y precisa, como se citó en la sección anterior sobre la justificación y la hipótesis, la deficiencia en el planteamiento de la definición y la imprecisión con el que se ha interpretado "legalmente" el concepto de Franquicia., Debemos a pegarnos a sus fundamentos que aunque sean de formulación norteamericana y por lógica a los preceptos legales de los Estados Unidos., no debemos subestimarnos a nosotros mismos que el concepto y particularidades propias de la Figura de la Franquicia, pueden ser considerados como son considerados en los países de mayor desarrollo económico y legal.

Específicos: La legislación mexicana debe dejar bien claro el concepto de franquicia en su más pura esencia., no equipararla con alguna otra figura contractual o comercial, contempla una serie de deficiencias que por razones de premura y escasa cultura de negocios, se ha dejado a la libre interpretación o entendimiento de la terminología que está contenida en el contrato de Franquicia, debemos percibir, que de acuerdo a las experiencias pasadas, a las formas con que se han venido gestando esta idea de hacer negocios, debemos reconocer

que esta viviendo su etapa de maduración y reconocimiento., y no será de otra manera más que a través del establecimiento de manera jurídica el otorgarle su lugar, dentro del contexto actual que esta teniendo a nivel económico y trascendentemente jurídico.

La implementación del contrato de franquicia a nuestra legislación, generará también la seguridad jurídica necesaria para que empresas extranjeras puedan abrir sus puertas al mercado mexicano mediante esta forma de contratación, conociendo de antemano cuales son los requisitos a cumplir para tal finalidad y teniendo la certeza de que existen los mecanismos legales necesarios de reclamación en caso de eventualidades

Capítulo 3. Concepción y Reconocimiento de Franquicia en los Estados Unidos y México

Tenemos que reconocer, que esta forma de hacer negocios o comercio, no es originalmente creada por personas dedicadas a las formalidades legales, y mucho menos se preocuparon por cubrir esos aspectos y que la actividad principal de ellos consistía en hacer negocios y tener mejores y más seguras ganancias.

El origen, como se comentó al inicio, fue en los Estados Unidos de Norteamérica y la expansión se tuvo que realizar *desde un punto de vista del derecho internacional privado.*, de aquí partirá el razonamiento sobre el concepto de franquicia.

Existen dos formas principales de franquiciar internacionalmente: de **forma directa** o mediante acuerdos de **franquicia principal** , Estos métodos clásicos utilizados por los franquiciadores para la expansión internacional pueden ser adecuados en toda situación, siendo más convenientes otros métodos de distribución bajo ciertas circunstancias. Ejemplos de tales métodos incluyen los contratos de licencia esquemáticos (bare bones) que significan los elementos básicos o versiones reducidas de contratos de franquicia principal y acuerdos híbridos de franquicia /licencia.

En términos generales, un contrato de licencia esquemático (bare bones), es un acuerdo de licencia limitado por el cual el franquiciante otorga al franquiciatario/licenciatarario una licencia o permiso y en algunas circunstancias las marcas de fábrica, en un país extranjero. A parte de la formación inicial que se ha de proporcionar al franquiciatario/licenciatarario, al franquiciante no se le exigirá que proporcione formación o ayuda adicional alguna y estará en el fondo libre de cualesquiera obligaciones adicionales.

En una versión reducida de un contrato de franquicia principal muchas de las obligaciones típicas impuestas a un subfranquiciante y mucho de los derechos disponibles para un franquiciante bajo un acuerdo de franquicia principal normal son excluidas.

Un contrato híbrido de franquicia/licencia generalmente adoptará la forma de una tradicional licencia de patente, know-how o marca según la cual al franquiciatario/licenciatarario se le exigirá la distribución del producto mediante un formato comercial estipulado por el

fabricante / franquiciante/ licenciatario.

Las llamadas "*joint ventures*" (término para denominar a una empresa conjunta, (<http://www.wordreference.com>, 2010)) son también empleadas en la franquicia internacional, a menudo como medio para resolver problemas de financiación pero también como de asegurar que el franquiciante comparte los riesgos. Por lo tanto no se utilizan solas, sino con contratos de desarrollo o contratos de franquicia principal en particular. Lo que normalmente sucede en estos casos es que el franquiciante y un socio nacional crean "una *Joint venture*", que ordinariamente adopta la forma de una corporación, pero que puede también adoptar la forma de una sociedad o trust. Esta *Joint venture* se celebra desde entonces en México.

El término *Trust*, significa dentro de la terminología legal norteamericana consiste en lo siguiente; Arreglo en el que una persona representante o comisionado, sostiene u ostenta el título de propiedad como si fuera suyo por el bien de uno o varios beneficiarios, este término se refiere también a los fideicomisarios. (<http://www.wordreference.com>, 2010)

Capítulo 4. Concepto de Franquicia actual.

Para asimilar mejor el concepto de franquicia es necesario distinguir conceptos parecidos, como **licencia**, donde veremos sus acepciones como lo muestra *la doctrina, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (LEFOPPI)*.

La doctrina según lo muestra Oscar Vázquez del Mercado, expone que respecto a la idea de lo que significa la franquicia, podría decir que es: *".....Un contrato en el cual una de las partes, el Franquiciatario se le concede una autorización para explotar una marca fundamentalmente o cualquier otro signo distintivo cuyo titular es la contra parte, el Franquiciante; o bien, la franquicia es cuando se concede el derecho de promover, vender o distribuir productos o servicios conexos a la marca u otro símbolo comercial del Franquiciante, el Franquiciatario actúa con base en un plan o sistema de mercado prescrito por el Franquiciante de tal manera que se da una comunión de intereses en la comercialización de bienes o servicios, Como prestación del resultado de la explotación de la franquicia...."* (Mercado, 1997)

Para la ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, en su Art. 142 del capítulo VI sobre las Licencias y de la transmisión de Derechos reza lo siguiente: *"...Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmiten conocimientos técnicos se proporcione asistencia técnica para que la persona a quién se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad prestigio e imagen de los productos o servicios a los que esta distingue..."*. (Daher, 1993)

Quién conceda una franquicia deberá proporcionar a quién se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa en los términos que establece el reglamento de la ley de la materia. Así del mismo la experiencia directa de los centros de información manifiestan su punto de vista como lo hace también el Lic. Manuel Gallastegui; el presentarse ¿Qué es una

franquicia?, "...Existirá franquicia cuando la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcionen asistencia técnica para que la persona a quién se le conceda pueda producir, vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue...". (Daher, 1993)

Como nos hemos dado cuenta, los tres conceptos coinciden en una misma idea y están conectados por **el vínculo** entre **Franquiciante** y **Franquiciatario** por la realización de un contrato de licencia en materia de bienes o servicios bajo ciertas condiciones o requisitos. Pero habrá que analizar los términos como mencioné en la introducción, es necesario hacerlo para saber la magnitud de los conceptos que abarca y encierra tomando conciencia a la vez de que tendremos que adentrarnos al ámbito de patentes y marcas y responder de alguna manera lo que la doctrina, la ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial y la opinión práctica de algún especialista. (Daher, 1993) (Foundation, 2001)

Ya nos dimos cuenta del que problema real radica en el limitada y mal interpretada concepción de la Franquicia, como tal, ya que los contratos de franquicia contienen numerosos elementos que pueden hacer que se les identifique con otros tipos de contrato, particularmente en países donde no existe una legislación que regule específicamente la franquicia. En algunos países, legislación adoptada específicamente para agentes comerciales, ventas a plazos o contratos de forma estandarizada, por ejemplo, ha sido aplicada analógicamente por los tribunales a los contratos de franquicia. La realidad, es que los contratos de franquicia son a menudo identificados como contratos **de agencia, distribución o licencia**, y aunque elementos de estos tipos de contrato están presentes en la franquicia, existen diferencias sustanciales entre ellos.

Para poder determinar o establecer una definición de Franquicia, donde se sea de un carácter más general, ha resultado difícil de hacerlo, pues este concepto de comercialización supera algunas veces las inesperadas culturas jurídicas vigentes en el

mundo, se ha recurrido a las adaptaciones o al establecimiento de un concepto basado a partir del hecho como lo definió Vázquez del Mercado, en los párrafos anteriores...

EL concepto de Franquicia como tal no debe alejarse de su concepto básico que consiste en la relación directa entre *Franquiciante* y *Franquiciatario* (Master Franchise o Franquicia Maestra), pues esta es la forma más básica y pura de franquicia y que es recurrentemente utilizado para los contratos de franquicia internacional.

Se nombran situaciones como franquicia, pero no se dan situaciones a partir de una definición como sucede en otros contratos contemplados por la ley.

A partir del concepto de franquicia internacional, se suele dividir el concepto de franquicia frecuentemente en *Franquicias de Distribución* y *Franquicias de Servicios* y en algunas ocasiones se suele dividir en *Franquicias de Distribución de Productos* y *Franquicias de Formato Comercial*.

El *Contrato de Franquicia Principal*, es la base de los contratos mercantiles de carácter internacional, y consiste en lo siguiente:

"...El franquiciado otorga a otra persona, el subfranquiciador, el derecho, que en la mayoría de los casos será exclusivo, a otorgar franquicias a sub-franquiciados dentro de un cierto territorio, como lo podría ser un país y/o abrir paso por sí establecimientos de franquicia..."

El Subfranquiciador en otras palabras, actúa como franquiciador en el país extranjero. El subfranquiciador para al franquiciador por este derecho una compensación económica

El término compensación económica, debe ser conocida más apropiadamente como **contraprestación**, por que cuando se habla de compensación, se hace una referencia al pago por daño o resarcimiento de daño, posible. Pero no es el caso en concreto, lo más apropiado es contraprestación o pago por el permiso de poder usar o disponer de algún derecho o permiso.

En cuanto a esta contraprestación, la mayoría de las ocasiones es contemplado como un **pago inicial**, de **una serie de pagos subsecuentes** por el otorgamiento de uso o derecho de uso, promovido por el franquiciante, constituido por un porcentaje originado de los ingresos generados por el sub-franquiciante.

La forma de la compensación o contraprestación económica, y la relativa importancia de las partes que componen esta "compensación" variará de país y de franquicia en franquicia. El uso de contratos de franquicia principal no se limita únicamente a la franquicia internacional, puede ser empleado este criterio en el contexto de la franquicia nacional.

Capítulo 5. Características del Contrato de Franquicia

El concepto internacional de Franquicia es el siguiente (Foundation, 2001), Es un acuerdo de otorgamiento o permiso entre dos personas legalmente reconocidas que consiste en;

1. Que una persona o grupo de personas, que se le denominará como **FRANQUICIANTE** concede el derecho a comercializar un producto o un servicio usando "la marca " o nombre registrado del otorgante a otra que se le denominará como **FRANQUICIATARIO**".

2. La FRANQUICIA es el derecho a comerciar un producto o servicio usando los métodos operativos o de producción (**know how**), conocido como saber hacer, del FRANQUICIANTE.

3. El FRANQUICIATARIO tiene la obligación de pagar al FRANQUICIANTE por los derechos de uso de la "marca o nombre" ,propiedad del FRANQUICIANTE.

4. El FRANQUICIANTE, tiene la obligación de proveer o conceder el derecho de uso y proveer el soporte técnico y de conocimientos al FRANQUICIATARIO.

En la terminología jurídica mexicana conforme a la ley de fomento y protección a la Propiedad Industrial, en su artículo 142., de la siguiente manera:

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

Las características a destacar a partir de esta definición dada por la ley son las siguientes y de acuerdo al análisis que hace Arce Gargollo (Gargollo, 2005)

- A) El Franquiciante concede al Franquiciatario el derecho a usar una marca y a explotar una negociación mercantil en uno o varios establecimientos.

- B) La licencia debe incluir la autorización de uso de marca (de servicios o de productos) y eventualmente la de nombres y avisos comerciales y en su caso, la explotación de patentes. El reglamento de la LFPPI se refiere a los derechos de propiedad intelectual (art. 65 frac. IV).
- C) La franquicia tiene cierta exclusividad referida a un territorio o a uno o varios establecimientos geográficamente identificados. El reglamento señala que debe informarse sobre: "la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia" (art. 65 frac. VII).
- D) El Franquiciatario se obliga a cumplir con el control de calidad del servicio y productos en los términos y especificaciones que les señale el franquiciante.
- E) La transmisión de conocimientos o tecnología, al que en gran parte pertenece al know how (saber hacer), la hace el franquiciante mediante normas, manuales, guías, capacitación al personal e inspecciones periódicas.
- F) La contraprestación que paga el Franquiciatario está ligada a los resultados de la operación.
- G) Generalmente es un contrato a largo plazo.
- H) Es un contrato de colaboración, no de cambio, pues Franquiciante y Franquiciatario tienen intereses comunes.
- I) La franquicia es un modo de organización para la explotación de una cierta clase de negocios.

El último análisis que se encuentra dentro de la opinión jurídica de Oscar Vázquez del Mercado, señala;

Los Elementos personales, como ya se conoce son el **Franquiciante** y el **Franquiciatario**, ambos, lógicamente quedan obligados a cumplir el contrato, el cual contiene normalmente un punto muy particular de definiciones que no es común en sus características en otros contratos como son;

Comisariato; Empresa que tiene por objeto abastecer a todos los negocios franquiciados con los insumos, productos, materia prima y equipo necesario para su operación.

Territorio; Área geográfica en la que el Franquiciante no podrá establecer por sí mismo ni otorgar a terceros franquicias para operar un establecimiento igual al Franquiciado y en el operará su negocio el Franquiciatario.

Tecnología; Sistema y procedimientos de operación en los negocios franquiciados.

Marcas del Sistema; Marcas, nombres comerciales y/o avisos comerciales , de las cuales el Franquiciante es titular de los derechos de explotación, mismas que podrán ser modificadas, sustituidas, eliminadas o aumentadas por el franquiciante cuando éste así lo decida.

El otorgamiento de la franquicia a que el contrato se refiere, no implica la concesión de derecho para desarrollar un negocio en cualquier otro domicilio y solo otorga derechos territoriales exclusivos en los términos provistos.

Durante la vigencia del contrato, y siempre y cuando el Franquiciatario esté cumpliendo con los términos y condiciones del mismo y cualquier otro acuerdo celebrado con el franquiciante, éste no podrá establecer por si mismo, ni franquiciará a otra persona distinta del Franquiciatario otro negocio dentro del territorio descrito.

La ubicación del negocio objeto del contrato, será determinada por el Franquiciatario con la aprobación que deberá recabar del franquiciante quien le otorgará por escrito. El

Franquiciatario no podrá cambiar de sitio el negocio si no cuenta con la aprobación por escrito del franquiciante. El franquiciante podrá prestar al Franquiciatario asesoría para determinar la mejor ubicación del negocio pero invariablemente fijará los lineamientos y requisitos de ubicación del local.

Para analizar las características del contrato, lo haremos de una manera más lógica y que parte de lo general a lo particular al referirnos genéricamente al contrato y esto será tomando como plataforma el código civil que en su artículo 1792 y 1793 nos dice: "...Convenio es el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones..", es lo que reza el artículo 1792 del código civil, y el artículo subsecuente 1793 define el contrato de la siguiente forma: "... los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos toman el nombre de contratos..",

Para la doctrina legal, tal cual lo cita Rafael Rojina Villegas como; "...el acto jurídico por excelencia...", Savigny sin embargo definió el contrato de derecho moderno como: "...un acuerdo de muchas personas sobre una manifestación común de voluntad destinada a regir sus relaciones jurídicas" (Rafael, 1991), El Código de comercio también en su capítulo II De los Contratos Mercantiles en General, en el artículo 78 dice lo siguiente: "... En las convenciones mercantiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que la validez del acto comercial depende de la observancia de formalidades o requisitos determinados...", esto viene a colación, ya que no hay que olvidar que *hablar de franquicias es hablar de un acto de comercio o de efectos mercantiles*, como el mismo código lo expresa , al decir que los actos de comercio que son los que la ley enumera, la doctrina forma y cataloga de manera que se caracterizan por el sujeto (comerciante) sobre el objeto (mercancías o servicios) , es decir que son actos por el motivo o fin si se busca la especulación.

El artículo 81 del Código de Comercio enuncia en la modernidad y actualización, al decir que: "... Con las modificaciones y restricciones de este código, serán aplicables a los actos mercantiles las disposiciones del derecho civil acerca de la capacidad de los contratantes y

de las excepciones y causas que rescinden o invalidan los contratos....”.

El contrato es la base legal para la relación existente en el sistema de franquicias que debe de cubrir todos los aspectos del negocio franquiciado y definir los derechos y obligaciones tanto del franquiciante como del Franquiciatario.

Como se sabe la relación entre franquiciante y Franquiciatario se plasma en un contrato de franquicia, en él se establecen en forma detallada las obligaciones y derechos de las partes y se definen con claridad las reglas a las que ambas partes se someten y que como se ha mencionado en capítulos anteriores son muy diferentes a las previstas en otros tipos de contratos.

En muchos casos hemos observado el volumen de un contrato de este tipo, en especial por que se caído frecuentemente en la confusión de que las franquicias funcionan exclusivamente bajo la concesión de un nombre comercial o marca y los contratos de licencia de marca o nombre comercial son casualmente muy sencillos y sus cláusulas sumamente limitadas.

Antes de referirme al objeto y cláusulas del contrato de franquicia es necesario comentar acerca de la relación jurídica que “construyen” las partes así como de la profundidad y realidades que origina para el franquiciante y el Franquiciatario la vida de un contrato de esta naturaleza.

Primeramente, si nos referimos a la “Construcción” de una relación jurídica es en virtud de que estamos convencidos de que antes de la firma de un contrato de esta naturaleza, debe existir una serie de supuestos y condiciones que en el caso de ser lograda, puede poner en riesgo el éxito del negocio franquiciado y en consecuencia el de la propia franquicia.

Puede establecerse en forma inequívoca que la construcción del nexo que une al franquiciante y al Franquiciatario comprende, pero no se limita a encontrar, conocer y

entender a la contra parte, sino que también diagnostica ventajas y desventajas de celebrar el contrato con ésta. Nada es más erróneo y equivocado que considerar la celebración de un contrato de franquicia como la instantánea y automática solución a un reto económico u operativo, si bien la franquicia es una de las formas de hacer negocio más seguras en la actualidad, es importante hacer cuidadoso análisis de las repercusiones de celebrar un contrato de este tipo. El "con quien" es tan solo uno de los criterios del franquiciante y el futuro Franquiciatario deben tomar en cuenta "en donde", "cuando" y en el caso concreto del Franquiciatario, "el porqué" celebrar un contrato de franquicia, son preguntas que no pueden no deben ignorarse.

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 exclusivo para usar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología (Know How) para la operación de un negocio. Por su parte, el Franquiciatario se obliga al pago de una regalía y al estricto apego a todos en cada uno de los standards y requisitos impuestos por el franquiciante para conocer un poco más del contenido de un contrato de este tipo, describiré a través de un listado su contenido a través del siguiente ejemplo basado en un contrato de Franquicia Educativa como el de Ciencia Kids , del cual destacamos lo siguiente:

1. Índice de un contrato de franquicia (proemio)

Este Contrato de Franquicia es elaborado el día 29 de ENERO 2008, entre Angel Antonio Escandón Vilchis, representante y fundador de Ciencia Kids, cuyas oficinas principales se encuentran en Av. Kohunlich Sm. 50 Mz. 20 Lote 3, Fracc. San Angel, Cancún, Quintana Roo, C.P. 77533, México. (a partir de ahora referido como "Ciencia Kids") y por la otra EURIDICE ITZEL ROMERO LOPEZ con domicilio en 1ª.CERRADA CALZADA MEXICO TACUBA NUMERO 23 COLONIA ANAHUAC C.P. 11320 DELEGACION MIGUEL HIDALGO EN LA CIUDAD DE MEXICO DISTRITO FEDERAL.(a partir de ahora referido como el "Franquiciatario").

En esta sección, se señala la fecha y deja descubiertas a las partes contractuales involucradas así como la dirección y el establecimiento de la terminología con que se va a hacer referencia, el Franquiciante y el Franquiciatario.

2. Considerandos

Considerando que, Ciencia Kids ha desarrollado un programa de educación científica para niños (a partir de ahora referido como el "Sistema"), conteniendo copias escritas de materiales, manuales, procedimientos de mercado, diseños, ideas, formulas, técnicas, procesos y otra información relacionada con el negocio además de otra información valiosa.
Considerando que, Ciencia Kids desea otorgar al Franquiciatario y el Franquiciatario acepta los términos para hacer uso del Sistema a través del conocimiento que le hace llegar Ciencia Kids. Por acuerdo de ambas partes, se presentan los términos y condiciones que ambos aceptan cumplir.

Los considerandos consisten en señalar los detalles legales y formales necesarios para acreditar debidamente el objeto de su existencia y establecer de manera más clara sus funciones.

3. Objeto, licencia de sistema

1. **Compra:** El Franquiciatario acepta comprar el Sistema de Ciencia Kids designado para otorgar al Franquiciatario de una Franquicia que le ayudará a establecer un negocio cuyo motivo principal sea la educación científica para niños.

En esta parte se señala el objeto fin del documento legal, que en este caso se refiere al contrato de franquicia, señalando la parte esencial y fundamental de su objeto.

4. Plazo o vigencia del contrato

22. **Vigencia:** La vigencia del presente Contrato será de 3 años a partir de la fecha del mismo, pudiendo ser renovado a su término por acuerdo de las partes.

12. **Terminación, Cancelación y Renovación:** Este contrato tiene un término de 3 años por lo que la cancelación y/o renovación es requerida al cumplir dicho plazo. El Franquiciatario puede no vender su negocio y asignar sus derechos. En caso de cancelación anticipada por parte del Franquiciatario, éste deberá indemnizar a Ciencia Kids por un monto igual a \$3,000 dólares. En caso de cancelación por parte de Ciencia Kids por incumplimiento o daño al Sistema, marca o prestigio de Ciencia Kids, el Franquiciatario deberá indemnizar a Ciencia Kids por un monto igual a \$6,000 dólares y el pago de los daños causados, los cuales serán especificados si se da el caso, perdiendo la autorización de uso de la franquicia en su totalidad.

Se entiende por vigencia o plazo los lapsos de tiempo establecidos donde el contrato tiene fuerza y aplicabilidad, aunque muchas veces suelen señalar plazos forzosos además de enlazarlo con cláusula fusionada de Rescisión y sanciones como señala el caso arriba

expuesto.

5. Obligaciones del Franquiciante

2. Servicios desarrollados u otorgados por Ciencia Kids: Ciencia Kids acepta proveer al Franquiciatario de lo siguiente:

- a. Un manual que incluye los siguientes apartados: Introducción al negocio, Descripción, Misión, Población objetivo, Ubicación, Programas, Costos, Competencia, Promoción, Guía de planeación de eventos, Experimentos y Juegos, completamente en idioma español;
- b. Actualizaciones y nuevos experimentos y juegos enviados vía correo electrónico en forma mensual o bimestral, de acuerdo a la información que Ciencia Kids vaya desarrollando;
- c. Un año de apoyo telefónico, vía msn messenger o correo electrónico para cualquier duda, comentario o asistencia de mercado y técnico.

En este numeral e incisos señala los compromisos que la suscripción del contrato tiene el franquiciante con el franquiciatario, proporcionando los elementos necesarios para el desarrollo del concepto de negocio objeto del contrato, señalando las actualizaciones y aquellos aspectos que incrementen el potencial del concepto que en este caso Ciencia Kids desarrolla, además de señalar el acompañamiento en el primer año del desarrollo de la idea de negocio.

6. Obligaciones del Franquiciatario

5. Contrato de Franquicia exclusiva: El Sistema es provisto al Franquiciatario con bases de exclusividad únicamente para la zona determinada. Cualquier solicitud del Franquiciatario para ocupar en forma exclusiva otra zona o ciudad deberá cubrir la cuota de otra franquicia. Ciencia Kids retendrá el derecho de proveer a cualquier precio, el mismo o similar Sistema a otras zonas aledañas. Ciencia Kids permite al Franquiciatario atender clientes que se encuentren en zonas diferentes a la asignada siempre y cuando no existan Franquiciatarios autorizados para explotarias. En este caso, Ciencia Kids informará a los Franquiciatarios cercanos sobre la apertura de nuevas franquicias y el territorio asignado. Mediante este contrato se determina la zona exclusiva comprendida por lo límites políticos y territoriales de la DELEGACION MIGUEL HIDALGO EN LA CIUDAD DE MEXICO , contemplando que al término del primer año se analizarán los resultados para mantener o negociar un cambio de territorio. Ciencia Kids tiene la opción de venderle otra zona de la misma ciudad a él u otro franquiciatario interesado.

En esta cláusula se establecen las condicionantes y limitaciones además de compromisos creados a raíz de los requisitos y condicionantes que el Franquiciante manifiesta en el desarrollo de esta forma de negocio.

7. Contraprestación y /o pago de regalías

3. Pago a Ciencia Kids: El Franquiciatario acepta pagar a Ciencia Kids la cantidad abajo mencionada, al tipo de cambio del día en que se realice el depósito, haciendo el pago de la siguiente manera:

a. El Franquiciatario hará un pago inicial por VEINTE MIL PESOS (\$20,000.00) previo a la recepción del manual de Franquicia, el pago se hará con depósito a la cuenta 17501039474 de Scotiabank Inverlat a nombre de Angel Antonio Escandón Vilchis, (clabe interbancaria para transferencia electrónica: 04469117501039474).

b. El Franquiciatario se hará responsable de los pagos por concepto de licencias e impuestos locales, estatales o federales que tengan que ver con el negocio.

c. Ciencia Kids acuerda enviar el Sistema dentro de los 5 días hábiles siguientes a la confirmación del pago. El Franquiciatario deberá haber enviado la documentación, firmas, contrato y demás información solicitada por Ciencia Kids para que se realice el envío del material.

En estas cláusulas, se señala los costos y pagos iniciales además de establecer las formas de pago, para la liberación del sistema y puesta en marcha.

8. Operaciones del negocio franquiciado

c. Ciencia Kids acuerda enviar el Sistema dentro de los 5 días hábiles siguientes a la confirmación del pago. El Franquiciatario deberá haber enviado la documentación, firmas, contrato y demás información solicitada por Ciencia Kids para que se realice el envío del material.

6. El Contrato de Franquicia no constituye una relación de negocios: Es del conocimiento de las partes que el presente Contrato de Franquicia no constituye la creación de una sociedad, alianza estratégica, co-propiedad, licencia, distribución o cualquier otra relación de negocios fuera de los términos especificados en este Contrato. El Franquiciatario tiene prohibido tomar cualquier acción o representación a nombre de Ciencia Kids, ante terceras personas que pudiera significar una representación del Franquiciatario hacia Ciencia Kids. El Franquiciatario puede promover, manejar y operar su franquicia con completo control sobre los siguientes aspectos: selección de personal, organización de horarios y grupos, actividades promocionales, plan de mercadotecnia, identificación de precios y gastos. Queda en el entendido y aceptado que cualquier información, sugerencia, soporte, formato y dirección indicada por Ciencia Kids o cualquiera de sus agentes sobre los puntos anteriores debe ser considerada como una opción cuando el Franquiciatario tome las decisiones, sin ser en ninguna forma una instrucción o mandato de Ciencia Kids.

Sin embargo, el control en la operación de la franquicia requiere que se cumpla con la obligación por parte del Franquiciatario de respetar y dar seguimiento a los manuales operativos y catálogos de experimentos, mantener una comunicación constante y fluida con la Ciencia Kids, enviar los reportes y el pago de los nuevos experimentos en tiempo y forma, quedando en el entendido que cualquier modificación de los lineamientos o procedimientos de la franquicia deberá ser autorizada previamente por Ciencia Kids y que cualquier modificación que éste último

En este clausulado se señalan la forma y estructura operativa de cómo funciona esta forma de negocio, la manera en que se operan los procesos y las delimitaciones de las

responsabilidades correspondientes al franquiciante y al franquiciatario.

9. Marcas

4. Ciencia Kids retiene la propiedad y derechos del Sistema: Ciencia Kids declara que con respecto al Sistema, todos los documentos y materiales que lo acompañan, cualquier otra información y formatos, son exclusivos de Ciencia Kids quien tiene registrados los derechos, siendo propietaria de la información, la marca y los secretos de Ciencia Kids, incluyendo el nombre "Ciencia Kids" y "Día de la Ciencia", así como el slogan "Experimenta, Crea y Juega" y todos aquellos que emanen de la Franquicia. Esta Franquicia no representa la venta de los derechos, títulos o intereses del Sistema o cualquier componente o parte del mismo, sino el derecho no exclusivo para el Franquiciatario de utilizar el Sistema, su información y materiales. El sistema y toda su información y materiales, todos los cambios, adaptaciones, actualizaciones y mejoras, no pueden ser copiadas, modificadas, compartidas, adaptadas, traducidas, usadas para crear trabajos derivados o incluidas en ningún otro material escrito o impreso, sin importar el medio que se utilice, sin el consentimiento por escrito de Ciencia Kids. El Franquiciatario está autorizado a realizar no más de una (1) copia solo para propósitos de respaldo. Bajo el entendido de que cualquier material proporcionado al Franquiciatario cuyo objetivo sea ser usado en mercadotecnia, promoción, publicidad o atraer participantes al programa Ciencia Kids, el Franquiciatario podrá copiarlos o modificarlos de acuerdo a sus necesidades.

En esta cláusula se señala lo previsto por la doctrina, el concepto de marca y licenciamiento están presentes en este contrato al señalar la idea o concepto de negocio vinculado al nombre de la marca., que se encuentra registrada.

10. Manuales

Para las funciones de este contrato los manuales de procedimientos e implementación del sistema de negocio o franquicia, establecen las bases operativas y de calidad que se promueven en el formato del negocio en cuestión, en cuanto a este ejemplo de franquicia, no maneja un manual de procedimientos de excelencia.

11. Información Confidencial

9. Confidencialidad: Es de conocimiento del Franquiciatario que Ciencia Kids es el único dueño de los derechos de propiedad del Sistema comprado y vendido por este Contrato de Franquicia. El Franquiciatario tiene conocimiento que el Sistema en su totalidad constituye "Información del Propietario" de Ciencia Kids, y que le ha sido revelada al Franquiciatario solo para establecer su negocio en conexión con el Contrato. En los manuales provistos al Franquiciatario e información futura, el Franquiciatario tendrá acceso a Información del Propietario del Sistema de Ciencia Kids, consistente en manuales, materiales de entrenamiento y mercadotecnia, técnicas y programas, materiales promocionales, compilaciones de información, planes de publicidad y promoción, procedimientos, formatos, información de proveedores, etc., todos los cuales son propiedad de Ciencia Kids. El Franquiciatario se compromete y acepta que no divulgará a otros ninguna de la Información del Propietario, directa o indirectamente, que pudiera obtener o aprender durante o como resultado de la compra del Sistema mencionado en este Contrato a menos que esté autorizado por Ciencia Kids y por escrito para hacerlo. El Franquiciatario acepta adoptar todas las medidas razonables de prevención con sus empleados para resguardar la Información del Propietario.

Adicionalmente, el Franquiciatario acuerda que no tiene interés directo o indirecto de ser propietario, socio, aliado, director, oficial o cualquier otra capacidad que no sea dentro de la operación del Sistema que ha comprado.

La posesión de conocimientos técnicos y operativos están planteados en esta cláusula, que deben ser guardados de manera cautelar considerada como información del propietario, además del manejo de materiales apropiados y exclusivos para el desarrollo de la idea de negocio que se tiene establecido., señalando la propiedad del conocimiento atribuido en este caso a Ciencia Kids.

12. Publicidad

10. Publicidad y uso de las marcas: Durante la duración del Contrato, el Franquiciatario puede publicar y/o identificarse como Franquiciatario de Ciencia Kids solamente y usar el logotipo y nombre en la publicidad. Pero, el Franquiciatario no tiene otros derechos sobre el nombre Ciencia Kids, el cual es propiedad exclusiva de Ciencia Kids. El Franquiciatario no deberá, durante el término del Contrato, usar el nombre como nombre corporativo en ninguna forma (por ejemplo, Ciencia Kids Irapuato está permitido, pero Ciencia Kids de Irapuato no está permitido). Todos los derechos para usar la marca y nombre, propiedad o Franquicia de Ciencia Kids son reservados para su propio uso y beneficio. El Franquiciatario conoce y acepta que, aunque adquirió el Sistema de Ciencia Kids, no ha obtenido, ni obtendrá en el futuro, por medio de este Contrato de Franquicia o cualquier otro medio, ningún derecho de o sobre el nombre y la marca. El Franquiciatario reconoce el gran valor de la publicidad y la buena voluntad asociada con la marca y reconoce que dicha buena voluntad asociada pertenece exclusivamente a Ciencia Kids y que la marca y el nombre adquieren un significado secundario en la mente del público. El Franquiciatario reconoce que todos los derechos en cualquier material adicional, nuevas versiones, traducciones y arreglos siguen y seguirán siendo parte de la marca. El Franquiciatario podrá, para efectos de promoción e imagen, mencionar las ciudades en las cuales se encuentren otros Franquiciatarios autorizados de Ciencia Kids.

El manejo de la publicidad que hace la marca, le otorga al franquiciatario la iniciativa de

crear o publicitar la marca pero sin alterar la idea original y logotipo propio de la marca , con permiso del franquiciante, sin tener derechos por el uso de marca y nombre., es conocimiento y reconocimiento de las grandes ventajas que da la publicidad al producto.

13. Contabilidad y Archivos

Aunque no se señala en el contrato la forma en que se manejarán los aspectos contables y los archivos que respaldan el registro de avances y así como el control de información referente a los controles y manejos administrativos del negocio, además de formar parte del carácter confidencial de la franquicia.

14. Seguros

Para muchos contratos de franquicia es necesario cubrir aquellas posibilidades de accidentes o incidentes de consecuencias en perjuicio de la marca, el nombre o negocio franquiciado, la cobertura de los seguros es motivado para consolidar su solides en la cobertura de siniestros o incidentes que durante el inicio , el arranque del negocio o durante la vigencia del contrato de franquicia, se contempla este elemento fundamental para consolidar el profesionalismo y protección de los clientes y empleados de la franquicia.

15. Transmisiones y Gravámenes

En las cláusulas del presente contrato se establecen a quien se le va cargar el impuesto o pago de impuestos o con cargo a quién de las partes., que generalmente son cargos hechos por el franquiciante.

16. Incumplimiento y Terminación o Vencimiento

12. Terminación, Cancelación y Renovación: Este contrato tiene un término de 3 años por lo que la cancelación y/o renovación es requerida al cumplir dicho plazo. El Franquiciatario puede no vender su negocio y asignar sus derechos. En caso de cancelación anticipada por parte del Franquiciatario, éste deberá indemnizar a Ciencia Kids por un monto igual a \$3,000 dólares. En caso de cancelación por parte de Ciencia Kids por incumplimiento o daño al Sistema, marca o prestigio de Ciencia Kids, el Franquiciatario deberá indemnizar a Ciencia Kids por un monto igual a \$6,000 dólares y el pago de los daños causados, los cuales serán especificados si se da el caso, perdiendo la autorización de uso de la franquicia en su totalidad.

En esta cláusula se manifiesta el tiempo de existencia y exigencia del cumplimiento del contrato suscrito por las partes y señala las posibles causas de la terminación del contrato,

además de establecer el plazo forzoso en este caso de 3 años y por el incumplimiento de esta cláusula se señalan las sanciones correspondientes a los años en que se decide llevar a cabo por terminado la relación contractual.

17.No competencia

En esta cláusula el franquiciante se compromete a no abrir o aperturar otro negocio o forma de negocio igual o semejante que provoque una desleal competencia que traiga como consecuencia la quiebra motivada por una competencia desleal por parte del franquiciante., por esta razón es necesario el estudio previo de zonificación para desarrollar una idea de negocio.

18.Impuestos y Permisos

Los impuestos correspondientes son con cargo al franquiciatario y muchas veces son cláusulas no negociables.

19.Independencia de los Contratantes e indemnización

De igual manera en unos de los párrafos establece la responsabilidad sobre el personal contratado además de ser el responsable directo de aquellos conflictos generados por relaciones laborales entre los trabajadores y el franquiciatario.

20.Autorizaciones ,notificaciones, renunciias, recursos acumulativos

21. Derecho de rescisión: El Franquiciatario tendrá el derecho de rescindir este Contrato con 5 días de anticipación a la fecha prevista para su vencimiento, entregando notificación escrita de su intención a Ciencia Kids. Sin embargo, en caso de no haber cubierto el total del pago o indemnización mencionados en este Contrato, deberá cubrir el saldo antes de enviar la notificación escrita.

21.Fuerza Mayor

Son las causales que motivan el fin o la alteración de una de las clausulas del contrato de franquicia, aunque eso correspondería a una cláusula de rescisión.

22.Integridad del Contrato

17. Contrato negociado: Ciencia Kids y el Franquiciatario tienen conocimiento que este Contrato es el resultado de un conjunto de negociaciones.entre las partes.

23.Modificaciones encabezados

15. Acuerdo total: Este Contrato constituye el total y completo convenio y queda entendido que no hay otros acuerdos, promesas, representaciones o garantías de ningún tipo que no estén contenidas en este Contrato. Este Contrato no será modificado excepto por un convenio por escrito entre Ciencia Kids y el Franquiciatario.

24. Ley Aplicable, jurisdicción

19. Legislación: es del conocimiento de las partes que este Contrato de Franquicia es regulado por las leyes del Estado de Quintana Roo y del Municipio de Benito Juárez, así como de las leyes y reglamentos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y el Franquiciatario acuerda que cualquier acción legal concerniente a este Contrato de Franquicia, cualquier acción o falta de acción de Ciencia Kids o sus agentes, o cualquier beneficio transferido por este Contrato es regulado y realizado en la ciudad de Cancún, Quintana Roo.

5.1 - SUS ELEMENTOS DE VALIDEZ

Con respecto a este apartado, haremos algo de memoria los principios fundamentales que deben tener los contratos para considerarlos válidos para el derecho mexicano, la piedra angular de esto es *la Obligación*, que tradicionalmente se ha definido como *un vínculo jurídico por virtud del cual una persona denominada deudor, se encuentra constreñida jurídicamente a ejecutar algo a favor de otra persona llamada acreedor.* (Villegas R. R., 1962).

Las obligaciones generadas dentro de la forma de hacer negocio, denominado como franquicia, se origina de la generación de obligaciones bilaterales entre dos partes, esencialmente es una obligación bilateral entre las partes cuyos beneficios suelen ser más ventajosos para una de ellas que para otra, pero por el momento en su esencia en eso consiste la franquicia, esto nos hace recordar que se tratan de hechos jurídicos que son fuentes de obligaciones.

Los elementos del contrato en general, son los elementos del acto jurídico, y que son contempladas dentro de la ley en código civil en su artículos 1794 y 1795:

Las condiciones necesarias son:

1. Consentimiento
2. Objeto posible

3. De validez, La capacidad,
4. La forma,
5. La ausencia de vicios del consentimiento
6. Y la licitud en el objeto, motivo, fin o condición del contrato.

Sobre el acuerdo de voluntades, en cuanto a las cláusulas, a la vez es justo decir que la relación del contrato de franquicia no le corresponde ni es responsabilidad del sujeto interesado en adquirirla, sino del que la ofrece, en la preparación y adopción de un modelo de contrato de franquicia, el franquiciante debe saber evaluar todo aquello a lo que estará dispuesto a obligarse antes sus franquiciatarios e incluir en todo aquello que estará resuelto a exigir de estos últimos con el propósito de cumplir dos objetivos fundamentales, obtener la retribución justa por la licencia de su marca y la transferencia de su tecnología y la adecuada protección y mejoramiento de su "sistema" que incluye a sus marcas y el "Know How" que constituyen la columna vertebral de la franquicia.

En un contrato, encontramos, según nuestro código civil vigente, perfectamente diferenciados los elementos esenciales de validez, Aquí en este punto la doctrina y la ley se unen en un mismo sentido ya que hace una clasificación de estos elementos distinguiendo como esenciales el consentimiento y el objeto posible y como elementos de validez, la capacidad, la forma, la ausencia de vicios del consentimiento y la licitud en el objeto del contrato.

El respaldo legal proviene de los artículos 1794 a 1795 del código civil donde reza lo siguiente: "...Para la existencia de un contrato se requiere; 1. Consentimiento; 2. Objeto que pueda ser materia del contrato...", o también dicho de otra forma puede ser invalidado por:

- "...1. Incapacidad legal de las partes o de una de ellas;
2. Por vicios del consentimiento;
3. Por su objeto motivo o fin, sea lícito

4. Por que el consentimiento no se haya manifestado en la forma que la ley establece...”.

El código de comercio específicamente señala en sus acepciones generales varios criterios, pero de manera analógica como lo menciona el artículo 81 de dicho código y que coincide con el artículo 1797 del código civil “...La validez y el cumplimiento de los contratos no pueden dejarse al arbitrio de uno de los contratantes...”.

Resumiendo, según la doctrina como lo muestra el antecedente de un contrato de traspaso de Tecnología o de Transferencia de Tecnología es en primer lugar un contrato, es decir un acuerdo de voluntades que tiene por finalidad producir o transmitir obligaciones y/o obligaciones de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 1793 del código civil vigente.

De acuerdo con nuestra legislación civil, el contrato es una especie dentro del genero convenio, el convenio se define en el artículo 1792 del Código civil como: “...el acuerdo de dos o mas personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones...”.

Los elementos esenciales del contrato son: Consentimiento y Objeto (Artículo 1794 del Código Civil).

Los requisitos de validez se expresan en el artículo 1795 que a la fecha rezan así:

“...El contrato puede ser invalidado;

1. Por la incapacidad legal de las partes o de una de ellas
2. Por vicios del consentimiento
3. Por que su objeto o su motivo fin sea licito
4. Por que el consentimiento no se haya manifestado en la forma que la ley establece.....”.

Resultaría en extremo prolijo referirnos aquí, al analizar cada uno de estos elementos que por otra parte han sido estudiados con profundidad por la teoría general del contrato en derecho civil. Así de igual manera por exclusión, en base a las causales de negativa de registro de inscripción del contrato que aparecen en los artículos 15 y 16 de la ley de transferencia de tecnología y que para su mejor comprensión se enumeran a continuación:

1. Intervengan en la administración del negocio licenciatarío
2. Requiera la cesión de derechos de propiedad intelectual generados por el Licenciatarío en forma gratuita;
3. Le ponga limitaciones al licenciatarío en materia de investigación;
4. Establezca proveedores obligatorios para el licenciatarío;
5. Límite o prohíba la exportación por parte del licenciatarío
6. Prohíba al licenciatarío el uso de tecnología complementaria;
7. Obligue al licenciatarío a vender a un solo Cliente
8. Tenga la atribución de designar al personal permanente del licenciatarío
9. Limite los volúmenes de producción del licenciatarío
10. Requiera al licenciatarío la celebración de contratos exclusivos de venta o representación que requiera confidencialidad más allá del término del contrato, no asuma responsabilidad por la violación de derechos de propiedad intelectual de terceros.
11. No garantice la calidad de tecnología
12. Transfiera tecnología disponible en el país
13. Establezca contraprestaciones (regalías) desproporcionadas,
14. Establezca términos excesivos de vigencia y
15. Requiera sumisión a tribunales extranjeros.

Esta es la mejor manera de establecer los aspectos de validez de un contrato, sus cláusulas y sus intereses perfilados en la proyección en el extranjero, además muchos de estos elementos fueron expuestos en el inciso anterior en lo que se refiere al contrato y su estructuración así como el funcionamiento que la ley otorga para su validación, sabido es, que si no es inscrito en el registro, no es válido, pero para que sea o no inscrito dicho

contrato debe cubrir ciertos requisitos que la misma ley establece, de ahí que se expongan sus elementos de validez.

También no podemos perder de vista que dentro de las cláusulas se encuentran aquellas además de las medulares deben ser mencionadas las que determinan la naturaleza del contrato como lo son;

5.2 - LICENCIA DEL SISTEMA

En las franquicias de formato de negocio, el franquiciante le otorga al Franquiciatario la licencia de su "sistema", El sistema incluye pero no se limita a los dos elementos más importantes de la franquicia: La marca o nombre comercial y los conocimientos (o know how) que permiten la operación eficaz y homogénea de todos y cada uno de los negocios franquiciados, así al hablar de una franquicia de formato negocio encontramos que los elementos esenciales que la constituyen le son conferidos al Franquiciatario en un mismo paquete o formato en donde todas las partes que la integran son igualmente importantes.

Dentro de las Cláusulas esenciales en un contrato de franquicia o formato de negocio franquiciables, deben estar contemplado el licenciamiento de la marca,

El licenciar un sistema, está incluido dentro del contrato de Franquicia, pues abarca como dirían sus principios fundamentales los conceptos de Derechos reservados "Copyright", y todas y cada una de las propiedades del sistema de licenciamiento que se promueve al licenciar un producto servicio junto con la marca registrada.

Por lo tanto debe dedicársele un capítulo o un clausulado especial dentro del contrato de franquicia como un requisito colateral, pero muy esencial para la formulación de un contrato de franquicia.

5.3 - EL PAGO DE REGALÍAS

En los contratos de franquicia, la contraprestación del franquiciante por la licencia de su sistema (marca, nombre comercial, know how) es el pago de una regalía; dicho pago se determina aplicando un porcentaje de los ingresos brutos del negocio franquiciado. El mencionado porcentaje varía de franquicia en franquicia y no hay uno en particular que pueda considerarse como el justo o más adecuado.

El monto (porcentaje) de las regalías depende de una serie de factores entre los que figuran el valor y penetración de la marca o nombre comercial en un mercado en particular, así como el valor de los conocimientos que le son transferidos al Franquiciatario, al momento de la firma del contrato un derecho o cuota de franquicia (Franchise fee); se sostiene que el cobro de dicha cuota no tiene otro propósito que el de permitirle al franquiciante el reembolso de los gastos en que incurrió para llevar a cabo la firma de ese contrato.

Vale la pena mencionar que en términos de la ley de transferencia de tecnología (1982), si la regalía pactada por el contrato es excesiva podría negársele su registro por parte de nuestras autoridades con lo que el contrato reconsideraría nulo. Esta limitación constituyó muchos de los problemas en México por años.

Siempre creó incertidumbre que la ley fuera tan poco específica en cuanto a qué monto podría considerarse como un pago excesivo, con lo que se dejaba un amplio espacio para el ejercicio de la facultad discrecional de nuestras autoridades. No hubo en realidad un patrón o criterio homogéneo para la aprobación del monto a pagar de regalías por área o tipo de negocio. Así se vivió durante años en la incertidumbre de que la autoridad consideraría las regalías previstas en un contrato de este tipo como excesivas con lo que se ponía en peligro su aprobación y registro.

5.4 - VIGENCIA DEL CONTRATO

En primer lugar, no todos los contratos de franquicia tienen que prever un período de vigencia similar, a pesar de ello, la parte de los contratos de este tipo en México prevén una duración de 10 años, ello no se debe a una casualidad, no solamente se trata de un período considerado como aceptable sino que ha sido el máximo permisible de acuerdo con lo previsto por la Ley de la Propiedad Industrial.

La Ley de la Propiedad Industrial, prevé que las autoridades (27/06/1991- última reforma, 28/06/2010) pueden negar el registro a un contrato que establezca un período de vigencia excesivo, nuevamente se dejó amplio espacio para el ejercicio de la facultad discrecional de la autoridad.

En todo caso, por lo menos se prevé que el periodo máximo de duración de un contrato de transferencia de tecnología será de 10 años.

Actualmente La Ley vigente en el capítulo concerniente a la licencias y transmisión de Derechos, en sus artículos 142 y 142 BIS, 142 BIS 1, 142 BIS , 142 BIS 3, determinan de acuerdo sus lineamientos, la base de la validez, pero sujeta de manera coercitiva sujetándolo a su reconocimiento suscripción de la figura o del procedimiento.

En lo referente a la ley de la propiedad Industrial, señala en sus artículos correspondientes las formalidades de que deben cubrir las marcas registradas en el territorio nacional y los requisitos que deben tener los poseedores de las marcas y productos que se están por ofrecer por parte del franquiciante y además de señalar que la duración del contrato también esta limitada al tiempo de vigencia de registro de marcas y patentes de servicios y productos como la ley lo menciona, obviamente con responsabilidad de las partes involucradas en el negocio de franquicia.

5.5 - OBLIGACIONES DE LAS PARTES

El contrato de franquicia como tal, está definido como un contrato basado en las operaciones básicas de la franquicia que consiste en los siguientes aspectos, *conceder licencia de uso de marca, Asistencia técnica, Transferencia de conocimiento.*

Las obligaciones se dividen en función de las partes participantes, que son *Franquiciante* y *Franquiciatario*, el Franquiciante es el poseedor de la idea de negocio, por lo tanto como poseedor de la idea de negocio al ser dueño o poseedor de marca, otorga el uso o manejo de la misma, explicando al franquiciatario los alcances y responsabilidades o corresponsabilidades sobre el uso o manejo de marca.

El franquiciante formalizará la cesión o autorización para conceder el uso o manejo de marca para el franquiciatario que será su concesionario o licenciataria además de ser distribuidor de los productos o servicios de la marca.

Adicionalmente, el franquiciante como poseedor de la idea de negocio, corresponde también a él, *la transferencia de conocimientos* sobre el uso apropiado o manejo de negocio mediante *la asistencia técnica*, que va desde proporcionar el equipo necesario o el desarrollo técnico necesario para llevar a cabo la instalación del local, el adiestramiento de personal en todos sus niveles y de ser posible en algunas ocasiones llega la obligación o compromiso del franquiciante hasta la puesta en marcha del negocio en cuestión., la capacitación como tal, es parte de las obligaciones del franquiciante.

Para muchas de las ideas de negocio que se están franquiciando, adicionalmente corresponde como obligación del Franquiciante llevar a cabo el estudio de mercado y sugerir el diseño arquitectónico del local comercial, además de proporcionar el apoyo publicitario de la marca o servicio en cuestión para garantizar así el posesión de la marca que se está franquiciando.

Una de las obligaciones más notorias pero no siempre existentes, por parte del Franquiciante, consiste en también en brindar una asesoría o acompañamiento continuo además de proporcionar el manual de procedimiento adecuado a las funciones y operaciones del negocio del que se trate.

Para el franquiciatario, las obligaciones estriban conforme a la idea de negocio en cuestión a las siguientes obligaciones; Esencialmente si muestra un interés en formalizar el contrato de cesión de licencia, de uso de marca, debe formalizar el contrato de uso o licencia de marca, pagar el importe acordado por el acceso de información de la idea de negocio que está adquiriendo, como si se tratara de un paquete de servicios o combo de servicios incluidos en la idea de negocio de la cual tiene interés el franquiciatario.

El franquiciatario después de haber cubierto el pago (total o parcial) según haya acordado con el franquiciante debe hacer cargo de los costos adicionales correspondientes a la contratación de los arquitectos y especialistas en el desarrollo del concepto del negocio, el local debe cubrir los conceptos de imagen e idea de marca.

EL Franquiciatario está obligado a tomar él y su personal las capacitaciones correspondientes a sus áreas de desarrollo, además de cumplir con todas y cada una de las obligaciones que el contrato de franquicia o licencia tiene en su clausulado contractual.

Uno de los deberes esenciales que debe tener el Franquiciatario consiste en el cuidado y guardado de los secretos industriales de fabricación y servicio existe una cláusula de compromiso de discrecionalidad en cuidado y conservación de la o las formulas que el franquiciante le confiere.

El franquiciante se compromete a dar aviso cuando quiere cambiar o mejorar un producto debe solicitar al franquiciante permiso al franquiciante para alterar o modificar o mejorar el producto.

El Franquiciante se compromete a dar un pago extraordinario cuando lo estipule así en el contrato adicional al pago de regalías por los beneficios contraídos por el uso de marca que pueden ser establecidos por mutuo acuerdo y que señalan en sus cláusulas la posibilidad de llevar a cabo este cobro extra , sujeto a la presencia de marca y prestigio de la misma así como el desplazamiento comercial de los productos de la misma.

De igual manera, la ley de la Propiedad Industrial, señala en sus artículos 139 y 140 recomienda el apego y respeto en los niveles de calidad sobre los bienes producidos o los servicios prestados, apoyando así de alguna manera los principios sostenidos por el

concepto de marca y licencia sin importar si se trata de distribución o de comercio respectivamente.

Artículo 139.- Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca. Además, esos productos o el establecimiento en donde se presten o contraten los servicios, deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevenga el reglamento de esta Ley.

Los principios de la franquicia están de una manera expresados en este artículo, como los conceptos y principios fundamentales de la idea de franquicia como negocio expresan, siendo estas también concebidas como obligaciones para el franquiciatario.

En el artículo 140 de la misma ley, se respalda la obligación y derecho del franquiciatario a pelear bajo las vías legales a llevar a cabo la defensa y protección así como la ratificación de los posesión y licenciamiento de los derechos que tiene sobre un bien o servicio como si fuera propietario del mismo., siendo esta un obligación para defender la esencia del contrato de franquicia ante terceros, sin esperar la autorización del titular o propietario de la marca.

Artículo 140.- La persona que tenga concedida una licencia inscrita en el Instituto, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercitar las acciones legales de protección de los derecho sobre la marca, como si fuera el propio titular.

Es probable que sea contemplada esta ultima como una obligación que sustentada en la facultad que tiene un licenciatarario de anteponer su derecho de exclusividad ante terceros por el manejo de una marca.

5.6 - INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Es interesante comentar este punto, que en mi opinión, ha tomado por sorpresa a un gran número de franquiciatarios en nuestro país, sin duda, el valor de la información y conocimientos que el franquiciante pone a disposición del Franquiciatario, es como se ha mencionado, quizá tan importante o en algunos casos o situaciones, aún más importantes que la marca o nombre comercial que le otorga al Franquiciatario.

De esta forma, en el caso de las franquicias, es de gran importancia la obligación que asume el Franquiciatario de no divulgar a terceros la información que se le confiere y mantenerla confidencial, no solo durante la vigencia del contrato sino inclusive después de la fecha de su terminación.

El secreto industrial es la esencia de este tema, pues parte del reconocimiento de la invención de algo nuevo ya sea un producto o de un concepto de servicio, como lo define el artículo 15 de la ley de la propiedad Industrial en su capítulo referente a las patentes, de la siguiente manera: "...Se considera invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas....".

Pero tenemos que reconocer que en el caso de la franquicia los invenciones o patentes de marcas, son de origen extranjero en su mayoría, por lo tanto las condicionantes son diferentes por su origen y consecuentemente la ley lo contempla de la siguiente manera en su artículo 25º. Como El derecho exclusivo de explotación de la invención patentada, además de conceder mediante convenio o licencia la explotación como lo señala el artículo 63 de la citada ley.

Pero cuando hablamos concretamente del Secreto Industrial y del consecuente secreto industrial, La ley de la Propiedad Industrial establece como secreto Industrial, Dentro de un capítulo Específico denominado "De los Secretos Industriales", en el artículo 82, reza lo siguiente: "...Se considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter de 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.

La información de un secreto industrial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.....”.

La confidencialidad se sustenta en el artículo 84 de la citada ley, señalando que deben existir convenios por los que se transmitan conocimientos técnicos, asistencia técnica, provisión de ingeniería básica o de detalle, se podrán establecer cláusulas de confidencialidad para proteger los secretos industriales que contemplen, las cuales deberán precisar los aspectos que comprenden como confidenciales., son propios de un contrato de franquicia cuando opera en la elaboración de un producto con licencia de distribución.

Para obligar a los trabajadores así como el personal cercano a los procesos de producción y servicios que contempla la franquicia el artículo 86 de la Ley de la propiedad industrial establece los lineamientos a seguir en cuanto a sanciones sobre el personal que no cumpla con este requisito de confidencialidad sobre todo cuando se trate de producción de bienes de consumo sustentados o basados en fórmulas de fabricación así como la identificación de los ingredientes componentes de un cierto sabor o consistencia así como de la apropiada forma de preparación o presentación dependiendo del producto en cuestión como suelen ser los productos de comidas rápidas entre otros servicios restauraneros.

5.7 - ACUERDOS DE " NO COMPETIR"

Se trata de una obligación a cargo de franquiciante por ser tan novedosa ha traído muchos problemas respecto a su aplicación y ejecución en México, Los convenios de no competencia son muy comunes en la unión americana, desde hace bastantes años, sin embargo, con la llegada de las franquicias de ese país a México, se presentaron algunos problemas en la puesta en práctica de dichos convenios. Quizá el más importante de ellos es el representa lo dispuesto en el artículo 5º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que de acuerdo con dicho precepto constituye una garantía individual el derecho a ejercer cualquier actividad siempre y cuando ésta sea lícita. El acuerdo de no competir representa como es obvio una restricción a esa garantía individual; observemos el supuesto caso de un Franquiciatario que años después de haber celebrado el contrato de franquicia con el franquiciante A., decide iniciar negociaciones y celebrar un contrato con el franquiciante B, quien le otorga franquicia en el mismo mercado y respecto del mismo tipo de negocio que el anterior, de ser así, el Franquiciatario estaría celebrando su contrato con el franquiciante A, el problema comenzará cuando éste se presente a demandar el incumplimiento de la obligación de no competir a cargo del Franquiciatario; como es lógico, en cumplimiento de la obligación de no competir a cargo del Franquiciatario, en atención a lo dispuesto por el artículo 5º de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, el juez difícilmente tendrá elementos para emitir una sentencia ordenándole al Franquiciatario que deje de operar como Franquiciatario del franquiciante B, si como se ha mencionado, la actividad del Franquiciatario es lícita, ninguna autoridad tendrá la facultad de impedirle que se dedique a esta.

Ya que no debemos olvidar que el contrato deberá definir los parámetros de actuación del franquiciatario estableciendo las obligaciones básicas:

- Que puede y que no puede negociar o ser vendido
- Confidencialidad que envuelva el proceso de producción, comercialización y a la venta, así como la fórmula del producto.
- Patrones de desempeño que observan la calidad de los productos o el servicio

- Utilización integral del sistema de negocio por franquicias
- Utilización de la publicidad ,propaganda o promoción institucional
- Utilización de instalaciones y equipos autorizados y previamente probados
- El periodo del mismo contrato
- Las condiciones para su renovación
- Las condiciones por las cuales se puede rescindir el Contrato.

De esta forma, adicionalmente, el franquiciatario propietario de un establecimiento comercial deberá condicionar preferentemente la venta del negocio al franquiciante en caso de muerte o retiro del negocio, mismo que efectuada la compra deberá asumir el control sobre la venta de modo que garantice al nuevo franquiciatario la existencia de un control y este atienda todos los requisitos exigidos.

Desde el punto de vista de El centro Francés de Comercio Exterior distingue tres tipos de franquicia: *Industrial, de distribución, y de servicios.*

Al no estar nada fuera de la realidad debemos precisar los tipos señalados para un mejor entendimiento y conocer de mejor manera su funcionamiento para poder establecer los contratos como correspondan a cada uno de las clasificaciones.

La franquicia industrial supone la entrega al franquiciatario de conocimientos técnicos para la elaboración de los productos que éste último empleará en la elaboración y venta de productos respectivos, un ejemplo más claro, de esta manera de trabajar, es la forma que operan las empresas embotelladoras de refrescos cuyas marcas son mundialmente reconocidas como los son Pepsi, Coca Cola, entre otras.

Cuando nos referimos a la franquicia de distribución hacemos referencia a que involucra solo la entrega de sus productos elaborados hace el concedente al concesionario para que este último se limite a distribuirlos o a venderlos directamente; así opera una afamada empresa zapatera de origen mexicano.

En lo que a franquicia de servicios se refiere el licenciante faculta al licenciataro para prestar los que ya opera el primero.

Cuando hablamos de competitividad suele entenderse como el precepto contenido en la ley que regula el precepto constitucional del artículo 28, referente a la materia económica, monopolios y libre concurrencia en todas las áreas de la actividad económica, como lo menciona el artículo 1º de la Ley Federal de Competencia Económica.

En cuanto a la franquicia esta ley podría hacerle la mención si observamos con detenimiento lo que señala el artículo 10 en su fracción I, de la citada ley al decir lo siguiente: ".....Sujeto a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 11,12, y 13 de esta ley se consideran prácticas monopólicas relativas los actos , contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

- I. Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, la imposición o establecimiento de la comercialización o distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón de sujeto situación geográfica o por periodos determinados, incluidas la división, la distribución o asignación de servicios por un tiempo determinado o determinable;.....".

Este concepto como tal es el sustento legal sobre el tema de competencias y que no afecta a las políticas de desarrollo económico y no comprometen en ningún momento la idea de práctica monopólica por la forma que por exclusión menciona sobre lo que puede referirse al tema de la franquicia en general o figura homóloga como el contrato de licenciamiento.

5.8 - EXTINCIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Apegándonos a lo que la doctrina y la ley fundamentan pero sobre todo al código civil vigente, en la manera en que se puede extinguir una obligación, puede ser a través de la novación, el pago, la compensación, confusión, remisión enunciados en los artículos 2185 al 2242 del Código Civil, en ciertas condiciones especiales como el pago y otras formalidades que en esta materia el Código de Comercio especifica en los artículos 81 a 88, consciente de que la naturaleza de este contrato, el de franquicia por supuesto y de las condiciones bajo las cuales opera y alguna de ellas se establecen a nivel de obligaciones para el franquiciante y para el franquiciatario, no será difícil mostrar la manera en que se extingue su contrato, para esto no hay que perder de vista los puntos y elementos; en base a esto lo analizaremos a través de un ejemplo muy reciente y que se presta para que se explique este inciso.

En cuanto a la cláusula de resolución del contrato, el artículo vigente del Código Civil establece que el incumplimiento de sus obligaciones por parte de una de las partes supone la facultad de la otra de pedir la resolución del contrato. En tal caso, el incumplimiento deberá notificarse de modo fehaciente.

Las causas contractuales de terminación más significativas son según Javier Arce Gargollo (Gargollo, 2005):

- A) Preaviso de alguna de las partes. Este preaviso suele estar pactado en el contrato con un plazo mínimo y alguna formalidad para hacerlo saber a la contraparte. Puede establecerse que este preaviso de terminación solo opera después de cinco o diez años de vigencia del contrato.
- B) Terminación anticipada por incumplimiento de alguna de las partes conocida como rescisión. En esta causal suele pactarse cuáles son las violaciones graves al contrato que dan motivo o lugar a la terminación anticipada y la correspondiente sanción económica a la parte denominada como Franquiciatario que generalmente suelen tener un fuerte peso económico que motive al franquiciatario a considerarlo de manera más reflexiva su posible proceder.

- C) Concurso mercantil del franquiciatario o del franquiciante, es una de las causales a las que deben de agregarse otras que afectan a la operación normal del franquiciatario, como puede ser la huelga cuando se prolonga por determinados días; el embargo de toda la negociación o de ciertos activos importantes, con posibilidad de intervención en la administración por parte de la autoridad judicial; la expropiación; o la suspensión de pagos, lo cual se puede pensar como algo muy poco probable, pues el éxito de la franquicia consiste en una rápida recuperación de la inversión inicial en dos años de operaciones además de que la marca tiene un papel contundente en el éxito y colocación de la franquicia.
- D) La llegada del término del contrato no requiere aviso o acto alguno de las partes. Algunas veces las partes deciden continuar con el contrato por un plazo igual al inicial. En ciertos casos se pacta renovación automática, a menos que se dé aviso en contrario en un plazo y forma pactada.
- E) La muerte del franquiciatario es causa de terminación cuando el concesionario es una persona física. Puede establecerse en el contrato que la franquicia continúe vigente con los herederos o que se termine en un plazo razonable en el cual el franquiciante tiene derecho a "recomprar" la franquicia o dar alguna indemnización a los herederos.

De estas, enunciadas formas, que a criterio de Javier Arce Gargollo (Gargollo, 2005) (Nike y Chivas a los Tribunales, 1997), en su obra contratos mercantiles atípicos, hace mención de condiciones que si analizamos con cuidado cada uno de ellos están fuera de una realidad inmediata, pues debemos entender lo siguiente, en el inciso A), se debe sobre entender que debe estar estipulado en una de las cláusulas del contrato la vigencia del contrato o de la relación en que va a durar ésta., en ello se encierra la temporalidad o vigencia de este contrato y los derechos y obligaciones que de él se generan.

Para el inciso B), se puede entender con mayor razón la forma en que puede finiquitar la relación de negocios y culminar con el contrato, por no respetar los principios fundamentales sobre las políticas de producto que deben ser respetadas en cuanto a no alterar el producto o alterar el servicio producto, para precisar esto tenemos este ejemplo,

en el año 1997, se coronaron como campeones del Fútbol Mexicano en su edición de verano, El Club Deportivo Guadalajara, (conocido como las chivas rayadas), la directiva de éste Club, venía de recuperarse de una casi bancarrota financiera por la que atravesó cinco años aproximadamente, el triunfo obtenido se convirtió en aliciente y un foco de atención para aquellas diferentes empresas en productos y servicios pudieran anunciarse en la camiseta o uniforme del club.

De entre ellos, destacó una propuesta de la empresa norteamericana "NIKE", especialista en la elaboración de ropa deportiva para los atletas olímpicos y de otras disciplinas deportivas en el mundo, ofreció en aquel entonces, la suma de 12 millones de dólares por obtener del Club Deportivo Guadalajara, la licencia para hacer los uniformes de los jugadores así como también llevar a cabo un plan de difusión y comercialización en el mercado nacional e internacional., las condiciones eran tan claras que consistían en no alterar la imagen tradicional del uniforme (que consistía en una camiseta rayada en color rojo y blanco), y poner en los lugares apropiados al diseño de acuerdo a los diseñadores, los anuncios contratados por 5 años con el Club., La empresa mandó maquilar un número de 3,000 camisetas de juego para jugador (jerseys), 2,000 pantalones cortos además de 10,000 accesorios como lo son gorras, sudaderas, medias entre otros, todo esto autorizado con el escudo y emblema del equipo y del Club, Todo esto se dio en un ambiente de publicidad en varios medios de comunicación que auguraba el éxito de la marca y el club.

Así el nuevo uniforme gustó y la demanda de los consumidores no se hizo esperar ya que tendrían comprometidos pedidos de hasta por 10,000.00 dólares, que se tendrían que proveer, convirtiéndose para NIKE en la licencia más exitosa que hayan tenido.

Todo marchaba bien, hasta que a la mitad de la temporada apareció un anuncio que cambió todo, ya que alteró el diseño original del producto por que presentaban un anuncio grande que no era el que tenía NIKE contemplado en el diseño original del producto, presentó un anuncio grande parchado con el anuncio de Compañía Mexicana de Aviación, reciente sponsor que había pagado una gran fortuna por aparecer en esa camiseta, al alterar el producto, los ejecutivos NIKE, deciden dar por terminado el contrato y demandan al Club Deportivo Guadalajara por 700 millones de dólares por que el Club no respetó lo pactado en el contrato sobre el calidad del producto en su imagen, por alterar sin previo aviso el

producto, además de no respetar las condiciones bajo las cuales se suscribió el contrato exigía el cumplimiento en apego a éste, Pero el club no accedió de una manera misteriosa y la relación con NIKE se culminó de manera abrupta, se previno la indemnización, por la cancelación del contrato y para cubrir el pago de la licencia en el uso de los productos NIKE, el club tuvo que permitir la venta directa de lo ya elaborado exigiendo un porcentaje de ventas ya realizadas, la publicidad de sus jugadores era negociado con cada uno de ellos de forma independiente. Esto no altero de todas formas los resultados, las ventas que tuvo NIKE se incrementaron hasta un 40% adicional a lo que habían previsto, lo demás es historia. (Nike y Chivas a los Tribunales, 1997)

Con este ejemplo, para demostrar que en muchos de los casos a la gran mayoría de los contratos de licencia, las sanciones y condiciones están previstas por las mismas partes al elaborar el convenio, pero con apego a las leyes locales que en este caso sería el código de comercio y el código civil que por analogía demuestran que en sus elementos expresados a través de las cláusulas del contrato se establecen los resarcimientos y formas en que la obligación establecida en el contrato queda extinta.

En lo que corresponde al inciso C), hablar de un juicio de Quiebra y suspensión de pagos, se hace referencia a que pudiera o puede darse la circunstancia de quiebra o la suspensión de pago, es por que no se cuenta con el recurso capital y económico, siendo consciencia de este hecho, el franquiciante antes de otorgar las licencias y permisos y las condiciones de know how, es que están sujetas al condicionamiento de otorgamiento en la formalización ya que se encuentra sujeta por la solicitud de una posible fianza y comprobación de que el solicitante a franquiciatario sea "solvente" con las aportaciones correspondientes que lo formalicen, por lo tanto salvo circunstancias extraordinarias, motivadas por los acontecimientos económicos externos y ajenos que pudieran traer como consecuencias estas motivaciones basándose en el comportamiento económico, no debemos olvidar que el éxito de un formato de negocio como lo es la franquicia consiste en que tiene una recuperación financiera garantizada por lo menos de 2 años a partir de la apertura del negocio que se pone en marcha de ahí su éxito recurrente por que este éxito está respaldado por la marca máximo si se trata de una marca conocida.

En el inciso D), en México, tiene la costumbre, de "dar por entendido", la continuidad del contrato sin consulta o reconviniendo de las partes, la vigencia del contrato, que puede ser determinada desde la formulación del contrato original, aunque muchas veces se llegan a reservar los posibles resultados de la negociación, por otra parte, no debemos perder de vista que es una forma de negocios que es muy atípica en nuestra legislación, no debería dejar a la interpretación los alcances del contrato de franquicia.

En cuanto al dar por continuado la vigencia de la relación negocios – contractual de la franquicia, se aplica basándose en la doctrina del derecho civil la Tácita reconducción, en cuanto a sus efectos y garantizar la continuidad de un negocio que por si, resulta exitoso.

En cuanto al inciso E), debemos señalar que al morir el franquiciatario, debe ser contemplado por el derecho civil, la posesión de los derechos o licencias, así como la conservación del secreto industrial conocido como know – how, debe formar parte del acervo de bienes por el que el franquiciatario pago un "derecho" o "serie de derechos" por un tiempo determinado, la muerte sin importar las causas, suele ser por regla imprevista, por lo tanto, este tipo de circunstancias probables debe ser contemplado en el contrato de franquicia como una posibilidad de responsabilidad legal para con el franquiciante y el franquiciatario, por que no solo se ven involucrados los derechos sobre una marca o un servicio, también para ser consideradas las contraprestaciones o pagos por el licenciamiento o permiso del franquiciante a el franquiciatario, por lo tanto no debe ser dejado como una trivialidad que puede o no puede darse, es necesario analizar y contemplar esa posibilidad.

Capítulo 6. Marco Legal del Contrato de Franquicia.

En nuestro país , regulan a la franquicia expresamente dos artículos: el 142 de la Ley de la Propiedad Industrial y el artículo 65 del Reglamento de la misma ley. Siendo estos con los que se agota la regulación especial que en México existe sobre esta figura.

El material y la información que se incluye en él, tiene el propósito de ubicarnos en el marco jurídico de la franquicia, ya que no es posible entender totalmente a la franquicia si se ignora su dimensión legal; después de todo, a pesar de que se trata de un fenómeno mercadológico no olvidemos que la franquicia es también producto de una relación jurídica que queda plasmada en un contrato.

Como se sabe la relación entre franquicia y franquiciatarios se basa en un contrato que se denomina contrato de franquicia, en él se establecen en forma detallada las obligaciones y derechos de las partes y se definen con claridad las reglas a las que ambas partes se someten y que como se ha mencionado en capítulos anteriores, son muy diferentes a las previstas en otros tipos de contratos.

En México, con la llegada de las franquicias, la gente comienza a estar en contacto y a tener acceso a contratos de esa naturaleza, en muchos casos hemos observado que causa sorpresa el volumen de un contrato de éste tipo, en especial por que, como se ha caído frecuentemente en la confusión de que las franquicias funcionan exclusivamente bajo la concesión de un nombre comercial o marca.

Es obvio hacer mención a la Constitución ya que no solo por ser nuestra Carta Magna nos obliga, pero en cuanto a la actividad que estamos estudiando hace una buena referencia y perspectiva, esto es desde el punto de vista del Derecho Constitucional.

A manera de comentario citaremos en el aspecto personal de cada individuo, es también contemplado que se lleva la máxima expresión el artículo 5º. Constitucional, al instituirse como una garantía de libertad en la que todos pueden estudiar y dedicarse a lo que deseen, siempre y cuando la actividad sea lícita, solo puede ser impedido por determinación judicial y por ataques a un tercero, de igual manera se debe de poseer una licencia para poder ejercer su profesión, es otro requisito, No hay que olvidar que éste precepto garantiza

específicamente la libertad de trabajo tanto en el orden personal como social, al estudiar que cualquier persona puede dedicarse a la actividad que más le convenga y acomode con la única limitación de que dicha actividad sea lícita.

Esto es en cuanto a la actividad por lograr la superación e integración a un mejor nivel de vida tanto personal como social.

El artículo 28 constitucional es un precepto que habla de una actividad en particular de carácter comercial y como se fundamenta, también se establece la intervención o participación del estado en la economía del país.

El Artículo 28 constitucional reza lo siguiente:

"...Artículo 28. En los estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, la (las sic DOF 03-02-1983) prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes....". El mismo tratamiento se dará a IS (las, sic DOF 03-02-1983) prohibiciones a título de protección a la industria..."

En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficiencia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciales o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre competencia o la competencia entre si y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

Las leyes fijarán bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular , así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en abasto, así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciara su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

No constituirán monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva en las siguientes áreas estratégicas: correos, telégrafos y radiotelegrafía; petróleo y los demás hidrocarburos; petroquímica básica; minerales radioactivos y generación de energía nuclear; electricidad y las actividades que expresamente señalen las leyes que expida el Congreso de la Unión. La comunicación vía satélite y los ferrocarriles son áreas prioritarias para el desarrollo nacional en los términos del artículo 25 de esta Constitución; el Estado al ejercer en ellas su rectoría, protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación.

Y al otorgar concesiones o permisos mantendrá o establecerá el dominio de las respectivas vías de Comunicación de acuerdo con las leyes de la materia.

El estado contará con los organismos y empresas que requiera para eficaz manejo de las áreas estratégicas a su cargo y en las actividades de carácter prioritario donde, de acuerdo con las leyes, participe por sí o con los sectores social y privado.

El estado tendrá un banco central que será autónomo en el ejercicio de sus funciones y en su administración. Su objetivo prioritario será procurar la estabilidad del poder adquisitivo de la moneda nacional, fortaleciendo con ello la rectoría del desarrollo nacional que corresponde al Estado. Ninguna autoridad podrá ordenar al banco conceder financiamiento.

No constituyen monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva, a través del banco central en las áreas estratégicas de acuñación de moneda y emisión de billetes. El banco central en los términos que establezcan las leyes y con la intervención que corresponda a las autoridades competentes, regulará los cambios, así como la intermediación y los servicios financieros, contando con las atribuciones de autoridad necesarias para llevar a cabo dicha regulación y proveer a su observancia.

No constituyen monopolios las asociaciones de trabajadores formadas para proteger sus propios intereses y las asociaciones o sociedades cooperativas de productores para que, en defensa de sus intereses o del interés general, vendan directamente en los mercados extranjeros los productos nacionales o industriales que sean la principal fuente de riqueza

de la región en que se produzcan o que no sean artículos de primera necesidad, siempre que dichas asociaciones estén bajo vigilancia o amparo del Gobierno federal o de los Estados, y previa autorización que al efecto se obtenga de las legislaturas respectivas en cada caso. Las mismas Legislaturas, por sí o a propuesta del Ejecutivo podrán derogar, cuando así lo exijan las necesidades públicas, las autorizaciones concedidas para la formación de las asociaciones de que se trata.

Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

El Estado, sujetándose a las leyes, podrá en casos de interés general, concesionar la prestación de servicios públicos o la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio de la Federación, salvo las excepciones que las mismas prevengan. Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que aseguren la eficacia de la prestación de los servicios y la utilización social de los bienes, y evitarán fenómenos de concentración que contraríen el interés público.

La sujeción a regímenes de servicio público se apegará a lo dispuesto por la Constitución y sólo podrá llevarse a cabo mediante ley.

Se podrán otorgar subsidios a actividades prioritarias, cuando sean generales, de carácter temporal y no afecten sustancialmente las finanzas prioritarias, cuando sean generales, de carácter temporal y no afecten sustancialmente las finanzas de la Nación. El Estado vigilará su aplicación y evaluará los resultados de ésta....”

En un ámbito de igualdad (como principio de garantía constitucional) establece que quedan prohibidas las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos que fijan las leyes, se castigarán toda clase de concentración y acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario.

También no hay que olvidar que guarda los lineamientos sobre el control o mediación en la vida económica del país este artículo en materia de concesiones de prestación de servicios

o la explotación de marca, así como el lineamiento de ciertas organizaciones cooperativas en defensa de sus intereses que ejerzan una actividad libre de intermediaciones, las reservas que guarda la ley en estas actividades son de carácter discrecional.

La Carta Magna, en sus fundamentos, comenta en uno de sus párrafos las licencias y permisos temporales, se encuentran contemplados como una excepción.

El término Franquicia, para el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española consiste en la "libertad y exención que se concede a una persona para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae o por el aprovechamiento de algún servicio público en particular", Un ejemplo típico de esta definición serían las franquicias fiscales o las postales. Las primeras hacen posible que ingrese a un país mercancías de origen extranjero sin necesidad de pagar impuestos, mientras que las segundas se permite el acceso a un servicio público, como el servicio postal, sin que se tenga que pagar por ello.

En lo que se refiere a las exenciones de impuestos, existe por demás algo curioso sobre este aspecto, pues de acuerdo a nuestra legislación quedan prohibidas las exenciones de impuesto, pero tampoco hay que olvidar, y dicho sea de paso, que la connotación que le da al término franquicia está concebida por el derecho aduanal como una exención en el pago de impuestos; pero para que esto se dé, debe cubrir ciertos requisitos, por ejemplo; el privilegio con el que cuentan las universidades y demás instituciones educativas, al traer para uso institucional con carácter de académico los materiales y equipos necesarios para la realización de su actividad y que van desde libros, equipos de computo, video, audio y demás sistemas relacionados, para facilitar la actividad magistral y del propio alumnado. Esto es, una de esas exenciones llamadas por el derecho aduanal como franquicia.

Es obvio hacer mención a la Constitución ya que sólo por ser nuestra Carta Magna nos obliga, pero en cuanto a la actividad que estamos estudiando hace una buena referencia y perspectiva.

A manera de comentario citaremos en el aspecto personal de cada individuo, es también contemplado que se lleva la máxima expresión el artículo 5º. Constitucional, al instituirse como una garantía de libertad en la que todos pueden estudiar y dedicarse a lo que deseen,

siempre y cuando la actividad como una garantía de libertad en la que todos pueden estudiar y dedicarse a lo que deseen, siempre y cuando la actividad sea lícita, solo puede ser impedido por determinación judicial y por ataques a un tercero, de igual manera se debe de poseer una licencia para poder ejercer su profesión, es otro requisito. No hay que olvidar que éste precepto garantiza específicamente la libertad de trabajo tanto en el orden personal como social, al estudiar que cualquier persona puede dedicarse a la actividad que más le convenga y acomode con la única limitación de que dicha actividad sea lícita.

Esto es en cuanto a la actividad por lograr la superación e integración a un mejor nivel de vida tanto personal como social.

6.1 - LA LEY DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y SU REGLAMENTO.

Para los países latinoamericanos y en esto México no fue la excepción , resultó de alguna forma evidente que en su desarrollo la joven industria latinoamericana se encontraba ávida por importar tecnología que requería para su crecimiento, Para nuestro gobierno fue evidente que en la importación de dicha tecnología se incurría en abusos que perjudicaban a los adquirientes de la misma, ya sea por que se le proporcionaba tecnología anticuada o inoperante o por que al precio que se les vendía o arrendaba era desproporcionado.

En el caso concreto de México, se pretendió resolver el problema mediante la ley de tecnología en virtud de la cual, se instituyó el registro de todos y cada uno de los contratos de tecnología que tuvieran efectos en México.

Para los efectos de la ley como ya mencioné alguna vez, en este trabajo, un contrato de franquicia se consideraría como de transferencia de tecnología.

De esta forma, se previó someter los contratos al escrutinio de la autoridad y se prohibió el registro de aquellos que fueron lesivos para los intereses de los adquirientes (licenciarios) de la tecnología y consecuentemente, para la economía nacional. Como se observa dichas causales de negativa de registro previstas en la ley, se tenía el claro propósito de eliminar cualquier ventaja que pudiera tener el proveedor extranjero en la venta de su tecnología a una compañía mexicana.

La teoría de esto acentúa en que mediante el control de dichos contratos, se percibía por probar solo aquellos convenios de tecnología en donde las condiciones favorecieran la postura del adquiriente o licenciario mexicano.

De alguna forma, con la ley de tecnología, se dio al Registro Nacional de Transferencia de Tecnología la atribución de presentarse como un negociado más a favor del licenciario local. Así transcurre y se presenta en los últimos años una política de des-regulación y apertura de la economía, el 11 de enero de 1986, México suscribió el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y comercio (GATT) más tarde el 16 de mayo de 1989, se publicó un reglamento de la ley de inversiones Extranjeras, que des-regula y facilita los tramites necesarios para la inversión de empresas extranjeras en el país y el 9 de enero de

1990, en reglamento de la ley de tecnología, en donde se prevén reglas más claras para el registro de contratos de tecnología, se relajan los criterios previstos en la ley anterior y se reduce la facultad discrecional que las autoridades ostentaron durante los últimos años en el área de franquicias.

El criterio aplicado en la autorización del registro de un contrato de franquicia desde la fecha en que la ley de tecnología fue publicada, el 11 de enero de 1982 hasta la fecha, ha evolucionado en forma notable, para 1990, fue prácticamente imposible encontrar obstáculo alguno para la autorización y registro de contrato de franquicia, el conocimiento y familiaridad de nuestras autoridades con la franquicia y los contratos que se sometieran a registro se hizo siempre patente y no hubo en general ninguna dificultad en llevar a cabo dicho trámite, sin embargo, especialmente aquellos que no se vieron involucrados en el registro de una franquicia hace tan solo cuatro o cinco años se sorprenderán de las dificultades por no decir la imposibilidad que implicaba obtener la aprobación de un contrato de franquicia en México.

El reglamento de la ley de Transferencia de Tecnología publicado en el diario oficial de la federación el 9 de enero de 1990, resolvió en forma casi definitiva la incertidumbre que existía en cuanto a la aprobación y registro de contratos de franquicia en México, se hizo más patente el entusiasmo e interés sobre el tema de las franquicias, de los funcionarios de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, con el reglamento de la ley de transferencia de tecnología se lograron dos objetivos muy importantes:

6.2 - LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Comentaremos ahora la ley de transferencia de tecnología y su reglamento y la influencia que ésta tuvo sobre las franquicias desde la fecha de su promulgación el 11 de enero de 1982.

Hoy en día 2 de octubre del 2010, la Ley de Transferencia de tecnología y su reglamento ya no existe y se remite a lo emitido por la ley de la propiedad Industrial del 27 de junio de 1991. Cambia y especifica con mayor claridad en este penoso avance sobre el concepto de Franquicia.

La citada ley en su artículo 142, se da a conocer una definición más clara sobre la franquicia:

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

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, por lo menos con treinta días previos a la celebración del contrato respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta ley.

La falta de veracidad en la información a que se refiere el párrafo anterior dará derecho al franquiciatario, además de exigir la nulidad del contrato, a demandar el pago de los daños perjuicios que se le hayan ocasionado por el incumplimiento. Este derecho podrá ejercerlo el franquiciatario durante un año a partir de la celebración del contrato. Después de transcurrido este plazo solo tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato.

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

Se definió por primera vez en México el término "**franquicia**", y se establecieron una serie de excepciones a lo previsto en la ley de tecnología en cuanto a la negativa de un registro de contrato. Como se comentó en párrafos anteriores con la publicación de dicho reglamento, además de eliminar por completo la incertidumbre que existía en el registro de contratos de franquicias se reconoció que la misma era uno de los acontecimientos más importantes en el campo de la propiedad intelectual en nuestro país y ¿por qué no? En el mundo de los negocios en general.

A pesar de que el reglamento contribuyó notablemente a facilitar el registro de este tipo de contratos era imperativo que ante la urgente necesidad de desregular sería necesario recurrir a una solución más permanente y definitiva, como resultado, el ejecutivo envió en los primeros días de diciembre de 1990, un proyecto de ley de propiedad intelectual que en su artículo 2º. Transitorio, prevé la abrogación de la ley de transferencia de tecnología.

En México ahora contamos con un marco legal más o menos idóneo para el desarrollo de franquicias, al ser abrogada la ley sobre el control y registro de Transferencia de Tecnología y el uso y explotación de patentes y Marcas (a la que en lo sucesivo llamaremos Ley de Transferencia de Tecnología) cambió radicalmente nuestro marco legal en el área, se abandonó de una vez y para siempre la absurda noción de la "Transferencia" y pasamos a la nueva era del "Licenciamiento" de Tecnología.

Por tanto, si tuviéramos que hacer una descripción del cambio más importante con la derogación de la "**ley de Transferencia de Tecnología**", al promulgarse "**La ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial**", (a la que denominaremos en lo sucesivo ley de la propiedad industrial"), diríamos lo siguiente: de acuerdo con la ley de transferencia de tecnología, existía la noción de que el proveedor de tecnología transfiriera esta al adquirente, curiosamente las expresiones "**proveedor**" y "**adquirente**". Son los términos utilizados en la ley.

Eso tenía implicaciones muy serias y preocupantes si tomamos el caso de una franquicia en términos de la ley de transferencia de Tecnología (que ya no está vigente) el franquiciante debía asumir que la tecnología suministrada al franquiciatario podrá ser asimilada por éste último. Por consecuencia se debía asumir que la Tecnología proporcionada en términos del

contrato de franquicia suministrada por el franquiciante al franquiciatario para la operación del negocio pasaría a formar parte del patrimonio del segundo.

Las regalías que paga un franquiciatario a su franquiciante deben de entenderse como renta por el uso de un sistema y no como pagos a plazos , el proveedor para adquirir su tecnología.

La Ley de la tecnología partía de la idea de que los empresarios de nuestro país no tenían capacidad de negociar adecuadamente un contrato con su contraparte extranjera ya he mencionado anteriormente en este trabajo que el argumento fundamental de establecer la obligación de registrar los contratos de tecnología consistía en permitir al Estado participar en la negociación de este tipo de contratos y a pesar de nadie discute la bondad de esos objetivos, parece obligado preguntarnos si se cumplen los propósitos fijados en la ley de transferencia tecnológica ,en mi opinión no, ya que siempre se encontraron los remedios y los subterfugios para darle la vuelta a la ley y lejos de importar tecnología de punta a un precio justo podemos afirmar Que muy pocas empresas confiaron en nuestro marco jurídico para exponer su tecnología.

El artículo 142 de la ley de propiedad industrial que contiene una definición de franquicia que comentaré más adelante, se refiere también a la obligación de los franquiciantes de dar a conocer información, de dar a conocer información a sus franquiciatarios, establece que dicha información será la prevista en el reglamento de la ley.

Está fue promulgada en junio de 1991 la fecha (mediados de 1993) que dicho reglamento no había sido publicado, es por ello que no sabemos cual habrá de ser la información mínima que el franquiciante éste obligado a dar sus posibles franquiciatarios.

Para concluir, tocaré otro punto importante de avance en nuestra legislación y que mucho ayuda a la protección de los franquiciantes que operan en nuestro país en términos de la ley de Propiedad Industrial están finamente protegidos los secretos comerciales que en la misma se definen como "secretos industriales".

El artículo 82 y subsecuentes de la ley de Propiedad prevé la protección de los secretos industriales e imponen penas para aquellos que infrinjan lo dispuesto. Así aquella

información que de a conocer los franquiciantes a sus franquiciatarios y pueda ser considerada como un "**secreto industrial**", el cual gozará de la protección que otorga la ley a estos últimos. Mucho es lo que se ha podido lograr en la protección de los que guardan los franquiciantes que operan en el país, finalmente vale la pena comentar que la nueva definición de franquicia y que por cierto nos parece si no perfecta si bastante adecuada, es la que pertenece al artículo 142 de la ley.

Así podemos darnos cuenta, que las marcas son de los elementos más importantes de una franquicia y uno de sus signos distintivos más primordiales, por otra parte los derechos de autor son un tema de que poco se ha comentado en el pasado con respecto a las franquicias y representan uno de los elementos que cobran cada vez mayor importancia, tampoco hay uno de los elementos que cobran cada vez mayor importancia , tampoco hay que olvidar el carácter de los convenios y el nivel prioritario que alcanzan muchos , es de saberse que en materia de derecho internacional se relaciona y ha sido de gran influencia en el mismo, como por ejemplo *El tratado de Libre Comercio*.

6.3 - AFECTACIONES A OTRAS RAMAS DEL DERECHO.

Durante el desarrollo de este tema, como mencioné en la introducción, había términos que tenían que ser definidos y expuestos, así de esa forma es como se puede dar cuenta de las diversas ramas del Derecho que abarca y trastoca sin olvidar que el concepto en sí de Franquicia, incluye en su propia naturaleza algunas ramas de este estudio no solo que determinan su fin, sino que comprende algunas que en su desarrollo también es limitado o apenas es surgiendo, se ha hablado de casi todo en el desarrollo que permita el crecimiento sano de las franquicias en México, pero no hemos pensado o más bien dicho no nos hemos detenido a pensar lo que hay entre líneas e involucra la licencia del artículo 142 de la ley de fomento y Protección a la Propiedad industrial ya enunciada, estamos conscientes del derecho de autor principalmente, para que esto sea asimilado de mejor forma veremos, ¿Qué es el derecho de autor?;

6.4 - DERECHOS DE AUTOR

El derecho de autor pertenece a la rama del derecho denominada, Propiedad Intelectual, lo cual a su vez incorpora el derecho sobre las creaciones nuevas, patentes, diseños industriales , modelos de utilidad y secretos industriales, signos distintivos y marcas de producto o de servicio, nombres y avisos comerciales y denominaciones de origen así como la represión a la competencia desleal.

El maestro David Rangel Medina señala que: *".....al conjunto de derechos resultantes de las concepciones de la inteligencia y del trabajo intelectual contemplados principalmente desde el aspecto del proceso material que de ellos puede resultarse acostumbró darle la denominación genérica de propiedad inmaterial y bienes jurídicos inmateriales y derechos intelectuales...."*, (Medina, 1994)

El común denominador de la propiedad intelectual es precisamente la creatividad que resulta del conocimiento científico, inventivo, técnico, literario, artístico y mercadológico del ser humano, comprende obras artísticas e intelectuales, invenciones , diseño de carácter industrial, conocimientos técnicos, secretos no patentados y de crédito comercial o (good

will) que desarrollan las empresas y comercios en el empleo de sus estrategias de mercadotecnia y publicitarias bajo el apoyo de marcas y demás signos distintivos.

En México el sistema de propiedad Intelectual se origina de la misma Constitución Política, pues reconoce los derechos exclusivos de uso y explotación a favor de quienes producen invenciones u obras intelectuales , sin embargo la regulación de las figuras específicamente mencionadas corresponden a las legislaciones denominadas; *Ley de fomento y Protección a la Propiedad Industrial* (LFPP) y la ley de Propiedad Intelectual, para el caso de acciones nuevas, signos distintivos y represión de la competencia desleal y *Ley Federal de Derechos de Autor* (LFDA) para el caso de las obras intelectuales y artísticas.

El sistema de protección de derechos de autor en México, en principio protege a la persona física denominada "**autor** "; y para ellos, se le han reconocido una serie de derechos de carácter exclusivo. Por otra parte se considera a la obra como el producto o resultado de la actividad creativa del autor y la expresión de su talento, sensibilidad e ingenio para ser objeto de protección, la obra debe presentar una verdadera expresión creativa, original completa, unitaria y que tenga un significado, además, la ley mexicana de derecho de autor, requiere la fijación de la misma en un objeto o medio tangible para que sea motivo de protección, lo cual no significa que el derecho exclusivo sobre la creación de carácter material se extienda sobre dicho medio.

La ley establece una referencia ilustrativa de diferentes géneros de obras, entre cuales se mencionan: Literarias, científicas, técnicas y jurídicas, pedagógicas didácticas, musicales con letra o sin ella, de danza coreográfica y pantomímicas y didácticas, pictográficas de dibujo, grabado y litografía , cinematografía audiovisuales de radio y televisión, de programas de computación y de todas las demás que por analogía pudieran considerarse comprendidas dentro de los tipos genéricos, artísticos e intelectuales antes mencionadas.

La ley de Derechos de autor mexicana reconoce dos clases o subespecies de derechos: ***Los morales*** y ***los patrimoniales***.

En lo que a los derechos patrimoniales que es lo que ahora nos interesa en virtud de ellos, el autor goza de la facultad para utilizar y explotar la obra en forma exclusiva, de esta

manera dicho autor o causahabiente puede transferir, licenciar o disponer de sus derechos como autor en cinco grandes rubros:

Entre los planes comerciales mercadológico, administrativos y de operación que envuelvan de manera importante la existencia de uno o más signos distintivos, que le dan uniformidad y que constituyen el bastión sobre el cual descansa el crédito comercial del negocio franquiciado, sin embargo existen derechos de propiedad que dan sustento en forma paralela a los signos distintivos que son de naturaleza artística en muchas ocasiones, en tales casos el titular de los derechos sobre la franquicia debe producir las obras necesarias para el desarrollo de ésta y para explotarla y protegerla adecuadamente, por otro lado, por sus características y objetivos la franquicia requiere constantemente de la utilización de obras ajenas sobre las cuales se debe tener el cuidado suficiente para no incurrir en violaciones y por lo tanto en problemas de orden legal.

Enrique González Calvillo señala en su obra: *Franquicia; la revolución de los 90's* : *"...Que las franquicias se han desarrollado con éxito en más de cuarenta industrias distintas con clara tendencia hacia el sector de servicios....."*; menciona así mismo que los sectores más favorecidos en Estados Unidos de 1985 a 1990 fueron los restaurantes, tiendas de menudeo, automotrices, expendios de comida, dulces, de renta, de construcción del hogar, del entretenimiento y viajes.

Así la participación del derecho de autor en las franquicias puede ser tan extensa y diversa como el número de sectores de franquicias.

En virtud de lo anterior una franquicia puede contener elementos creativos y originales desde la fachada del establecimiento desde la fachada del establecimiento comercial o servicios, hasta el contenido de los manuales; a continuación se indican los diferentes elementos protegidos por el derecho de autor que pueden encontrarse en una franquicia.

6.5 - EN EL DERECHO INTERNACIONAL

En la actualidad existen un gran número de empresarios que contemplan otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que al hacerlo, puede resolver sus necesidades de expansión, para aquellos que alguna vez han soñado ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha constituido en una operación muy interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de negocios incierto.

El reciente y acelerado desarrollo de las franquicias ha tomado por sorpresa a propios y a extraños, no solo en nuestro país sino a nivel mundial.

La franquicia fue concebida para resolver los problemas de distribución y con el paso del tiempo en la complejidad del comercio en Estados Unidos y otros países desarrollados evolucionó como una forma de hacer negocios independiente.

La historia demuestra que no existe ninguna empresa líder que no fundamente gran parte de su existencia y desarrollo en la posesión de derechos exclusivos superiores a los de su competencia.

Si hacemos referencia a las franquicias, se puede afirmar que quién adquiere una, recibe en el estricto sentido una participación en la explotación de los derechos exclusivos de propiedad intelectual de los que es titular el franquiciante, para este tipo de negocios que hoy por hoy constituyen una de las formas de expansión comercial del mayor relevancia en el mundo y que continuará siendo el patrón dominante en el diseño de estrategias empresariales en nuevos mercados, la piedra angular no es otra sino el reconocimiento y eficacia de los derechos exclusivos de propiedad intelectual que su titular pueda detentar.

En este momento ya no es posible analizar a la franquicia en forma desconectada de sus lazos indisolubles con el comercio internacional y en conjunto con la economía y tampoco de igual forma reducir la misma al letargo de su simple ejercicio registral cuando nuestras empresas demandan la consolidación de la materia como plataforma hacia nuevos estratos.

Evidentemente, este estudio que he realizado de manera algo somera, está imbuido en alguna medida del mismo tono especulativo que el propio Tratado de Libre Comercio,

manifestándose como alternativa global. Todo esto tiene disponibilidad por parte de las autoridades mexicanas a integrarse al mundo, tal es el caso en las marcas, el principio general sobre la validez territorial de un registro es a que ésta, se circunscribe al país en que el mismo fue otorgado.

Sin embargo, con la base en los acuerdos internacionales que en esta materia se han celebrado tiene un gran número de países, existe el reconocimiento de ciertos derechos a favor del registro obtenido en el extranjero.

Hoy en día existe la disposición de los países por dar a conocer sus productos y sus mercados, la proyección de estos en el extranjero, han tomado un lugar relevante en la economía nacional, las comunicaciones como mencioné en la introducción de ésta tesis, lo han demostrado haciendo al mundo más pequeño, el lenguaje se universaliza a través del comercio, grandes sistemas de informática y redes de Internet (hoy en día muy en boga) lo han demostrado, la proyección de imágenes y prototipos o estereotipos de regímenes de vida, como el deportivo, ejecutivo entre los que el ser humano integrado a la modernidad lanzan día con día, propuestas de mercado en una inagotable serie de productos que se adaptan a esos diferentes estilos y formas de vidas. Nuestra proyección en América Latina existen ya productos Bimbo en Chile, Venezuela, Argentina, Costa Rica, Nicaragua, Panamá y Colombia.

También es de reconocer que las relaciones que se dan en un contrato, se van haciendo más difíciles en aquellos ámbitos jurídicos del mundo pero no han sido suficientes para detener el desarrollo de las franquicias aunque tenga un carácter interpretativo.

Como ya mencioné, el Tratado de Libre Comercio, con los Estados Unidos y Canadá lo han venido demostrando no como se proyectó en un principio, pero poco a poco los resultados, se van alcanzando, esto de igual manera ha formado bloques de interés comercial, no podemos dejar de ver que no solo cuenta América, están Europa y Asia también, que lo hacen posible, El capital ya no ha sido el limitante para hacer despegar el sueño que todo hombre tiene, convertirse en un ser independiente y dueño de su propio negocio.

Los bancos y corporativos de accionista lo demuestran participando en ellos.

Conferencias se han realizado en diferentes puntos de América, esto ha demostrado el gran interés que los empresarios tienen por desarrollar, en traer o formar su propia franquicia.

Hay disposición de parte de países que le dan la bienvenida, con único fin de solventar de alguna manera los problemas económicos que en materia de empleo están azotando al mundo de forma casi permanente en todas las economías existentes.

En ningún momento se ha pretendido atentar contra la soberanía de algún país o pueblo, pero se reconoce que estamos pasando por una transculturización del mundo y de su gente en sus bienes y sus servicios., solo se resisten aquellos países cuyas tradiciones en todos los ámbitos, los tienen bien enraizados, pero que no dejarán de ser apreciaciones en un sentido de apego y pertenencia, y en sus diferentes niveles como lo son el régimen alimenticio de vestir, etc.

Tenemos que mencionar y reconocer que a partir de del fenómeno llamado Perestroika promovido por el entonces presidente del URSSS. Mijail Gorbachov, reconoce como herramienta la descentralización e intervención del estado en los asuntos económicos dejando al ejercicio directo de los conceptos básicos de la economía, como son, las leyes de la oferta y la demanda, mostrando apertura económica y adquisitiva., en Latinoamérica no es ajena a este nuevo fenómeno económico y de negocios desde los años 80's como mencionamos en la relatoría a la historia de la franquicia.

Con la implementación y crecimiento y desarrollo de la Franquicia en Latinoamérica se convierte en una nueva opción a las políticas tecnocráticas de gobernar y administrar las políticas económicas.

¿Pero a qué rama del Derecho afecta o interfiere?, Principalmente se trata del derecho Internacional privado, pues en él intervienen dos particulares que persiguen un mismo fin, lo que para uno consiste en expandir su forma de negocio, para el otro es un recurso de inversión, Cuando la Franquicia de origen es de extrajera, debe cubrir con las formalidades que la secretaria de relaciones exteriores pone para la colocación de formas de negocio provenientes de países extranjeros y con una tradición jurídica diferente a la nuestra.

Cuando una persona busca una nueva forma de hacer negocios, recurre a buscar en el extranjero alguna posible opción de negocio con una fórmula distintiva y que puede convertirse en un éxito para la localidad donde quiere abrir esa nueva opción con carácter de exclusividad, debe contemplar los requerimientos jurídicos de acuerdo a la cultura de los países de origen.

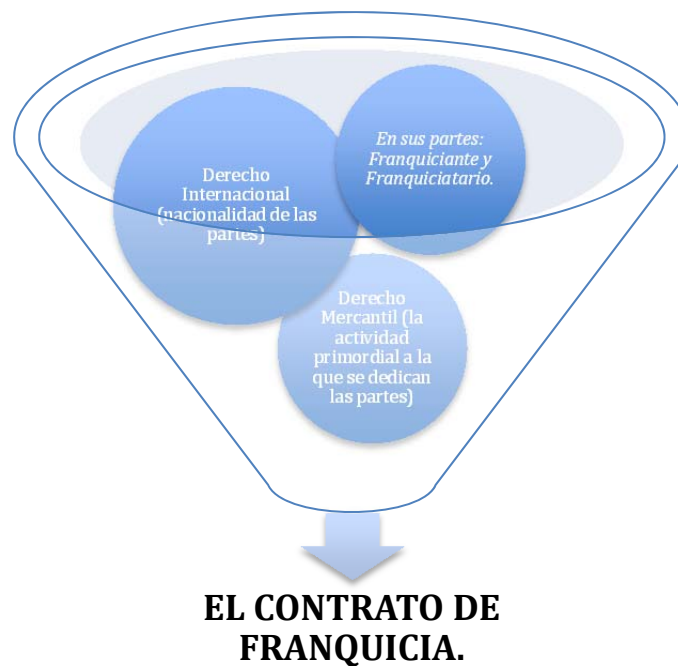
El interés por el desarrollo de franquicias, se ha convertido en fórmula empresarial que mayor desarrollo está teniendo en el mundo gracias a las innumerables posibilidades que presenta para desencadenar actividad empresarial en numerosas industrias y en todos los espectros de la población. En los países de la región donde hay un alto número de empresas de subsistencia, baja formalidad en los mercados laborales y altas tasas de fracasos en los negocios, la franquicia puede contribuir a mitigar estos problemas, multiplicando las oportunidades de crecimiento económico. (DESARROLLO, 2009)

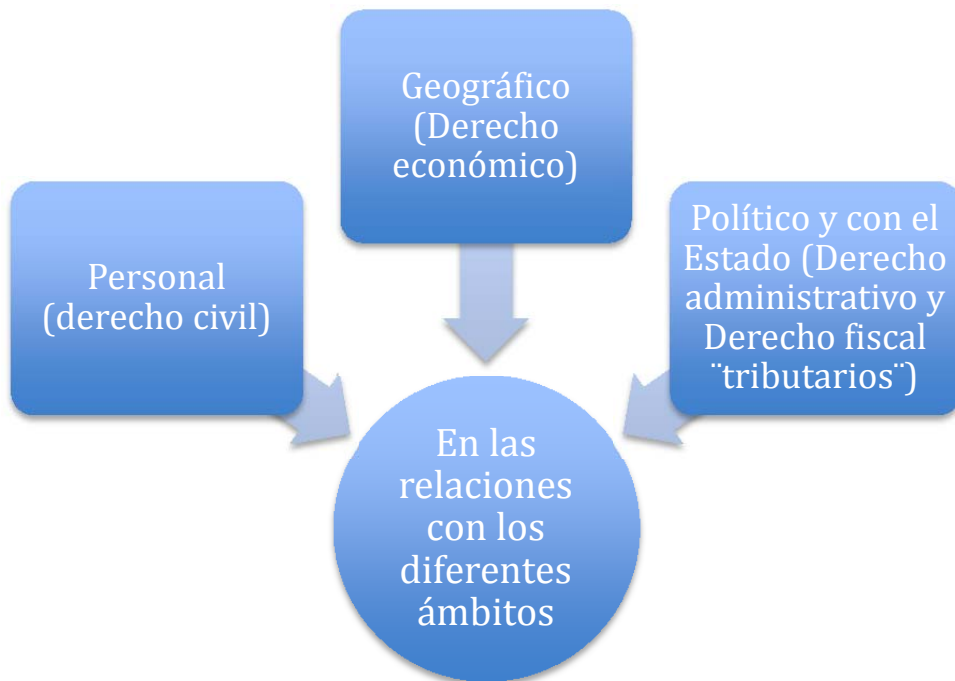
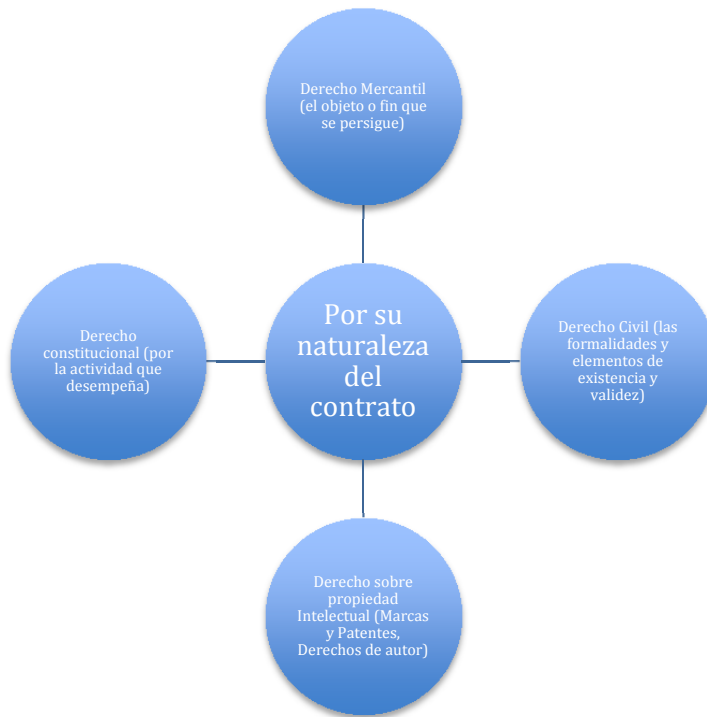
En el caso exclusivo de México, se está viendo a la franquicia como un proyecto que consiste en el desarrollo de un modelo de microfranquicia a través de la identificación de proyectos exitosos que presenten características de replicabilidad. El ejecutor tiene amplia experiencia en apoyo a emprendedores sociales en temas sustentables, por lo que es factible esperar que se pueda armar un modelo que contribuya al desarrollo emprendedor sin grandes requerimientos de capital, lo cual tendrá un efecto en la generación de empleo, en la mejora de nivel de vida de las familias de bajos recursos y en el desarrollo de negocios de carácter sustentable. (DESARROLLO, 2009).

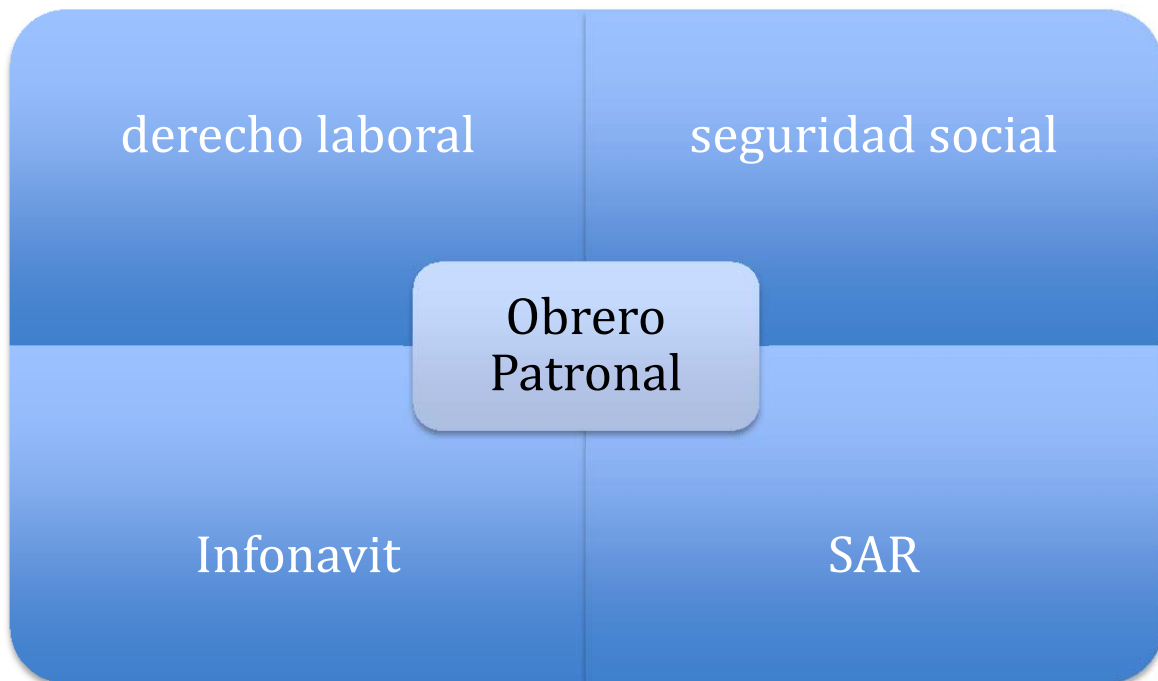
Capítulo 7. El Contrato de Franquicia de Franquicia con otras disciplinas del Derecho.

Hablar ampliamente sobre las materias que trastoca en derecho, tengo que hacer mención no solo del derecho civil como columna vertebral y que por analogía se recurre mucho a ella, en el derecho mercantil; en cuanto a la actividad que desempeña por el objeto económico, pues este tipo de contratos ha tomado un especial auge de situaciones político – económicas que establecían cambios y aperturas comerciales como lo es el Tratado de Libre Comercio, la fenomenología en el ámbito de Derecho Laboral, en la que relación de los franquiciatarios que se puede tener, es también fundamental para establecer clara las relaciones obreros patronales, Derecho Administrativo, al ser formuladas todas aquellas solicitudes y registros de marcas, productos, servicios, Derecho Internacional, hablando en términos a la nacionalidad, las partes son de origen distinto, sobre todo que los franquiciantes son en su mayoría de los Estados Unidos y otros países.

Para entender claramente la visión del contrato de franquicia bajo esta panorámica de cómo se interrelaciona con las diferentes ramas del derecho que lo expongo a manera del siguiente cuadro:







7.1 - EN EL DERECHO CIVIL

En Derecho civil siempre habrá que mencionar el papel que juega la *voluntad*, como factor determinante, como se mencionó para llevar a cabo la celebración de un contrato o de una forma de hacer negocio, como lo es la Franquicia.

En el ámbito jurídico o del Derecho, el negocio jurídico confiere a la persona libertad para determinarse y particularmente en el contrato existe no sólo la voluntad de celebrarlo, sino la potestad dentro de los límites del derecho establece, para regular la propia conducta y la conducta de las partes como sujeto del negocio jurídico.

Más allá de la simple autodeterminación, las partes para celebrar el acto establecen reglas individualizadas de conducta dirigidas a la consecución de la finalidad (económica) del negocio, estas normas de conducta participan de la coercibilidad propia de la norma jurídica, para ser cumplidas coercitivamente, si es preciso.

En efecto, por medio de la idea "*negocio jurídico*" nos hallamos en la posibilidad de que a través de esa potestad para regular nuestro propio interés se puedan coordinar en el negocio de que hablamos, los intereses de los demás, que participan como sujetos que intervienen en el acto respectivo.

La doctrina ha puesto énfasis en el aspecto de la autorregulación de intereses como la característica primordial del negocio jurídico.

De igual manera ya mencionamos que la voluntad, es el elemento esencial del acto jurídico ya que debe formarse de manera consciente y libre para el caso de las franquicias se puede traducir o aplicar con el siguiente criterio: el de franquiciante, al ofrecer una fórmula y procedimiento para lograr un objetivo, llamado negocio y que pone a la disposición de otro llamado franquiciatario, que consiste en la voluntad de querer lucrar o hacer negocio bajo la autorización del franquiciante.

El consentimiento

De acuerdo a la doctrina, *el consentimiento* es el acuerdo o concurso de voluntades que tiene por objeto la creación o transmisión de derechos y obligaciones.

Hasta donde sabemos tradicionalmente el consentimiento dada su naturaleza se forma por una oferta o policitud y por la aceptación de la misma.

Pero al tratarse de Franquicias, donde la oferta o propuesta no es muy negociable se fundamenta el acuerdo o consentimiento mediante la aceptación de un contrato de naturaleza con mayor ventaja de parte del Franquiciante (oferente por llamarlo así dentro del ambiente de la franquicia), al ofertado (franquiciatario) acepta mediante la firma de contrato de naturaleza adhesiva donde las cláusulas poco serán negociables para la parte adquirente (franquiciatario), no debemos olvidar que el consentimiento además del objeto (aunque sea este retomar el objeto del negocio en materia de franquicias, es el mismo y se transfiere igual que la idea de negocio) del contrato son elementos esenciales, además de la forma y la capacidad.

Por su naturaleza, el contrato de franquicia es un *contrato Oneroso* ya que impone provechos y gravámenes recíprocos, aunque la mayoría de ellos no siempre suele ser así., *la bilateralidad* es una de las características más notorias pues en ambas partes genera derechos y obligaciones, tienen un grado de *conmutativo* pues los provechos y gravámenes son ciertos y conocidos desde la celebración del contrato, además de ser *un contrato principal* y a la vez generará la concertación de contratos accesorios, como lo son los de seguros, laborales entre otros, el *tracto sucesivo* por que al crearse el contrato de franquicia se crea una serie de obligaciones que se dan de manera continua mediante la proporción del franquiciante en dar los elementos e ingredientes además de la capacitación al franquiciatario para lograr los objetivos del negocio.

7.2 - EN EL DERECHO MERCANTIL

También se habló al inicio de este estudio, la diferencia entre *la franquicia* y *la licencia* y *la concesión*, por ser de una naturaleza muy parecida estableceremos los conceptos, a la *franquicia* se le ha confundido con la *concesión* definiendo primero a ésta no como un acto administrativo en virtud del cual a un particular se le permite proporcionar bajo ciertas condiciones un servicio público cuya actividad relacionada con el derecho administrativo como una actividad propia del Estado; que consiste en facultar a las instituciones u organismos a llevar acabo una tarea en ejercicio propio de las funciones gubernamentales. *La diferencia radica que el concesionario no está obligado a mostrar hacia el público los signos distintivos que usa el cedente ya que en la franquicia ésta es una obligación de carácter esencial.*

Estamos conscientes de que la *franquicia* se transmite un conocimiento comercial de cómo hacer (*que es el know how*) ausente con frecuencia en la *concesión*, en la normalidad de los casos no actúa de manera obligada a seguir un patrón de actividad que igual al cedente.

En cambio, el franquiciatario queda estrictamente vinculado a lo prescrito por los manuales u otras reglas de manera que se uniforme en su proceder a los estándares practicados por el franquiciante.

Por otra parte el *concesionario* puede utilizar sus propias marcas y signos , cosa contraria en la *franquicia*, al que incurriría en una anomalía semejante el hecho de que el

concesionario cubra al inicio del contrato un precio y con posterioridad un porcentaje por concepto de regalías.

Pero de lo más notorio que hay que señalar para identificar la diferencia, es que el concesionario normalmente actúa en el campo de venta de bienes y el franquiciatario lo hace tanto en bienes como en servicios.

Ha surgido entre *la franquicia y la licencia*, lo mismo que al principio del capítulo sobre el concepto, lo diferenciamos aunque se ha pensado equiparar la franquicia con la licencia ya que existe un elemento adicional representado por la creación de una relación entre *productor y distribuidor*, en la que se permite transmitir una facultad jurídica de usar determinados bienes inmateriales del franquiciante o de actuar en cierta forma que si no se diera dicha facultad no podría actuar el franquiciatario.

La analogía se encuentra también en el pago, que dicho de otra forma, es la obligación de aquel que obtiene la licencia, de pagar una suma inicial y tener sus diferencias entre ellas por que se trata de vender bienes producidos o adquiridos por el franquiciante o bien de dar servicios con las cuales opera.

Pero también, hay que mencionar como diferencia que tiene la licencia y que puede producir por su propia cuenta, no así en la franquicia. Así mismo no hay relación en la licencia al grado de formar parte de una misma cadena; pues quien la tiene, se limita a usar el derecho que se le confiere, prestando la marca en los bienes que produce, sin formar parte como en la franquicia y de la cadena u organización del franquiciante.

7.3 - EN EL DERECHO LABORAL

El nacimiento de las relaciones de trabajo constituye uno de los problemas fundamentales de nuestra disciplina. Esa importancia no se la atribuye solamente la problemática jurídica que encierra, Por el contrario: son los *aspectos económicos y psicológicos* los que la determinan.

Cuando un trabajador inicia la relación laboral su pretensión, en orden a la *duración de ésta*, es la *permanencia o sea la estabilidad en el empleo*. Por parte del patrón, por el contrario, *el deseo es que la relación naciente no lo comprometa más allá de sus posibilidades*

económicas y que en cualquier momento y sin mayores responsabilidades, pueda dar por terminada la relación, a su capricho.

En la primera etapa de la vida de la relación ese deseo se acentúa en el sentido de que por lo menos, el trabajador acredite durante un lapso razonable, que tiene o puede adquirir las condiciones técnicas y de conducta que hagan recomendable su incorporación definitiva., sobre esto hay que mencionar que comúnmente las franquicias cuidan mucho el aspecto de concepto – imagen, no solo del aspecto físico de su local comercial, sino que la presencia física del personal es instruido y habilitado para brindar el servicio de acuerdo a los standards de la marca o servicio.

Reflejando estas dos actividades mentales, la lucha de clases se orienta en dos sentidos contradictorios, por parte de los trabajadores, en el *establecimiento irrestricto de la estabilidad en el empleo*, por parte de la clase patronal en el *señalamiento de períodos de aprendizaje, de prueba o de capacitación, en la fijación de términos precisos a la duración de la relación laboral y como solución óptima, en la posibilidad de dar por terminada en cualquier momento y sin costo alguno la relación de trabajo.*

Es bien sabido que una de las finalidades del Derecho es regular o dar una respuesta a las distintas situaciones y necesidades que surgen en el día a día del tráfico mercantil.

No obstante, es sabido también que, en muchas ocasiones, esa realidad deja atrás el derecho creando formas jurídicas que no encajan en los arquetipos jurídicos previamente creados por el legislador. Por sorprendente que parezca dada la frecuencia con que se utiliza esta figura (pensemos en aquellos lugares conocidos como cadenas de restaurantes, tiendas, de ropa, zapaterías etc.) lo anterior es, precisamente, lo que ha ocurrido desde la perspectiva laboral, con las franquicias.

Cierto es, que desde un punto de vista mercantil, el contrato de franquicia parece tener unas características y unos límites claramente definidos.

Pero desde una perspectiva laboral, ¿Cómo debemos considerar a las Franquicias?, ¿Cuáles son las condiciones laborales que deben existir en un contrato de franquicia?, ¿De quién es responsabilidad el manejo de las relaciones laborales en una

franquicia?, ¿Quién determina su ámbito de competencia en caso de haber un conflicto laboral?, ¿Se trata en realidad de una subcontratación de servicios por parte del empresario principal (el franquiciante)?, ¿Se trata de una parte más que de única empresa en la que el franquiciante, es el único empleador o por el contrario se debe considerar al negocio franquiciado como una empresa autónoma?

Las hipótesis sobre en quién recae el peso contractual en materia laboral, se remonta, de acuerdo a los fundamentos o principios que la misma ley establece, primero al señalar de que tipo de empresa se trata, ¿si es de producción o servicios?

En el contrato de Franquicia debe estar deslindado por parte del franquiciante al franquiciatario quién y de qué manera se deberá implementar la relación laboral del personal que trabaje en el negocio a desarrollar, pues es importante establecerlo para evitar confusiones al momento de que se llegue a dar una demanda por materia laboral y que algún trabajador inconforme decida demandar de acuerdo a su derecho algún beneficio o carencia de éste durante su relación laboral., también hay que señalar, que no solo se pone en juego el buen desempeño laboral de los empleados contratados, pues es en el empleado que recae la imagen y prestigio del negocio franquiciado, el empleado actúa y se desempeña en y bajo el nombre de la marca, de la empresa o negocio franquiciado., por lo tanto su importancia es mucho mayor al momento de operar, diferente a la que sucede en otro tipo de negocios sin este gravamen.

Primero que nada debemos establecer de que se trata de que la franquicia es una forma de hacer negocios, y que funciona con carácter de empresa y se dan por entendido las responsabilidades y derechos que tiene ésta sobre sus trabajadores., pero la franquicia tiene unas peculiaridades, se trata de una forma de hacer negocios y consiste en la concesión y puesta en marcha de uno o varios negocios con éxito mercantil garantizado.

Cuando el franquiciante, concede mediante contrato el uso de una marca y señala como debe estar hechas las instalaciones del negocio los proyectos de desarrollo como adecuación del lugar, la creación arquitectónica del lugar, el acondicionamiento necesario para llevar a cabo las funciones a que en el contrato franquiciante debe cubrir.

Como hablamos de que el franquiciante, es el poseedor de la marca, y es él quién tiene la idea concreta y clara del negocio que se está construyendo, (en caso de un restaurante de comida rápida, como por ejemplo un Mac Donald's, Starbucks, etc.) que tienen una presencia material contundente y atractiva para el cliente, debe reunir un inmueble con los colores y la mística del restaurante o servicio original, como lo es estar rodeado de un área verde, con bancas exteriores, pintados de un color específico una iluminación, un área de juegos, etc. Es el franquiciante quien proporciona y contacta el servicio de instalación, (si se trata de unas características especiales además de los materiales adecuados) se requiere de la contratación de un personal especializado que cubra los objetivos.

La relación contractual será del franquiciante con cargo oneroso al franquiciatario, pues es el franquiciatario quien se va a beneficiar de la adquisición y tendrá recuperación de la inversión inicial, es quién bajo supervisión del franquiciante llevará a cabo la puesta en marcha del local donde se desarrollará el negocio.

El franquiciante ya está subcontratando con uno o varios proveedores de servicios con la autorización y certificación debida para lleven a cabo el desarrollo del lugar, con las características que este debe tener de acuerdo a los estándares impuestos por el franquiciante.

Los problemas que surjan a partir de la puesta en marcha es con cargo al franquiciante.

Una vez concluido el establecimiento de acuerdo a los lineamientos del franquiciante sobre como debe estar estructurado el inmueble destinado al negocio., concluye la primera relación laboral en la que están involucrados el franquiciante y el franquiciatario.

La segunda parte que debe ser cubierta de un negocio de franquicia, corresponde a la contratación del personal en cuestión para la puesta en marcha y funcionamiento del local así como del personal encargado de atender a los clientes.

No debemos olvidar que dentro del contrato de franquicias, existe el principio del Know How, que consiste en " el saber hacer" , y para saber hacer primeramente, hay que instruir al personal a "saber hacer", a cubrir además con la mística del negocio en su presentación, forma y presencia que los singulariza de otros negocios así como el compromiso de guardar

el secreto o apego a la clausula del contrato laboral que consiste en el carácter discrecional o secreto industrial.

La ley Federal del trabajo en este sentido es estricta sobre detalles que van desde la contratación del personal nacional (artículo 7 ley federal del trabajo), En el artículo 20 de la citada ley, se menciona los factores que dan crédito u originan la relación laboral, Igualmente en la franquicia se aplica lo referente a la capacitación de los trabajadores sobre la filosofía y forma de servicio o elaboración del producto, apegándose a lo escrito en el artículo 153 –A, a la 153 – X , Pero cuando surja un conflicto, ¿contra quién se presenta la demanda, como queda la relación laboral?, para algunos de los especialistas la relación laboral se basa en una subcontratación de prestación de servicios., ¿y qué es el Franquiciatario?, quién tiene la relación laboral como "Patrón" y el trabajador será la parte laboral, quién se encargue de llevar a cabo los objetivos fundamentales de la Franquicia al cumplir con la capacitación que el franquiciante proporcionó al principio de la puesta en marcha de las operaciones concernientes al objetivo fundamental de la franquicia (ya sea en franquicia de servicios o atención personal en cualquiera de sus ramas) si se trata de producción al igual que la de servicios, debe firmar y observar en su cumplimiento el saber hacer y conservar el secreto del know how, a no revelarlo como una condicionante sobre el secreto profesional, aunque no sea el trabajador determinante para la fabricación de los elementos o ingredientes del producto., siendo está condición básica y fundamental para las relaciones obrero patronales en un ambiente de franquicia, que constantemente se encuentra bajo la supervisión de agentes propios de la franquicia conocidos como procuradores de calidad, (IQ). Termino en ingles para denominarlos como supervisores de calidad.

Hoy en día, hay que hacer la mención, que al momento de contratar el personal, las empresas o negocios se ha apoyado mucho en la reciente figura del outsourcing, como un elemento estratégico para evadir el compromiso laboral que pueda existir entre el patrón y el trabajador, delegando la relación patronal del franquiciatario como un servicio de contratación accesoria en quién recaerá la responsabilidad de éste último sobre el empleado y no sobre el franquiciatario., convirtiéndose esta forma en una tendencia muy vigente en nuestros días.

Como creación norteamericana, la franquicia busca en mayor medida la no incorporación de trabajadores a un régimen sindical, pues para esta forma de negocio, se convertiría en un lastre que los obligaría a negociar constantemente con sus agremiados que en cualquier momento, tendrían como amenaza constante el paro laboral o huelga para demandar lo que a sus intereses consideren como "injusto".

Para evitar la formación de sindicatos, el franquiciante desde su forma original a buscado la forma de evitar que se congreguen o formen grupos gremiales o laborales que les de la opción de integrar o formar una asociación de esa naturaleza.

La ley en México, a pesar de ser una ley laboral social, cuyo interés fundamental consiste en la protección de los trabajadores de la clase patronal, señala en su artículo 364 la Ley Federal del Trabajo que como requisito indispensable para la integración o formación de un Sindicato, es necesario contar por lo menos con 20 trabajadores en activo, lo cual si observamos con detenimiento, la mayoría de las empresas dedicadas a la rama de servicios como lo son los restaurantes de comida rápida o Fast Food, no tienen trabajando operadores a un numero mayor a 10 personas en un solo local para evitar la formación de ese grupo gremial o sindical sin alterar las formas de operación y funcionamiento del local franquiciado.

En cuanto a prestaciones, los trabajadores contratados por el franquiciatario deben contar conforme al derecho deben tener como respaldo laboral el seguro médico además de las prestaciones que la ley establece como básicas e irrenunciables., aunque sabemos que esto es en el deber ser, la realidad es parcial o totalmente otra.

En los últimos años como se comentó en el capítulo concerniente a al marco jurídico sobre el interés de desarrollar micro-franquicias se busca dar solución a problemas como desempleo que se ha convertido en el azote de la economía y detonante de recesiones económicas por parte del estado ante este problema que afecta a un factor importante de la economía el empleo.

La fenomenología consistente en los jovenes denominados como "ninis" (jóvenes que ni estudian, ni trabajan), como nuevo fenómeno social que trae repercusiones económicas y sociales en un futuro a corto plazo.

Como un intento por darle una posible o alternativa solución a este problema social, El Senador Manlio F. Beltrones, el pasado 10 de septiembre del 2010, expide la iniciativa de Ley de Fomento al Primer Empleo, donde no solo pretende sacar del mundo informal al mundo del empleo formal, a los jóvenes que pueden incorporarse a una nueva fuerza laboral, esto, dentro del ambiente de las franquicias se convierte en una propuesta tentadora como una opción de las franquicias que en su estructuración laboral requieren de personal que pueda ser capacitado para llevar a cabo las funciones propias de la franquicia ya sea en los ámbitos de producción y servicios moldeando así al personal para las actividades y funciones encaminadas al éxito de la franquicia además de ser motivada su contratación para lograr un plus igual de contundente como factor de deducción de impuestos fiscales.

La situación es la siguiente: El hecho de que el franquiciante *se desliga de las obligaciones locales de los franquiciatarios* exige mayor equilibrio ya sea determinando la situación laboral y de seguridad social de los trabajadores que están bajo el vínculo contractual con el franquiciatario, ya que en muchas de sus actividades se ha recurrido contratar a trabajadores eventuales, tal es el caso de los restauranteros norteamericanos o conocidos como Fast-food donde se suelen contratar personal de edad que oscilan entre los 16 a 18 años de edad para puestos operativos y superiores inmediatos con edades entre los 20 a 24 años de edad, por decir un ejemplo. De igual forma, los empresarios mexicanos necesitan desligarse de sus antiguas formas de visionar sus empresas y fomentar la exportación y mantener el equilibrio social en materia laboral esto implica dentro del ambiente del derecho laboral como un atenuante a ser siempre considerado.

Los últimos años, se han fomentado ferias de empleo y de franquicias, donde el éxito según sus proponentes está de una manera asegurada, pero al momento de exhibir esas formas de negocio no se estipulan o se sinceran de manera concreta la situación y consecuencias jurídicas que dicho negocio con llevan en las relaciones contractuales y laborales en lo concerniente al tema de las Franquicias.

7.4 - EN EL DERECHO FISCAL

La presencia de la tributación en toda transacción económica , dentro de la actual ingeniería jurídica, refleja la relevancia de la misma y la necesidad del estudio y el conocimiento omnicomprendido de su entorno y del régimen normativo que la regula.

En la actualidad, definitivamente los negocios nacionales e internacionales, además de consecuencias económicas, tienen de una u otra manera, repercusión fiscal; las operaciones con el extranjero inciden, de manera simultánea o sucesivamente, en la legislación fiscal de los países involucrados , ya por la actuación de los particulares o de los respectivos gobiernos.

Cabe mencionar que los contratos de derecho público o privado, entre particulares, con el Estado o entre Estados, se manifiestan en la tesitura fiscal de diversas maneras.

En apego a los principios fundamentales en el Código Fiscal, señala en el artículo 1º. "...Las personas físicas y las morales, están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas. Las disposiciones de este Código se aplicarán en su defecto y sin perjuicio de los dispuesto por los tratados internacionales de los que México sea parte. Sólo mediante ley podrá destinarse una contribución a un gasto público específico...".

Artículo 31 Constitucional, señala la obligación de pagar impuestos es en razón y proporción, de sus actividades.

Por otra parte, por su carácter fiscal el gobierno otorga beneficios a las empresas o franquicias que fomenten el desarrollo económico del país y de su población mediante la capacitación del personal previamente seleccionado, las capacitaciones generan costos a las empresas y las franquicias no son la excepción., pues aunque sabemos, que forma parte de su desarrollo el que el franquiciante, enseñe y habilite al personal del franquiciatario, tendrá un costo que es absorbido por el franquiciatario y no por el franquiciante como poseedor del "know how", que va a enseñar al personal que contrató el franquiciatario, para llevar a cabo las metas y formas de trabajo como la fórmula franquiciataria lo dispone.

Ante esta situación, el fisco apoya para el desarrollo de las personas, se ha hecho reconocimiento a ese esfuerzo que realizan los empresarios franquiciatarios en fomentar el empleo y la superación técnica de sus trabajadores, recompensando el empleo con un descuento proporcional en la declaración del impuesto sobre la renta, otorgando un descuento que puede ser del 1% al 3% de descuento., reflejado en la declaración tributaria del ejercicio fiscal correspondiente ya que el costo de capacitación es absorbido por el propio franquiciatario, por esta razón es que el crear fuentes de empleo tiene sus ventajas.

Lo que determinan o son causales del establecimiento de las cuotas fiscales y determinantes de pago de pago fiscal.

Las operaciones que implica la formación y negociación de los contratos de franquicia, de todos aquellos procesos implica como lo es el pago de los impuestos o tributos al estado.

Capítulo 8. Propuesta del Contrato Especial de Franquicia

Con el ánimo de ofrecer una visión del contrato como institución jurídica y después de haber analizado su estructura y su funcionamiento como negocio jurídico fundamentalmente y no solo como una fuente de obligaciones que son su consecuencia traída por el objeto fin de su existencia, cabe señalar que resulta imposible escapar de la importancia que tiene en la vida práctica de los negocios el aspecto contractual, con su compleja red interna y sus efectos económicos en sus variantes aspectos , en lo que a su compleja y diversa estructura normativa , que le permite ser el instrumento jurídico no solo para el intercambio de bienes o servicios sino al establecimiento continuo de una gama de los mismos basado en índices de calidad y marca que se han vuelto del uso y consumo cotidiano para todos los seres humanos tanto a nivel nacional como internacional, convirtiéndose no solo en una negociación limitada a unos cuantos que tienen el interés de invertir y convertirse en pequeños empresarios, sino en una alternativa de negocio con presencia en muchas partes del país y del mundo, por tal motivo derivan las:

8.1 - RAZONES PARA CONTEMPLARLO COMO UN CONTRATO ESPECIAL

Hasta ahora la ley en lo que a *Derecho Mercantil*, lo contempla como un contrato de características particulares y lo denomina según autores como Gargollo Arce (Gargollo, 2005) como un contrato *atípico*, de duración prolongada, con prestaciones recíprocas y que crea sobre toda una relación de cooperación de integración entre las partes que al mismo tiempo conservan su autonomía jurídica y económica.

El contrato de Franquicia es muy equiparado con un *contrato tipo de derecho de uso, o de licencia*, con las salvedades de las que se deben proteger los derechos que el franquiciante otorga por una contraprestación fundamentada en el prestigio y calidad del bien (marca) o del servicio ya sea que se fabrique o se importe; las cláusulas que se formulan cubren en su mayoría todas aquellas posibles inconveniencias que se pudieran presentar, pero sobre todo, desliga al franquiciante de todas aquellas relaciones o compromisos en materia laboral, legal, económica, social, etc. Que le pudiera acarrear., limitando así de manera responsiva su actuar frente a otras circunstancias que legalmente se van creando.

Nos hemos dado cuenta, de que este tipo de contratos no son regulados con la exactitud jurídica que se requiere, obviamente tampoco se debe sujetar a un contrato tipo que se convierta en un formulario para que las partes que deban de llenar y pagar los derechos en las respectivas oficinas, los derechos que enlista nuestro gobierno y propiamente la doctrina jurídica mexicana además de la costumbre, no resulta ser la forma más apropiada para establecerlo, sino que por el contrario, deben estar *informadas todas las autoridades civiles y mercantiles*, convocando a especialistas a regular todo ese tipo de situaciones de hecho y de derecho, que no están siendo contemplados o supervisados o incluso vigilados por un organismo, donde además debe tener plasmados los principios que los regulan , ya no sólo por regular una actividad económica que ésta muy a la vanguardia del comercio, sino que se requiere para la protección de las partes (franquiciante y franquiciatario) y que muchas veces por la naturaleza del contrato o del vínculo jurídico que se llegan a formar, suelen estar muy desfavorecidos o conscientes de los riesgos o implicaciones que la formulación de este tipo de negociaciones implica además de establecer si existe alguna protección que el estado, le otorga a las personas que se aventuran a realizar este tipo de negocios y para esto debemos considerar siempre el aspecto concerniente a:

8.2 - FUNDAMENTOS JURÍDICOS

La ley mexicana, específicamente en el Código Civil, hace una mención Partiendo del artículo 1858, que reza lo siguiente: *"....Los contratos que no están especialmente reglamentados en este Código, se regirán por las reglas generales de los contratos; por las estipulaciones de las partes, y en lo que fueron omisas, por las disposiciones del contrato con el que tenga más analogía, de los reglamentos en este ordenamiento....."*.

Por otra parte, el código de comercio en su capítulo II, De los contratos Mercantiles en General, en su artículo, 78 menciona lo siguiente; *".....En las convenciones mercantiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que la validez del acto comercial dependa de la observancia de formalidades o requisitos determinados....."*.

El contrato de franquicia, debe estar bien delineado en sus formas y sus principios conforme a la legislación mexicana con referencia a la Ley o Código de Comercio, con todos aquellos principios señalados en sus cláusulas al plasmar de una manera equitativa en cuanto a

riesgos y ganancias; sabemos también, que deben incurrir en la posibilidad de fraudes motivados por incumplimientos ya sea ajenos o motivados por las partes, de la punibilidad de los delitos originados por la deslealtad que en aras de la competencia desata conflictos inclusive a un nivel internacional cuyas afectaciones o ámbitos suele afectar como lo son los *Derechos de Autor* y lo relacionado a *la propiedad intelectual*.

Como hemos visto, esta forma de hacer negocios, es una forma venida de los Estados Unidos donde existe una realidad jurídica y cultural diferente a la nuestra, por tal motivo la esfera de afectación muchas veces de origen, proviene del mismo *Derecho Internacional privado*, Pues como mencioné en uno de los capítulos anteriores es el ámbito en el que se desarrolla, pero que es necesario estudiarse y regularse por encontrarse dentro del ámbito de la comunidad mundial y con vanguardia que consiste en la tan sonada globalización, sin la distinción de ser países de primer o tercer mundo o en vías de desarrollo, por tal motivo debe ser necesaria su regulación y apoyo por parte de los gobiernos de la comunidad económica mundial.

La propuesta acerca del Contrato de Franquicia consiste que para el cumplimiento y ejecución de los acuerdos de no competencia previstos en este tipo de contratos ha sido *mediante el establecimiento de penas convencionales*. El Franquiciatario podrá o no verse obligado a cumplir su obligación de no competir con su franquiciante, pero no hay duda de que si las partes pactan una pena convencional, el franquiciante tiene todo el derecho de ejecutarla al Franquiciatario competidor.

El contrato de franquicia *no es una concesión, ni una licencia*, aunque estos elementos formen parte de su esencia contractual, no son más que estipulaciones accesorias para dar paso a un verdadero contrato nominado por la ley mexicana como tal, hasta hace unos pocos años como un contrato atípico para el Derecho Mercantil, conceptualizado en la ley de la propiedad Industrial en su capítulo VI, De las licencias y Transmisión de Derechos, en su artículo 142, hace mención sobre la Existencia de Franquicia; a un hecho jurídico que reúna por analogía ciertas condiciones para que sea considerada como tal y en los artículos subsecuentes como los son el 142 BIS, 142 BIS-1, 142-BIS-2, 142 BIS-3, donde establecen en cierta medida un marco legal para poder arbitrar o regular cuando lo amerite sobre asuntos concernientes a esa forma de hacer negocios y sus:

8.3. CONSECUENCIAS SI SE LE OTORGA EL RECONOCIMIENTO AL CONTRATO DE FRANQUICIA COMO CONTRATO ESPECIAL.

El contrato de Franquicia pertenece a las figuras que en el siglo veinte han tenido su origen en los Estados Unidos de America y desde entonces su evolución ha sido continua y más o menos definitiva, han sido adoptadas en otros países que, muchas veces, cuentan con un sistema jurídico diferente al del país de origen de dicha figura como lo mencioné anteriormente.

Para el caso concreto de México, nuestro país es precursor de la Latinoamericanización de este tipo de negocios, con la apertura de los negocios franquiciados durante la época de los años 80's, con temores y espíritu de aventura iniciaron y provocaron una revolución comercial y legal para el criterio jurídico mexicano despertándonos del aletargamiento de los contratos mercantiles convencionales.

Por lo tanto, si el mundo esta en constante cambio y la forma de hacer negocios también como producto del mismo cambio, es necesario hacer que el derecho no sea ajeno a este devenir, sino que al contrario, retomando lo señalado por las fuentes del derecho concernientes a la doctrina en Derecho Subjetivo, en las que se señala que el origen del derecho es el hecho en sí, podremos darnos cuenta que es necesario cambiar en función de ampliar dentro del catálogo de contratos establecidos y reconocidos dentro de la leyes mexicanas, que debe ser reconocido como figura contractual el negocio de franquicia no como un contrato atípico, como lo menciona el Código de Comercio, sino como un contrato ubicado dentro del listado con carácter principal.

Subsecuentemente con la franquicia como contrato de figura de negocio, debe contemplar de manera más amplia como se establecen las relaciones colaterales que a partir de éste contrato se lleguen a crear, principalmente en temas relacionados como son, *el Derecho Laboral (relaciones obrero-patronales), el concerniente a la ley de propiedad industrial(Como estructura legal de control de transmisión de Derechos y de Licencias), ley federal de derechos de autor (derechos patrimoniales), La ley de Seguros (en cuanto a protección de bienes e imprevistos), etc.*

Algunos autores como Javier Arce Gargollo, señala en su Obra, Contratos Mercantiles Atípicos (Gargollo, 2005), al contrato de Franquicia como un; "... Contrato Mercantil Atípico..." que ha sido siempre realizado o analogado como un contrato de licencia o de marca, pero él es quien da uno de los primeros pasos en este cometido, si tomamos en cuenta, que su obra fue escrita en 1996, nos daremos cuenta que en la realidad este contrato dejo de ser atípico, a partir de 1998, con la expansión y boom de las Franquicias en lo que a México respecta comparado con lo vivido a los finales de los años 80's y principios de los 90's, aunque la doctrina lo siga considerando como Atípico.

Ante tal expansión y éxito, el Contrato de Franquicia debe su rápida expansión en la mayor claridad y transparencia en cuanto al concepto y estructura legal se refiera, la franquicia, como tal ya no puede ser considerada, ni homologada, ni mucho menos considerada de manera análoga, es decir, que no se debe basar su análisis como un supuesto que no es identificable como tal, y no parecido a; De igual manera, la ley debe contemplar una estructura tipo, donde se señale el como debe, o que debe tener el contrato de franquicia tipo en México, especificarlo y vincularlo con las leyes correspondientes mexicanas además de que exista una institución que se encargue de su control y vigilancia., existen huecos más que nada como lo enuncian la experiencia de los precursores de la franquicia; en dejar establecido, *la idea de marca y logotipo*, de *idea de negocio* y la *idea de licencia* además de establecer la jurisdicción ante quién se diriman los conflictos que puedan surgir por esta nueva forma de hacer negocios.

El tema de: "... El contrato de Franquicia reconocido en el Derecho Mexicano...", como en un principio escribí; "...por ser nuevo en aquél entonces no deja de ser apasionante y lleno de interrogantes para aprender un poco más y aplicar los conocimientos encaminados en el desarrollo de este tema, tan de nuestra era y que se ha vuelto tan cotidiana su presencia en la vida mercantil del país...", Desde que inicié este proyecto, he tenido que enfrentar las limitaciones del tema pues no existían los canales de información como ahora los tenemos y mi investigación se basó en la búsqueda de información de libros extranjeros sobre el tema legislación norteamericana, inglesa, francesa e italiana, y consultando las pocas obras literarias y académicas sobre el tema que algunos doctrinarios e investigadores mexicanos hablaban sobre el tema y de las leyes, no hablar, no es sino hasta las últimas reformas

ocurridas durante este año es que se comienza a ver este tema y la terminología apropiada para el desarrollo de esta forma de hacer negocios.

Este trabajo de investigación que hoy termino y con el cual cumplo con el requisito esencial en la culminación de mis estudios universitarios en la carrera de Derecho en la Universidad Salesiana, es una satisfacción y un sueño hecho realidad porque en ella procuro plasmar los cinco años de estudios continuos, de desvelos y dificultades, de fracasos y triunfos que se convierten en realidad.

FUENTES DE INFORMACION O BIBLIOGRAFIA

1. Factoring and franchising: Nuevas Técnicas de Dominio de los Mercados Exteriores.- Modesto Bescos Torres, Edit Pirámide 1990. Madrid España.
2. Scott Hume "how to Mac H to Moscow"adversitikng Age", January 22, 1990 16.
3. "Chains Find Room to Grow in Japan", Restaurants and Institutions, January 9, 1991.
4. How Seven – Eleven Japan Raised U.S. Relaiting Concept to the level of Service.- Bussines International, September 16 , 1991 pp. 315
5. Carol Steinberg .- "In Own Backyard ", World Trade May 1991. Pág. 59 .USA
6. Nizamettin Aydin and Mdhar Kacker .- "International Outlook of Us. Based Franchisers.- International Market Review 7 Nom. 2, 1990. Pág 53
7. International Marketing .- Autor Philip R. Cateora.- 8va. Edición , Edit. Irwing Inc. 1966, 1971, 75, 79, 83, 90, 93. Printed in U.S.A.
8. Marcas, Aspectos Legales de las Marcas en México.- Mauricio Jalife Daher, Edit. Sista S.A. México D.F. Agosto 1993.
9. Oscar Vázquez del Mercado.- "contratos Mercantiles", Edit. Porrúa, Edit. 1997, págs 577 y siguientes.

10. Modesto Torres Busques.- "Nuevas Técnicas de Dominio de los Mercados Exteriores", 1990 Edit. Pirámide S.A. , Madrid España.
11. Casa Francisco.- Casabo Manuel.- "La Franquicia" Edit. Mac. Graw Hill 1992, México.
12. Rangel medina David.- "Franquicias", Edit. Mac Graw Hill 1992, México.
13. Luis de Gaspéri.- "Tratado de las Obligaciones"., Argentina 1945 págs. 236 Buenos Aires Argentina.
14. Villegas Rojina.- "Compendio de Derecho Civil"; Teoría General de las Obligaciones.- Porrúa , S.A. México 1991.
15. E. Alvarez Soberans Jaime,- Regulación de las Inventiones y Marcas de la Transferencia Tecnológica.- Edit. Porrúa, 1979, México.
16. Franchising in México; Breaking with Tradition law Journal .- González Enrique,- Magregor Joyce.- American Bar Associate Vol. 7, no. 1 Summer 1987 U.S.A.
17. González Calvillo Erique.- Franquicias la Revolución de los Noventas.- Edit. Mac Graw Hill, 1992 México
18. Marcus V. A. Rizzo.- Associacao Brasileira de Franchising .- 1989 Río de Janeiro, Brasil.
19. International Franchise Association .- Franchise Opportunities Hand Book , Washington D.C. , U.S.A. 1989.
20. The Narshitt Group, International Franchise Association, The Future of the Franchising: Looking 25 Years A head to the Year 2010.- Washington D.C. U.S.A. pág. 76 .- 1994
21. Luxemburg, Stan.- Road Side Empires, How the Chains Franchise America, Viking Penguin Inc. New York, U.S.A. , 1985
22. Alvarez Soberanas Jaime.- Regulación de las inversiones y Marcas de la Transferencia Tecnológica, Edit. Porrúa México – 1988

23. Huerdo Lange Juan .- Edición Privada de la Asociación Mexicana de Franquicias.- Ciudad de México.- 1996.
24. Franchising Revolucao, no Marketing.- 1ª. Edición Mac Graw Hill, Sao Paulo, Brasil.- 1989
25. Gonzales Calvillo Enrique.- La Experiencia de las franquicias en México.- Edit. Mac Graw Hill.- 1994.- México.
26. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.- Transferencia de Tecnología a los países en desarrollo, aspectos jurídicos de los acuerdos de licencia en el campo de patentes, Las Marcas y Patentes y los conocimientos Técnicos Doc. PJ/ginebra Suiza.- 1º de Junio de 1975.

LEGISLACION

1. **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.-** Última Reforma Publicada DOF 24/08/2009- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión / Secretaría General / Secretaría de Servicios Parlamentarios/ Control de Documentación, Información y Análisis.
2. **Código de Comercio.-** Última Reforma Publicada DOF 27/08/2009 – Cantidades actualizadas por Resolución Miscelánea Fiscal DOF 28/12/2009.-Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión / Secretaría General / Secretaría de Servicios Parlamentarios/ Control de Documentación, Información y Análisis.
3. **Código Fiscal de la Federación.-** Última Reforma Publicada DOF 7/12/2009- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión / Secretaría General / Secretaría de Servicios Parlamentarios/ Control de Documentación, Información y Análisis.
4. **Ley de Propiedad Industrial.-** Última Reforma Publicada DOF 28/06/2010- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión / Secretaría General / Secretaría de Servicios Parlamentarios/ Control de Documentación, Información y Análisis.

5. **Código Civil.**- Última Reforma Publicada DOF 28/01/2010- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión / Secretaría General / Secretaría de Servicios Parlamentarios/ Control de Documentación, Información y Análisis.
6. **Ley General de Sociedades Mercantiles.**- Última Reforma Publicada DOF 02/06/2009 Última Reforma Publicada DOF 28/06/2010- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión / Secretaría General / Secretaría de Servicios Parlamentarios/ Control de Documentación, Información y Análisis.
7. **Ley de Ciencia y Tecnología** – Nueva Ley Publicada en el DOF, 5/06/2002, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión / Secretaría General / Secretaría de Servicios Parlamentarios/ Control de Documentación, Información y Análisis.
8. **Ley Federal de Competencia Económica.**- Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24/12/1992. - Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión / Secretaría General / Secretaría de Servicios Parlamentarios/ Control de Documentación, Información y Análisis.
9. **Ley Federal del Trabajo.**- Última Reforma Publicada en el D.O.F. 17/01/2006.- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión / Secretaría General / Secretaría de Servicios Parlamentarios/ Control de Documentación, Información y Análisis.
10. **Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica** .- Nuevo Reglamento D.O.F. 12/10/2007.- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión / Secretaría General / Secretaría de Servicios Parlamentarios/ Control de Documentación, Información y Análisis.