



FRANQUICIAS



CONCEPTO

El contrato de franquicia es el contrato a través del cual, una empresa –franquiciante- cede a otra persona moral o física –franquiciatario- el derecho a explotar un sistema de comercialidad propio de unos productos o servicios.

DISPOSICIÓN LEGAL

“Artículo 245.- 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 quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.” Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial”

REQUISITOS

Para que la franquicia surta efectos ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), el **FRANQUICIANTE** y el **FRANQUICIATARIO** deberán celebrar un contrato de franquicia, cuyos requisitos se encuentran en el artículo 65 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, el contrato debe incluir:

REQUISITOS

- 1** La zona geográfica en la que el franquiciatario ejercerá las actividades objeto del contrato;
- 2** La ubicación, dimensión mínima y características de las inversiones en infraestructura, respecto del establecimiento en el cual el franquiciatario ejercerá las actividades derivadas de la materia del contrato;
- 3** Las políticas de inventarios, mercadotecnia y publicidad, así como las disposiciones relativas al suministro de mercancías y contratación con proveedores, en el caso de que sean aplicables;
- 4** Las políticas, procedimientos y plazos relativos a los reembolsos, financiamientos y demás contraprestaciones a cargo de las partes en los términos convenidos en el contrato;
- 5** Los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciatarios;
- 6** Las características de la capacitación técnica y operativa del personal del franquiciatario, así como el método o la forma en que el franquiciante otorgará asistencia técnica;

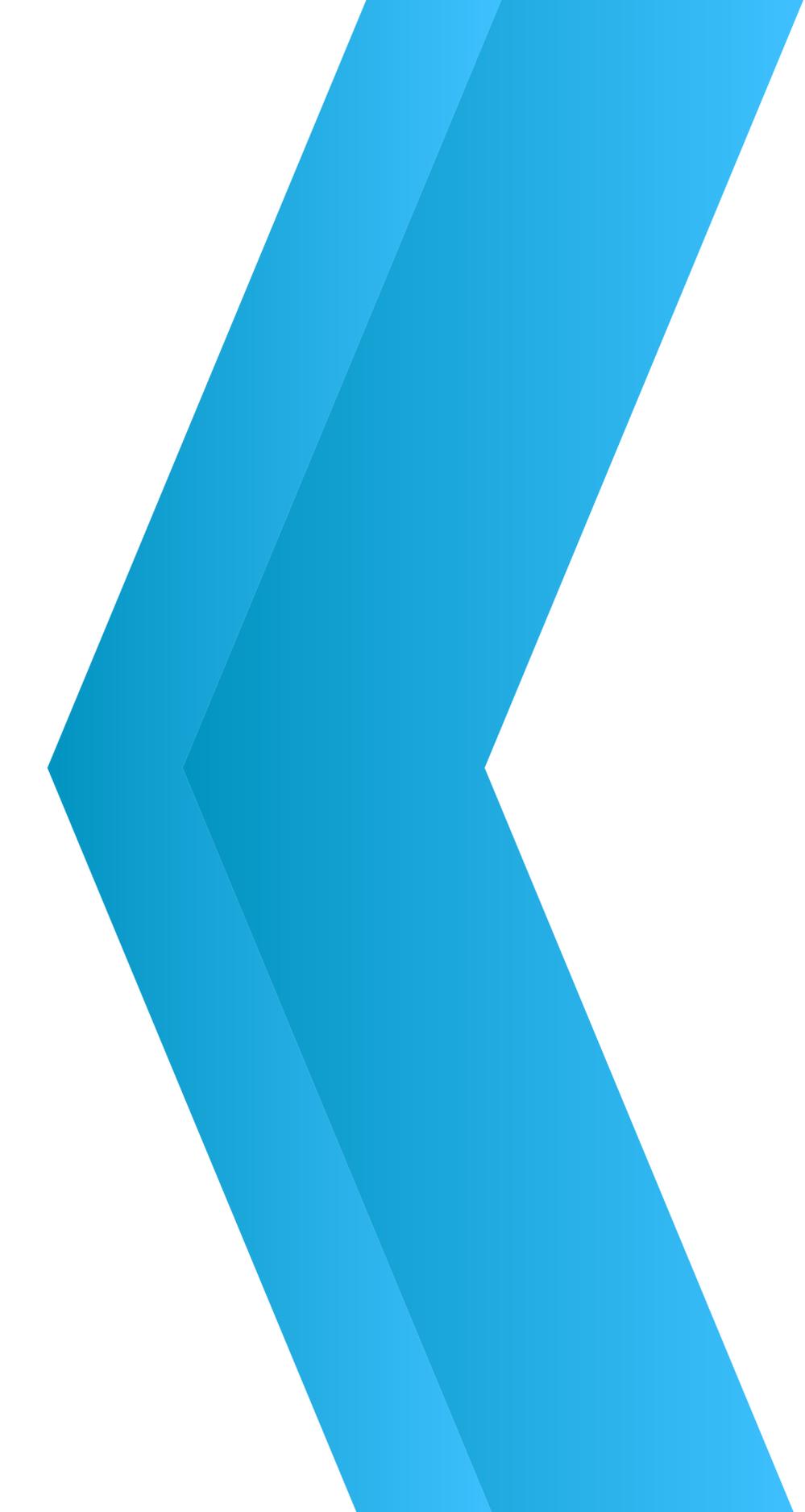
REQUISITOS

- 7** Los criterios, métodos y procedimientos de supervisión, información, evaluación y calificación del desempeño, así como la calidad de los servicios a cargo del franquiciante y del franquiciatario;
- 8** Establecer los términos y condiciones para subfranquiciar, en caso de que las partes así lo convengan;
- 9** Las causales para la terminación del contrato de franquicia;
- 10** Los supuestos bajo los cuales podrán revisarse y, en su caso, modificarse de común acuerdo los términos o condiciones relativos al contrato de franquicia;
- 11** No existirá obligación del franquiciatario de enajenar sus activos al franquiciante o a quien éste designe al término del contrato, salvo pacto en contrario,
- 12** No existirá obligación del franquiciatario de enajenar o transmitir al franquiciante en ningún momento, las acciones de su sociedad o hacerlo socio de la misma, salvo pacto en contrario.

TESIS AISLADAS

CONTRATO DE FRANQUICIA. ELEMENTOS QUE LO DISTINGUEN.

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial, que establece que existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes, o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendentes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue, y tomando en cuenta las acepciones que de esa figura han adoptado la doctrina y el derecho comunitario europeo, donde ha sido ampliamente regulada, los elementos que distinguen este tipo de contratos son:



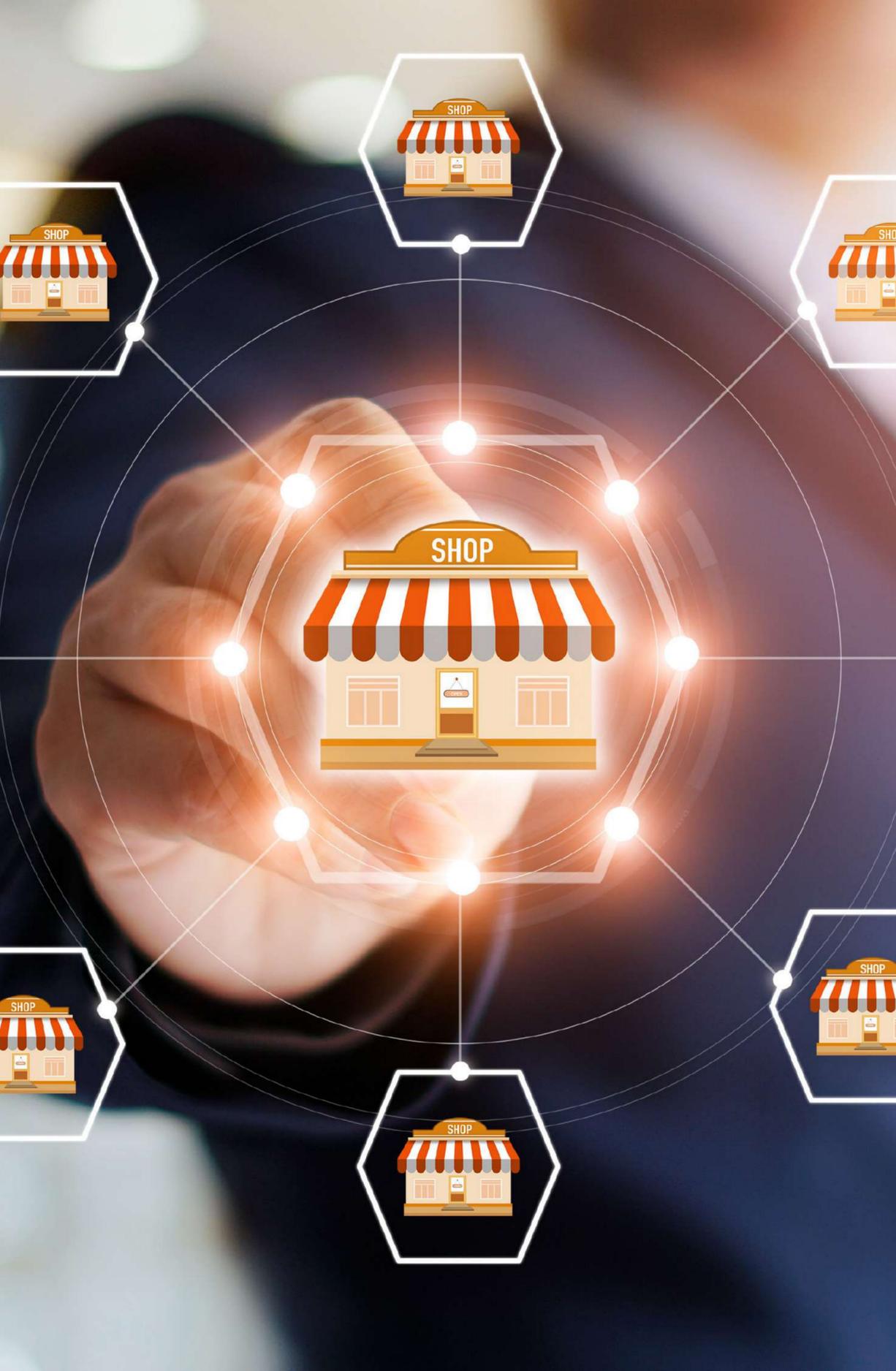
a) La existencia de un derecho de propiedad industrial generalmente identificado con una marca (propiedad del franquiciante), cuyo uso será transmitido al franquiciatario para que pueda vender bienes o prestar servicios; b) La transferencia del franquiciante al franquiciado de un saber hacer (know how), es decir, aquellos conocimientos o técnicas probadas que constituyen el éxito del negocio; c) La prestación continua por parte del franquiciante al franquiciado de asistencia comercial o técnica durante la vigencia del acuerdo; y d) Una contraprestación monetaria (no necesariamente). De tal forma que para su existencia deben satisfacerse todos esos elementos.

Suprema Corte de Justicia de la Nación

Registro digital: 2003835

CONTRATO DE FRANQUICIA Y KNOW-HOW (SECRETO INDUSTRIAL). SU CONCEPTO

El artículo 142, párrafo primero, de la Ley de la Propiedad Industrial establece: "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 quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.". De ahí que en toda franquicia existen dos partes esenciales que lo conforman: el franquiciante y el franquiciatario. El primero de ellos es quien, por regla general, es titular de una marca protegida por el derecho de propiedad intelectual o de autor, marca que incluso puede ser de gran popularidad en el comercio, por virtud del lanzamiento al mercado de una fórmula para la producción de un bien o un servicio determinado.



De modo que el franquiciatario, por su parte, es la persona o empresa que quiere minimizar el riesgo de sus activos, por lo que prefiere mediante el pago de regalías o renta, utilizar una fórmula ya probada en el mercado que no sea creada por él, sino que por virtud del pago de regalías le brinde el derecho de operar bajo el mismo nombre, imagen y marca ya conocidos en el mercado, lo que constituye una réplica de la fórmula inventada por el franquiciante. A la luz de este precepto legal, es un elemento constitutivo de la franquicia el know-how o saber hacer, ya que así se le denomina a los conocimientos preexistentes que incluyen técnicas, información secreta, teorías e incluso datos privados (como clientes o proveedores), constituyendo una serie de informaciones prácticas probadas y resultantes de la experiencia del franquiciante, mismo que debe de contar con los siguientes elementos: a) Secreto. No es conocido, ni resulta de fácil acceso; b) Sustancial. Debe incluir información importante para la venta de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales y, en particular, la gestión financiera y administrativa; y, c) Identificado. Debe estar descrito de forma que permita verificar si reúne las condiciones de los elementos secreto y sustancial. Por consiguiente, el know-how es uno de los aspectos más importantes sobre el que se sustenta el contrato de franquicia.

CARACTERÍSTICAS CLAVE.

ONEROSO

El contrato de franquicia es oneroso porque una de las partes, en este caso el franquiciatario recibe una ventaja de valor a cambio de dinero a favor de la otra parte, el franquiciante.

COMUNICATIVO

La ubicación, dimensión mínima y características de las inversiones en infraestructura, respecto del establecimiento en el cual el franquiciatario ejercerá las actividades derivadas de la materia del contrato;

NO FORMAL

En el contrato de franquicia no se exige ninguna forma específica en que deba ser instrumentado.

ATÍPICO

El contrato de franquicia no se encuentra legalmente regulado ni en el Código Civil o Ley nacional. El artículo 246 de la Ley de Protección a la Propiedad Industrial define cuándo existirá la franquicia.

CONSENSUAL

El contrato de franquicia queda perfeccionado y adaptado de acuerdo a las partes involucradas para sus efectos jurídicos correspondientes.

BILATERAL

El contrato de franquicia es bilateral porque cada una de las partes se encuentra obligada respecto a la otra, existiendo prestaciones recíprocas para cada una

BENEFICIOS

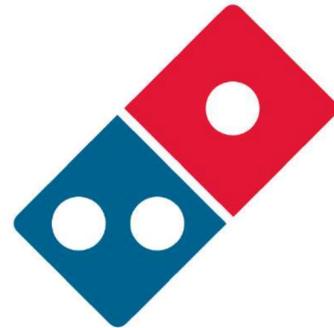
Este modelo de negocio tiene una ventaja fundamental para los consumidores en cualquier latitud en la que se encuentre. Esto es, que podrán disfrutar de la misma experiencia en cualquier país.

El modelo de franquicia es de los que menos riesgo representan para los inversores o la propia compañía, pues consiste básicamente en comprar y ceder derechos a una marca o empresa bajo determinadas condiciones.

Estas condiciones se basan principalmente en llevar a cabo un proceso estandarizado con la idea de que, independientemente del lugar donde se ubique la franquicia. Las personas pueden consumir el mismo producto o servicio al mismo tiempo, con la misma calidad, sabor y atmósfera.



EJEMPLOS DE FRANQUICIAS MÁS GRANDES DEL MUNDO



FRANQUICIAS MÁS GRANDES DEL MUNDO



DOMINOS PIZZA

- Más de 14,500 establecimientos
- Ventas por mas de 16.100 millones de dólares



DOMINOS PIZZA

- Más de 14,500 establecimientos
- Ventas por mas de 16.100 millones de dólares



DOMINOS PIZZA

- Más de 14,500 establecimientos
- Ventas por mas de 16.100 millones de dólares



DOMINOS PIZZA

- Más de 14,500 establecimientos
- Ventas por mas de 16.100 millones de dólares



FRANQUICIAS MÁS GRANDES DEL MUNDO



KFC

- 18,800. Establecimientos alrededor del mundo
- Ventas anuales de 300 millones de dólares.



STARBUCKS.

- Cuenta con más de 29,000 tiendas en 78 países
- Ventas anuales de 32.250 millones de dólares

