

## RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE A LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN MÉXICO

I. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos . . . . .	11
II. La Ley Federal de Competencia Económica . . . . .	16
III. El Código de Comercio . . . . .	20
IV. El Código Civil Federal . . . . .	23
V. La protección a los consumidores . . . . .	27
VI. La Ley Federal de Protección al Consumidor . . . . .	28
VII. La franquicia . . . . .	38
VIII. La franquicia en México . . . . .	42
IX. La Ley de la Propiedad Industrial . . . . .	43
X. Reforma a la Ley de la Propiedad Industrial . . . . .	46
XI. Otros contratos mercantiles . . . . .	51
XII. Análisis de los contratos que celebran las armadoras a la luz del derecho mexicano . . . . .	55
XIII. Análisis transversal de los contratos . . . . .	116
XIV. Posible naturaleza jurídica de los contratos que celebra la industria automotriz . . . . .	118
XV. Estudio comparado entre algunos estados de la unión americana en relación con la legislación para la distribución y comercialización de automotores . . . . .	121

## RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE A LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN MÉXICO

El estudio del régimen jurídico aplicable a la comercialización de vehículos automotores en México, implica necesariamente conocer el marco constitucional, lo establecido en la La Ley Federal de Competencia Económica, el Código de Comercio, el Código Civil Federal, la protección a los consumidores, la Ley Federal de Protección al Consumidor, la franquicia en general, la franquicia en México, la Ley de la Propiedad Industrial, las reformas a la Ley de la Propiedad Industrial, el análisis de otros contratos mercantiles, el estudio de los contratos que celebran las armadoras a la luz del derecho mexicano y la revisión transversal de dichos contratos. Con el fin de señalar la posible naturaleza jurídica de los contratos que celebra la industria automotriz.

### I. LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Para el tema de la comercialización de vehículos automotores por medio de franquicia o cualquier otro instrumento jurídico, nos interesa la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, porque contiene las denominadas decisiones fundamentales y el proceso de creación y derogación de las leyes,<sup>8</sup> además, todas las normas de un sistema, incluyendo las individualizadas, como son los contratos, deben apegarse a su contenido.

<sup>8</sup> Véase Carpizo, Jorge, “Derecho constitucional”, en Soberanes, José Luis y Fix-Zamudio, Héctor (comp.), *El derecho en México*, 2a. ed., 2a. reimp., México, Fondo de Cultura Económica, 1999, pp. 155 y 161.

De la constitución federal nos interesan los artículos 25 y 28, puesto que se relacionan con aspectos sustanciales de la actividad económica nacional, por lo que procederemos a su análisis.

### 1. *Artículo 25*

Como lo previene el artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la rectoría del desarrollo nacional corresponde al Estado, para lo anterior, entre otras actividades, fomenta el crecimiento económico. De lo anterior se puede afirmar que el desarrollo nacional se vincula, en mayor o menor medida, con la actividad económica de los particulares.

Además, según el precepto, el Estado es responsable de la planeación, la conducción y coordinación de la actividad económica nacional, e involucra a los sectores público, social y privado en el desarrollo nacional. En su párrafo final establece que la ley alentará y protegerá la actividad económica de los particulares y que “proveerá” las condiciones para que su crecimiento contribuya al desarrollo nacional; así, el precepto señala:

Artículo 25. Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución.

El Estado planeará, conducirá, coordinará y orientará la actividad económica nacional, y llevará al cabo la regulación y fomento de las actividades que demande el interés general en el marco de libertades que otorga esta Constitución.

...

La ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo económico nacional, en los términos que establece esta Constitución.

Del contenido del precepto se puede afirmar que el Estado tiene la obligación constitucional de promover y proteger las actividades económicas de los particulares. Por otra parte, la protección del Estado a esas actividades económicas no es absoluta, puesto que su límite es la contribución al desarrollo económico general de la nación mexicana. En este sentido, cualquier actividad económica puede considerarse incluida en las hipótesis que regula este precepto constitucional, máxime si se vincula con el artículo 5o. de la propia constitución federal que eleva a rango de garantía individual la libertad de comercio; así, la actividad económica de distribución de vehículos, por medio de contratos de franquicia, cuentan con protección constitucional en nuestro régimen jurídico.

## *2. Artículo 28*

Para la comercialización de vehículos, mediante un contrato de franquicia, el artículo 28 constitucional es importante, porque plasma la prohibición de los monopolios y las prácticas monopólicas; así, los contratos, a través de los cuales se comercialicen vehículos automotores, deberán proscribir cualquier cláusula que tienda a generar monopolios o que incurran en prácticas monopólicas. En este sentido, el contenido del precepto constitucional mencionado podría constituir un límite a las estipulaciones de los referidos contratos.

Además, en el artículo constitucional mencionado se prohíben las prácticas que limitan la libre competencia, entre ellas todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes 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, lo que de nueva cuenta deviene en límites a la libertad de contratación general que se reconoce en nuestro derecho.

Por otra parte, cuando las circunstancias económicas lo justifican, el precepto establece el control de precios y la base constitucional para la protección de los consumidores. En la parte correspondiente el artículo señala:

Artículo 28. En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.

En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tengan por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concurrencia 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 el abasto, así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses...

### *A. La prohibición de monopolios*

En términos del artículo 5o. constitucional, en nuestro régimen jurídico, a nadie se le puede impedir el ejercicio de profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siempre y cuando sean lícitos. Esta libertad sólo puede vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero o por resolución gubernativa. Un caso de prohibición de comercio por disposición legal son los monopolios o prácticas monopólicas. Por monopolio (del lat. *monopolium*, y este del gr. *μονώπολιον*) se entiende cualquiera de estas tres situaciones: 1. Concesión otorgada por la autoridad competente a una empresa para que ésta aproveche

con carácter exclusivo alguna industria o comercio. 2. Convenio hecho entre los mercaderes para vender los géneros a un determinado precio. 3. Acaparamiento de bienes con propósitos de especulación comercial.

El monopolio o las prácticas monopólicas a las que alude nuestro régimen jurídico, consisten en una serie de actos que afectan la libre competencia y ponen en situación precaria a una de las partes de la relación mercantil: el consumidor. Así, esos actos se prohíben en el primer párrafo del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

### *B. Sanciones a los monopolios o prácticas monopólicas*

La prohibición de los monopolios y prácticas monopólicas, no se quedan en el nivel dogmático en nuestra constitución, puesto que, como se establece que el segundo párrafo del artículo 28 constitucional, la ley castigará severamente y las autoridades perseguirán con eficacia, 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, comerciantes 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 en favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

Lo anterior refrenda nuestro comentario, en el sentido de que nuestro régimen constitucional prohíbe los monopolios y las prácticas monopólicas, en este sentido, los contratos relacionados con la comercialización de vehículos automotores no deben incluir cláusulas que fomenten los mercados únicos o permitan establecer prácticas monopólicas, puesto que es contrario a la libre competencia.

## II. LA LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA

La Ley Federal de Competencia Económica fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 24 de diciembre de 1992, vigente a partir del 22 junio de 1993, y como lo establece su artículo 1o. es reglamentaria del artículo 28 constitucional en materia de competencia económica, monopolios y libre concurrencia; además, es una norma de observancia general en toda la República y se aplica a todas las áreas de la actividad económica. En este contexto, su ámbito de validez incluye a los contratos mediante los cuales se comercialicen vehículos automotores.

Lo que se refrenda con el contenido de su artículo 2o., donde se establece que tiene por objeto proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.

En sus artículos 8o., 9o., 10, 11, 12, 13 y 14, establece que se entiende por monopolios y prácticas monopólicas. En su artículo 8o. prohíbe los monopolios y estancos, así como las prácticas que disminuyan, dañen o impidan la competencia y la libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes o servicios.

En su artículo 9o. señala que son prácticas monopólicas absolutas, los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera de los siguientes: I. Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto; II. Establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir comercializar sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación de un número, volumen o frecuencia restringidos o limitados de servicios; III. Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espa-

cios determinados o determinables, o IV. Establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en las licitaciones, concursos, subastas o almonedas públicas.

Esta clase de actos no producirán efectos jurídicos y los agentes económicos que incurran en ellos se harán acreedores a las sanciones establecidas en la ley, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudiere resultar.

Otra definición importante es la práctica monopólica relativa, que en términos del artículo 10, está sujeta a la comprobación previa de los supuestos regulados en los artículos 11, 12 y 13, a la que se define como los actos, contratos, convenios 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 en favor de una o varias personas, en los siguientes casos: I. Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, imposición, o establecimiento de la distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón del sujeto, situación geográfica o por períodos de tiempo determinados, incluidas la división, distribución o asignación de clientes o proveedores; así como la imposición de la obligación de no fabricar o distribuir bienes o prestar servicios por un tiempo determinado o determinable; II. La imposición del precio o demás condiciones que un distribuidor o proveedor debe observar al expender o distribuir bienes o prestar servicios; III. La venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad; IV. La venta o transacción sujeta a la condición de no usar o adquirir, vender o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero; V. La acción unilateral consistente en rehusarse a vender o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros; VI. La concertación entre varios agentes económicos o la invitación a éstos, para ejercer presión contra algún cliente o proveedor, con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta, aplicar repre-



salias u obligarlo a actuar en un sentido determinado, y *VII*. En general, todo acto que indebidamente dañe o impida el proceso de competencia y libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes o servicios.

Para que las prácticas monopólicas relativas se consideren violatorias de la ley, se debe comprobar: I. Que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante, y II. Que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate (artículo 11) y que, como lo señala el artículo 12, se trate de un mercado relevante y que el agente económico tiene poder sustancial sobre el mercado relevante (artículo 13).

Como lo prescribe el artículo 3o., están sujetos a lo dispuesto por la ley todos los agentes económicos, sea que se trate de personas físicas o morales, dependencias o entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos o cualquier otra forma de participación en la actividad económica.

Para refrendar el contenido del párrafo cuarto del artículo 28 constitucional, establece la ley en su artículo 4o. que no constituyen monopolios las funciones que el estado ejerza de manera exclusiva en las áreas estratégicas. No obstante, señala que las dependencias y organismos que tengan a su cargo las funciones a que se refiere el párrafo anterior, estarán sujetas a lo dispuesto por esta ley respecto de actos que no estén expresamente comprendidos dentro de las áreas estratégicas.

En su artículo 5o., se hace eco del contenido de los párrafos octavo y noveno del artículo 28 constitucional, puesto que señala que no constituyen monopolios las asociaciones de trabajadores constituidas conforme a la legislación de la materia para proteger sus propios intereses y que 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 el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

El artículo 6o. también excluye de los monopolios a las asociaciones o sociedades cooperativas que vendan directamente sus productos en el extranjero, siempre que: I. Dichos productos sean la principal fuente de riqueza de la región en que se produzcan o no sean artículos de primera necesidad; II. Sus ventas o distribución no se realicen además dentro del territorio nacional; III. Su membresía sea voluntaria y se permita la libre entrada y salida de sus miembros; IV. No otorguen o distribuyan permisos o autorizaciones cuya expedición corresponda a dependencias o entidades de la administración pública federal, y V. Estén autorizadas en cada caso para constituirse por la legislatura correspondiente a su domicilio social.

En lo que se relaciona con el párrafo tercero del artículo 28 constitucional, el artículo 7o. de la ley establece los requisitos para la imponer precios máximos a los productos y servicios que sean necesarios para la economía nacional o el consumo popular, que son: I. Corresponde en exclusiva al Ejecutivo Federal determinar mediante decreto cuáles bienes y servicios podrán sujetarse a precios máximos, y II. La Secretaría, sin perjuicio de las atribuciones que correspondan a otras dependencias, determinará, mediante acuerdo debidamente fundado y motivado, los precios máximos que correspondan a los bienes y servicios determinados conforme a la fracción anterior, con base en criterios que eviten la insuficiencia en el abasto.

Este artículo otorga facultades a la Secretaría de Economía para concertar y coordinar con los productores o distribuidores las acciones que sean necesarias en esta materia, procurando minimizar los efectos sobre la competencia y la libre concurrencia.

Por otra parte, se faculta a la Procuraduría Federal del Consumidor, bajo la coordinación de la Secretaría de Economía, para inspeccionar, vigilar y sancionar, las violaciones a los precios máximos que se determinen conforme a este artículo, de acuerdo con lo que dispone la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Otro aspecto importante en la ley se refiere a las concentraciones, que en el artículo 16 se definen como: la fusión, adquisición

del control o cualquier acto por virtud del cual se concentren sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general que se realice entre competidores, proveedores, clientes o cualesquiera otros agentes económicos. La Comisión impugnará y sancionará aquellas concentraciones cuyo objeto o efecto sea disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados.

La ley establece un procedimiento de investigación y a la autoridad competente para aplicar sanciones, al órgano desconcentrado denominado Comisión Federal de Competencia, que es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, que cuenta con autonomía técnica y operativa y tiene a su cargo prevenir, investigar y combatir los monopolios, las prácticas monopólicas y las concentraciones, en los términos de esta ley, y gozará de autonomía para dictar sus resoluciones (artículo 23).

En conclusión, esta ley es de trascendencia para la comercialización de vehículos automotores, puesto que señala los límites de esa actividad mercantil para evitar incurrir en prácticas que limiten la libre competencia.

### III. EL CÓDIGO DE COMERCIO

Este código fue publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 15 de septiembre de 1889, aunque su vigencia es a partir del 1o. de enero de 1890. Como lo previene su artículo 1o. regula los actos mercantiles, entre ellos cualquier acto que se relacione con la compraventa de vehículos automotores.

Se debe destacar que en su artículo 2o. señala que a los actos de comercio se aplican supletoriamente las normas del Código Civil Federal, lo que permite afirmar que algunas cuestiones relacionadas con la teoría general de las obligaciones y de interpretación de los contratos, que regula el Código Civil deben tomarse en cuenta al realizar los actos jurídicos complejos relacionados con la franquicia para comercializar vehículos automotores.

En el artículo 3o. se define a los comerciantes, como: I. Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria; II. Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles, y III. Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, de lo que se puede inferir que las agencias dedicadas a la comercialización de vehículos automotores encuadran en la primera hipótesis cuando es una persona física la que realiza la actividad; en la segunda cuando se estructuran en alguna de las sociedades reguladas en la Ley General de Sociedades Mercantiles y en la tercera si tienen la representación en nuestro país de sociedades, agencias o sucursales constituidas en el extranjero que se dediquen al comercio en nuestro país.

También, como lo señala ese precepto, se considera comerciantes a las personas que accidentalmente, con o sin establecimiento fijo hagan alguna operación de comercio, por lo que se les sujeta a las leyes mercantiles.

El artículo 6o. bis señala que los comerciantes deberán realizar su actividad de acuerdo a los usos honestos en materia industrial o comercial, por lo que se abstendrán de realizar actos de competencia desleal que: I. Creen confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de otro comerciante; II. Desacrediten, mediante aseveraciones falsas, el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de cualquier otro comerciante; III. Induzcan al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos, o IV. Se encuentren previstos en otras leyes. Lo que refuerza el contenido de la Ley Federal de Competencia Económica.

El mismo precepto prescribe que las acciones civiles producto de actos de competencia desleal, sólo podrán iniciarse cuando se haya obtenido un pronunciamiento firme en la vía administrativa, si ésta es aplicable, lo que obliga a los demandantes a acudir a la Comisión Federal de Competencia en determinados casos.

Otro aspecto importante es el Registro Público de Comercio, que se regula en el artículo 18, en el que se inscriben los actos mercantiles, así como aquellos que se relacionan con los comerciantes y que conforme a la legislación lo requieran, su operación está a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en adelante la Secretaría, y de las autoridades responsables del registro público de la propiedad en los estados y en el Distrito Federal.

La inscripción o matrícula en ese registro mercantil es potestativa para los comerciantes y obligatoria para las sociedades mercantiles y para los buques (artículo 19).

Si en el artículo 3o. encontramos una delimitación de los comerciantes en términos de la actividad a la que se dedican, en el artículo 75 se plasman las actividades que constituyen actos de comercio, en materia de comercialización de vehículos importan las fracciones I y XXV, que señalan: I. Todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con propósito de especulación comercial, de mantenimientos, artículos, muebles o mercaderías, sea en estado natural, sea después de trabajados o labrados, y XXV. Cualesquiera otros actos de naturaleza análoga a los expresados en este código. Además, si existe duda sobre la naturaleza comercial del acto será fijada por arbitrio judicial.

Además, el Código de Comercio tiene un apartado dedicado a los contratos mercantiles. En principio se establece que las convenciones ilícitas no producen obligación ni acción, aunque recaigan sobre operaciones de comercio (artículo 77). Lo que es de trascendencia al momento de analizar el contenido de los contratos de franquicia relacionados con la comercialización de vehículos automotores.

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 (artículo 78). Sin embargo, como lo señala el artículo 79, se exceptúan de la regla consensual anti-formalista: I. Los contratos que con arreglo a este Código u otras leyes, deban reducirse a escritura o requieran formas o solemnidades.

dades necesarias para su eficacia, y II. Los contratos celebrados en país extranjero en que la ley exige escrituras, formas o solemnidades determinadas para su validez, aunque no las exija la ley mexicana.

Además, el artículo 81, refrenda el contenido del artículo 2o., al señalar 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 contrayentes, y de las excepciones y causas que rescinden o invalidan los contratos. Lo que implica que en los contratos de franquicia relacionados con la compraventa de vehículos automotores se deben aplicar las normas relacionadas con la capacidad y las vinculadas a la rescisión o nulidad de los contratos.

El Código de Comercio establece que las compraventas serán mercantiles cuando así lo estipule el código o se hagan con el objeto directo y preferente de traficar (artículo 371). Esas compraventas sujetan a los contratantes a las estipulaciones lícitas que hubieren pactado (artículo 372). Además, una vez que se perfecciona el contrato, el contratante que cumpla tiene derecho a exigir al incumplido la rescisión o cumplimiento del contrato, y la indemnización, además, de los daños y perjuicios (artículo 376).

En las compraventas mercantiles el vendedor, salvo pacto en contrario, se obliga a la evicción y saneamiento (artículo 384). Además, no se rescindirán por causa de lesión (artículo 385).

Como se desprende de estas normas, la legislación mercantil es aplicable a los contratos de franquicia que se celebren entre las armadoras y los distribuidores de vehículos, con el ánimo de traficar, pues estaríamos en presencia de un acto mercantil.

#### IV. EL CÓDIGO CIVIL FEDERAL

El Código Civil Federal es aplicable a los actos de comercio y a los contratos mercantiles en términos de los artículos 2o. y 81 del Código de Comercio. En diversos artículos contiene los principios básicos de las obligaciones, es importante precisar que la

legislación civil es competencia de los estados, por lo que existen 32 códigos de esa naturaleza. Para los propósitos del presente estudio, ejemplificaremos con el Código Civil Federal, sin dejar de observar que en algunos Estados existen instituciones novedosas en la materia.

El artículo 1792 señala que se entiende por *convenio*, el acuerdo entre dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones. Por su parte, el artículo 1793 señala que los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos, toman el nombre de *contratos*.

Ahora bien, tanto lo convenios como los contratos requieren una serie de requisitos de existencia y validez. Como lo previene el artículo 1794, los requisitos de existencia del contrato son: I. Consentimiento, y II. Objeto que pueda ser materia del contrato. En lo que se refiere a los requisitos de validez, el artículo 1795, señala que el contrato puede ser invalidado: I. Por incapacidad legal de las partes o de una de ellas; II. Por vicios del consentimiento; III. Por su objeto, o su motivo o fin sea ilícito; IV. Porque el consentimiento no se haya manifestado en la forma que la ley establece.

En términos del artículo 1812 y siguientes, en nuestro régimen jurídico los vicios del consentimiento son el error, la violencia, mala fe y el dolo.

Un aspecto muy importante en materia de contratos se regula en el artículo 1796, que establece la regla general de perfeccionamiento de los contratos cuando existe consentimiento. La excepción la constituyen los contratos que deben revestir una forma establecida por la ley. También, el mismo dispositivo legal señala que desde que se perfeccionan los contratos obligan a los contratantes, no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a las consecuencias que, según su naturaleza, son conforme a la buena fe, al uso o a la ley.

También es importante mencionar que, como lo previene el artículo 1797, la validez y el cumplimiento de los contratos no puede dejarse al arbitrio de uno de los contratantes. Lo que im-

plica que existen mecanismos para demandar la nulidad de los contratos o exigir las contraprestaciones que se desprendan de sus cláusulas. El artículo 1824 establece que puede ser objeto de los contratos: I. La cosa que el obligado debe dar, y II. El hecho que el obligado debe hacer o no hacer. Además, como lo previene el artículo 1825, la cosa objeto del contrato debe: 1o. Existir en la naturaleza. 2o. Ser determinada o determinable en cuanto a su especie. 3o. Estar en el comercio.

Ahora bien, como lo previene el artículo 1832, en los contratos civiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que para la validez del contrato se requieran formalidades determinadas, fuera de los casos expresamente designados por la ley. Por su parte, el artículo 1833, señala que cuando la ley exija determinada forma para un contrato, mientras que éste no revista esa forma no será válido, salvo disposición en contrario; pero si la voluntad de las partes para celebrarlo consta de manera fehaciente, cualquiera de ellas puede exigir que se dé al contrato la forma legal. Si se exige la forma escrita, en términos del artículo 1834, los documentos relativos deben ser firmados por todas las personas a las cuales se imponga esa obligación.

Además, como consecuencia de la libertad contractual, en el artículo 1839, se establece que los contratantes pueden poner las cláusulas que crean convenientes; pero las que se refieran a requisitos esenciales del contrato, o sean consecuencia de su naturaleza ordinaria, se tendrán por puestas aunque no se expresen, a no ser que las segundas sean renunciadas en los casos y términos permitidos por la ley.

En los artículos 1851 y siguientes se establecen las reglas de interpretación de los contratos. Así, si los términos de un contrato son claros y no dejan duda sobre la intención de los contratantes, se estará al sentido literal de sus cláusulas. Por otra parte, si las palabras parecieren contrarias a la intención evidente de los contratantes, prevalecerá ésta sobre aquéllas.

Por otro lado, como lo previene el artículo 1852, cualquiera que sea la generalidad de los términos de un contrato, no deberán



entenderse comprendidos en él cosas distintas y casos diferentes de aquéllos sobre los que los interesados se propusieron contratar.

¿Qué sucede si una norma admite diversos sentidos? Como lo señala el artículo 1853, si alguna cláusula de los contratos admite diversos sentidos, deberá entenderse en el más adecuado para que produzca efecto. Además, para complementar a esta norma, en el artículo 1854 se establece que las cláusulas de los contratos deben interpretarse las unas por las otras, atribuyendo a las dudosas el sentido que resulte del conjunto de todas.

También cuando las palabras que se usen en los contratos puedan tener diversos significados, como lo previene el artículo 1855, éstas serán entendidas en aquella que sea más conforme a la naturaleza y objeto del contrato. También, se puede acudir al uso o la costumbre del país para interpretar las ambigüedades de los contratos, como lo señala el artículo 1856.

Una situación indeseable en materia de contratos se puede presentar cuando aparentemente es imposible resolver las dudas que se presenten, aplicando las reglas que contiene la legislación civil; en nuestro régimen jurídico, atendiendo al contenido del artículo 1857, que señala:

Cuando absolutamente fuere imposible resolver las dudas por las reglas establecidas en los artículos precedentes, si aquéllas recaen sobre circunstancias accidentales del contrato, y éste fuere gratuito, se resolverán en favor de la menor transmisión de derechos e intereses; si fuere oneroso se resolverá la duda en favor de la mayor reciprocidad de intereses.

Además,

Si las dudas de cuya resolución se trata en este artículo recayesen sobre el objeto principal del contrato, de suerte que no pueda verse en conocimiento de cuál fue la intención o la voluntad de los contratantes, el contrato será nulo.

Por su parte, los llamados contratos innominados se regulan en el artículo 1858, precepto que establece que los contratos que no están especialmente reglamentados en este Código, se regirán por las reglas generales de los contratos; por las estipulaciones de las partes, y en lo que fueron omisas, por las disposiciones del contrato con el que tengan más analogía, de los reglamentados en este ordenamiento.

Además, el Código Civil establece una regla general de aplicación de las normas de los contratos a los convenios, pues en el artículo 1859 establece que: “Las disposiciones legales sobre contratos serán aplicables a todos los convenios y a otros actos jurídicos, en lo que no se opongan a la naturaleza de éstos o a disposiciones especiales de la ley sobre los mismos”.

De los artículos mencionados del Código Civil se advierte la trascendencia de su contenido al momento de efectuar contratos de franquicia relacionados con la comercialización de vehículos automotores.

## V. LA PROTECCIÓN A LOS CONSUMIDORES

En materia de comercialización de vehículos de automotor se debe tener en cuenta que el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, contiene normas de derecho social que tutelan los intereses de los consumidores. Así, en esa norma constitucional se asienta que la ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses. Lo que puede impactar en la comercialización de vehículos automotor, puesto que, no se puede olvidar que frente a los armadores, los distribuidores adquieren el carácter de consumidores y, por lo tanto, son sujetos de la protección legal que las leyes otorguen a éstos.

Tampoco puede soslayarse que, a su vez, los distribuidores comercializan los vehículos con el público en general, por lo que, también, por esta circunstancia, están obligados a cumplir con las disposiciones en materia de protección al consumidor.

## VI. LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La Ley Federal de Protección al Consumidor, fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 24 de diciembre de 1992, en vigor a partir del 25 de diciembre de 1992, norma que reglamenta los párrafos segundo y tercero del artículo 28 constitucional; la cual tiene por objeto promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

De lo que se infiere que siempre que el comerciante en materia de vehículos automotor venda su mercancía al público en general, deberá tomar en consideración el contenido de esa ley.

Cabe precisar que la ley fue reformada el 4 de mayo de 2004, en términos del decreto publicado en el *Diario Oficial de la Federación* de esa fecha.

Adentrándonos en su contenido, se advierte que la ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República. Además, sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas, convenios o estipulaciones en contrario.

Su objeto es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Además, establece lo que llama *principios básicos en las relaciones de consumo*, entre los que se encuentran: *a)* la educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones; *b)* la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen; *c)* la efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos; *d)* el otorgamiento de información y de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos; *e)* la protección contra la publicidad

engañoso y abusivo, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios; *f*) la real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, y la adecuada utilización de los datos aportados, y *g*) el respeto a los derechos y obligaciones derivados de las relaciones de consumo y las medidas que garanticen su efectividad y cumplimiento.

Esta norma señala que los derechos contenidos en las normas internacionales (tratados o convenios) suscritas por México, la legislación ordinaria interna, los reglamentos administrativos, los derivados de los principios generales de derecho, la analogía, la costumbre y la equidad, son legislación vigente en las relaciones de consumo (artículo 1).

En el artículo 2o. se plasma, entre otras, dos definiciones valiosas para nuestros propósitos, la de consumidor y proveedor. Por *consumidor* entiende a la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. También se entiende por *consumidor* a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, únicamente para los casos a que se refieren los artículos 99 y 117 de esta ley.

Tratándose de personas morales que adquieran bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción o de servicios a terceros, sólo podrán ejercer las acciones a que se refieren los referidos preceptos cuando estén acreditadas como microempresas o microindustrias en términos de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y de la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal, respectivamente y conforme a los requisitos que se establezcan en el reglamento de esta ley, y considera que es proveedor la persona física o moral que habitual o periódicamen-

te ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.

Dentro de las exclusiones de la ley, en términos del artículo 5o., se encuentran: *a)* los servicios que se presten en virtud de una relación o contrato de trabajo, *b)* los servicios profesionales que no sean de carácter mercantil, *c)* los servicios que presten las sociedades de información crediticia, y *d)* los servicios regulados por las leyes financieras que presten las instituciones y organizaciones cuya supervisión o vigilancia esté a cargo de las comisiones nacionales Bancaria y de Valores; de Seguros y Fianzas; del Sistema de Ahorro para el Retiro o de cualquier órgano de regulación, de supervisión o de protección y defensa dependiente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Los sujetos obligados al cumplimiento de la ley son los proveedores y consumidores, además, deben acatarla las entidades de las administraciones públicas federal, estatal, municipal y del gobierno del Distrito Federal, cuando tengan el carácter de proveedores o consumidores (artículo 6o.).

En el artículo 7o. se plasman las obligaciones de los proveedores, que son informar y respetar los precios, tarifas, garantías, cantidades, calidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes o servicios a persona alguna.

Otra obligación de los proveedores está en el artículo 7o. bis, en el que se establece que el proveedor está obligado a exhibir de manera visible el monto total a pagar por los bienes, productos o servicios que ofrezca al consumidor. Además, existe una autoridad facultada para hacer respetar los precios y tarifas: la Procuraduría Federal del Consumidor, en términos de lo dispuesto en la Ley Federal de Competencia Económica, así como los precios y tarifas que conforme a lo dispuesto por otras disposiciones sean determinados por las autoridades competentes. Tam-

bién, los proveedores están obligados a respetar el precio máximo y las tarifas establecidas conforme al párrafo anterior.

Por otra parte, la ley establece que los proveedores de bienes o servicios incurren en responsabilidad administrativa por los actos propios que atenten contra los derechos del consumidor y por los de sus colaboradores, subordinados y toda clase de vigilantes, guardias o personal auxiliar que les presten sus servicios, independientemente de la responsabilidad personal en que incurra el infractor (artículo 9o.).

Entre las autoridades se encuentra la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, instancia que tiene facultades para determinar la política de protección al consumidor, por medio de medidas que procuren el mejor funcionamiento de los mercados y el crecimiento económico del país; además puede expedir normas oficiales mexicanas y normas mexicanas respecto de:

- a) los requisitos que deberán cumplir los sistemas y prácticas de comercialización de bienes;
- b) los términos y condiciones a que deberán ajustarse los modelos de contratos de adhesión que requieran de inscripción en los términos de esta ley; y
- c) características de productos, procesos, métodos, sistemas o prácticas industriales, comerciales o de servicios que requieran ser normalizados de conformidad con otras disposiciones, como lo previene el artículo 19.

Además, como lo previene el artículo 20, existe un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con funciones de autoridad administrativa, encargado de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor, procurando la equidad en las relaciones entre proveedores y consumidores: la Procuraduría Federal del Consumidor.

Entre las atribuciones de la Procuraduría se encuentran: a) promover y proteger los derechos del consumidor, así como aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica

en las relaciones entre proveedores y consumidores; *b*) orientar a la industria y al comercio respecto de las necesidades y problemas de los consumidores; *c*) promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado; *d*) registrar los contratos de adhesión que lo requieran, cuando cumplan la normatividad aplicable, y organizar y llevar el Registro Público de contratos de adhesión, y *e*) requerir a los proveedores o a las autoridades competentes a que tomen medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores, y cuando lo considere pertinente publicar dicho requerimiento (artículo 24).

Además, como lo señala el artículo 26, la Procuraduría cuenta con legitimación procesal activa para ejercer acciones de grupo en representación de consumidores, para que se dicte: *a*) sentencia que declare que una o varias personas han realizado una conducta que ha ocasionado daños o perjuicios a consumidores y, en consecuencia, proceda la reparación por la vía incidental a los interesados que acrediten su calidad de perjudicados. La indemnización de daños y perjuicios que en su caso corresponda no podrá ser inferior al veinte por ciento de los mismos, o *b*) mandamiento para impedir, suspender o modificar la realización de conductas que ocasionen daños o perjuicios a consumidores o previsiblemente puedan ocasionarlos.

Otro conjunto de normas importantes se relaciona con la información y publicidad, capítulo III, artículos del 32 al 47, en donde encontramos los principios de veracidad; comprobación; exención de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas denominaciones de origen y otras descripciones que puedan inducir al error, confusión, engaño o abuso de información.

Además, se establece que el proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor (artículo 42).

También define lo que se entiende por promociones, a las que considera como prácticas comerciales para ofrecer bienes o servicios al público: *a)* con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio; *b)* con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido; *c)* con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse, y *d)* bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Además, establece que por *oferta, barata, descuento, remate* o cualquier otra expresión similar se entienden el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento (artículo 46). Por su parte, en el artículo 48 establece las reglas a las que deberán sujetarse las promociones y ofertas.

Otro aspecto importante es la regulación de las operaciones a crédito en el capítulo VII, artículos 66 a 76 bis. Así, en toda operación a crédito se deberá: *a)* informar al consumidor previamente sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto y detalle de cualquier cargo si lo hubiera, el número de pagos a realizar, su periodicidad, el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de intereses, en cuyo caso no se le podrán hacer más cargos que los de renegociación del crédito, si la hubiere. Los intereses, incluidos los moratorios, se calcularán conforme a una tasa de interés fija o variable; *b)* en caso de existir descuentos, bonificaciones o cualquier otro motivo por el cual sean diferentes los pagos a crédito y de contado, dicha diferencia deberá señalarse al consumidor. De utilizarse una tasa fija, también se informará al consumidor el monto de los intereses a pagar en cada período. De utilizarse una tasa variable, se informará al consumidor sobre la regla de ajuste de la tasa, la cual no podrá depender de decisiones unilaterales del proveedor sino de las variaciones que registre una tasa de interés representativa del



costo del crédito al consumidor, la cual deberá ser fácilmente verificable por el consumidor; *c)* informar al consumidor el monto total a pagar por el bien, producto o servicio de que se trate, que incluya, en su caso, número y monto de pagos individuales, los intereses, comisiones y cargos correspondientes, incluidos los fijados por pagos anticipados o por cancelación; proporcionándole debidamente desglosados los conceptos correspondientes; *d)* respetarse el precio que se haya pactado originalmente en operaciones a plazo o con reserva de dominio, salvo lo dispuesto en otras leyes o convenio en contrario, y *e)* en caso de haberse efectuado la operación, el proveedor deberá enviar al consumidor al menos un estado de cuenta bimestral, por el medio que éste elija, que contenga la información relativa a cargos, pagos, intereses y comisiones, entre otros rubros.

Además, en los contratos de compraventa a plazo o prestación de servicios con pago diferido, se calcularán los intereses sobre el precio de contado menos el enganche que se hubiera pagado (artículo 67).

Los contratos de adhesión se regulan en el capítulo X, artículos del 85 al 90 bis.

Ahí se define al contrato de adhesión como el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato. También, todo contrato de adhesión celebrado en territorio nacional, para su validez, deberá estar escrito en idioma español y sus caracteres tendrán que ser legibles a simple vista. Además, no podrá implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o cualquier otra cláusula o texto que viole las disposiciones de esta ley (artículo 85).

Por su parte el artículo 86 señala que la Secretaría, mediante normas oficiales mexicanas podrá sujetar contratos de adhesión a registro previo ante la Procuraduría cuando impliquen o puedan

implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o altas probabilidades de incumplimiento. Esas normas podrán referirse a cualesquiera términos y condiciones, excepto precio.

Por su parte, los interesados podrán inscribir voluntariamente sus modelos de contrato de adhesión aunque no requieran registro previo, siempre y cuando la Procuraduría estime que sus efectos no lesionan el interés de los consumidores y que su texto se apega a lo dispuesto por esta ley. (artículo 88)

Además, existen limitaciones en las cláusulas que pueden contener los contratos de adhesión, esas cláusulas no serán válidas y se tendrán por no puestas, ni se inscribirán en el registro cuando: *a)* permitan al proveedor modificar unilateralmente el contenido del contrato, o sustraerse unilateralmente de sus obligaciones; *b)* liberen al proveedor de su responsabilidad civil, excepto cuando el consumidor incumpla el contrato; *c)* trasladen al consumidor o a un tercero que no sea parte del contrato la responsabilidad civil del proveedor; *d)* prevengan términos de prescripción inferiores a los legales; *e)* prescriban el cumplimiento de ciertas formalidades para la procedencia de las acciones que se promuevan contra el proveedor, y *f)* obliguen al consumidor a renunciar a la protección de esta ley o lo sometan a la competencia de tribunales extranjeros.

La NOM-037-SCFI 1994 “Requisitos para los contratos de adhesión en los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores” contiene los requisitos para los contratos de adhesión en los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores, el objetivo y campo de aplicación de la Norma Oficial Mexicana es establecer los requisitos de carácter obligatorio que deben contener los contratos de adhesión que realicen las empresas dedicadas a los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores.

Aunque la NOM se ocupa únicamente de los sistemas de comercialización destinados a grupos de consumidores que aportan

periódicamente sumas de dinero para ser administradas por un tercero, para la adquisición de determinados bienes muebles o inmuebles, para nuestra investigación importa lo relacionado en su apartado de definiciones, numeral 3, que establece, entre otras lo que se entiende por:

3.1 Consumidor, Proveedor, Secretaría y Procuraduría. Lo señalado en la Ley Federal de Protección al Consumidor” y “3.3 Contrato de adhesión. El documento elaborado unilateralmente por el proveedor para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de bienes muebles, inmuebles o la prestación de un servicio.

También es trascendente el numeral 4 “Disposiciones generales” que establece que esa NOM es de interés y observancia general para todos aquellos proveedores que se dediquen a la comercialización de bienes muebles nuevos, inmuebles o la prestación de servicios a través de sistemas de comercialización.

Importa además, por delimitar las características de los contratos de adhesión que pretendan utilizar los proveedores para perfeccionar transacciones en los sistemas de comercialización, esto es: *a)* cumplir con lo dispuesto en la NOM; *b)* estar registrados en la Procuraduría; *c)* estar escritos en español, sin perjuicio de que se expresen en otros idiomas; *d)* ser legibles a simple vista, y *e)* celebrarse en moneda nacional. Cuando el bien o servicio se ofrezca normalmente en otra moneda, por encontrarse o efectuarse en el extranjero, se puede contratar en moneda extranjera, en este último caso, el contrato de adhesión debe especificar el derecho del consumidor a liquidar sus pagos en moneda nacional, de conformidad con la ley de la materia.

Además, los proveedores se obligan a entregar al consumidor el manual, antes de la firma del contrato de adhesión. También, los contratos de adhesión deben especificar la frecuencia con que los consumidores deben realizar los pagos de las cuotas periódicas totales, asimismo deben señalar los lapsos en que se deben llevar a cabo las adjudicaciones en el sistema de comercialización.

Otros aspectos para la delimitación del contrato de adhesión se encuentran en el numeral 4.2 “Elementos informativos del contrato de adhesión”, que debe señalar: *a)* el nombre y domicilio del proveedor y del consumidor, respectivamente; *b)* especificación y precio vigente del bien mueble, inmueble o la prestación del servicio objeto del contrato de adhesión; *c)* la información desglosada de la cuota periódica total, indicando los factores de compensación, actualización y su forma de aplicación, costos por concepto de inscripción, seguro y todos aquellos costos en que el proveedor incurra y sean repercutidos al consumidor; *d)* vigencia del contrato de adhesión y número de consumidores que componen el grupo; *e)* las penas convencionales máximas a que se hace acreedor el proveedor y el consumidor por incumplimiento en las obligaciones que se deriven del contrato de adhesión; *f)* procedimiento y plazo para la liquidación de los grupos, el manejo de los remanentes derivados de las liquidaciones de los grupos, tiempos máximos para que el consumidor integrante del grupo tenga acceso a su parte proporcional, y cuando los consumidores previamente informados no soliciten su respectivo reintegro, determinar el uso y destino de los remanentes; *g)* la mecánica para renuncia, cesión de derechos, así como causas de rescisión del contrato de adhesión, y las consecuencias de cada una de ellas, determinando las obligaciones y derechos que correspondan a cada parte; *h)* la información sobre la compañía aseguradora y las características de los seguros que se contraten en favor del consumidor; *i)* el procedimiento que debe ser aplicado cuando el consumidor realice pagos por anticipado.

Otro numeral interesante de la norma es el 4.3 “Elementos textuales del contrato de adhesión”, que señala las cláusulas mínimas que debe contener el contrato de adhesión, aunque, todas se relacionan con los sistemas de comercialización destinados a grupos de consumidores.

La violación a la norma puede traer aparejadas sanciones, así, en términos del numeral 5 “Sanciones”, el incumplimiento a lo dispuesto en esa NOM será sancionado por la Procuraduría

Federal del Consumidor, conforme a lo dispuesto en la ley, así como por las dependencias competentes, con base en los ordenamientos legales aplicables.

## VII. LA FRANQUICIA

El sistema de franquicias surge en Estados Unidos de América a finales del siglo XIX,<sup>9</sup> aunque hay autores que ubican su origen en la Edad Media,<sup>10</sup> y toma fuerza en ese país en la década de los cincuenta.<sup>11</sup> En México la franquicia aparece hasta 1989.<sup>12</sup>

La franquicia es un negocio jurídico complejo, por medio del cual, la empresa franquiciante otorga un conjunto de derechos de propiedad intelectual o industrial relacionados con marcas, nombres comerciales, enseñanzas comerciales, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor o *know how* (manuales o conocimiento del negocio), a una tercera persona: el franquiciatario, que puede ser una persona física o jurídica (moral), su objeto principal es obtener rendimientos económicos por la reventa de ciertos productos o la prestación de determinados servicios a los demandantes de los bienes o servicios amparados por la franquicia.

<sup>9</sup> Así, Javier Arce Gargollo nos narra cómo los primeros antecedentes de la franquicia se encuentran en 1850 o 1860 cuando I.M. Singer & Company creó el primer contrato de este tipo para distribuir y vender sus máquinas de coser. Véase Arce Gargollo, Javier, *El contrato de franquicia*, México, Themis, 1990, p. 13. No obstante, en el libro de Alejandra Torres de la Rosa, *El contrato de franquicia en el derecho mexicano*, México, Porrúa-Facultad de Derecho de la Universidad Anáhuac, p. 2, se alude a la compañía como Singer Sewing Machine Company.

<sup>10</sup> Torres de la Rosa, Alejandra, *El contrato de franquicia en el derecho mexicano*, s.n.e., México, Porrúa-Facultad de Derecho-Universidad Anáhuac, 2000, p. 1.

<sup>11</sup> El propio Arce Gargollo narra como entre 1950 y 1960 aparecen grandes empresas, como Holiday Inn, Roto-Rooter, Dunkin Donuts, McDonald's, Burger King, 7-Eleven, Bassin Robins, Kentucky Fried Chicken, Sheraton, que se aprovechan del esquema de la franquicia para hacer negocios. *Idem*.

<sup>12</sup> Aunque las primeras normas en materia de propiedad industrial surgen en nuestro país en 1942.

En este sentido, por franquicia se entiende un sistema de comercialización y distribución donde a un pequeño empresario (el concesionario) se le concede —a cambio de una contraprestación— el derecho de comercializar bienes y servicios de otro (el concedente) de acuerdo a ciertas condiciones y practicas establecidas del concedente y con su asistencia.<sup>13</sup>

Aunque también se le considera como un método para distribuir bienes y servicios a todo consumidor por medio de la aplicación de un sistema que incluye un nombre comercial o marca, y una compleja gama de conocimientos de índole administrativa, operativa y mercadológica.<sup>14</sup>

Además, la franquicia se puede entender desde diversos puntos de vista:

- a) como contrato: un negocio jurídico en el que se involucra un acuerdo de voluntades o una cesión de derechos y obligaciones relacionados con la operación y funcionamiento de unidades comerciales o puntos de venta sobre un territorio específico y bajo condiciones especiales;
- b) como una unidad prestadora de servicios o punto de venta, que integra en un conjunto a un establecimiento y su operación;
- c) como un sistema de organización empresarial, en el que confluyen un franquiciante, franquiciatario, el *know how* (conocimiento del negocio), marcas, proveedores, contratos, métodos de administración, distribución, publicidad y patrones de operación.

Cabe señalar que existen diversas clases de franquicias, a saber:

1. Por los derechos que se otorgan:
  - a) individual, que es concedida por el propietario de una franquicia master o por el franquiciante inicial a un

<sup>13</sup> Arce Gargollo, Javier, *op. cit.*, nota 9, p. 13.

<sup>14</sup> Torres de la Rosa, Alejandra, *op. cit.*, nota 9, p. 10.

- inversionista individual para el manejo y operación de un solo establecimiento, en un área determinada;
- b) múltiple: mediante este tipo de contrato se ceden los derechos de abrir varios establecimientos en un área geográfica definida, a un sólo franquiciatario, el cual está obligado a operarlos todos sin ceder los derechos adquiridos a un tercero, y
  - c) master: por medio de ésta, el franquiciante cede los derechos de uso de su marca y *know how* a un franquiciatario, para que éste los explote en una región geográfica amplia a través de productos propios o entregando subfranquicias múltiples o individuales.
2. Por el objeto de la franquicia o ramo de actividad económica:
- a) industrial: en esta franquicia, el franquiciatario establece y opera una empresa industrial, bajo los conceptos tecnológicos, asesoría, marca y entrenamientos que le cede el franquiciante;
  - b) de distribución: el franquiciante cede los productos que él mismo fabrica y/o la marca a sus franquiciatarios a cambio de regalías o precios de compra más altos. Sus características básicas se concentran en el desarrollo del producto o servicio, más que en la operación del negocio. Se le concede más libertad al franquiciatario, pero a la vez menos aporte operacional;
  - c) de productos y marca o franquicia de distribución no exclusiva: el franquiciante otorga al franquiciatario la autorización para el uso de su marca, junto con la venta de ciertos productos y/o la prestación de ciertos servicios, que generalmente son abastecidos por el mismo franquiciante a través de su licencia. El franquiciante no otorga exclusividad territorial o del producto. La calidad y la cantidad de apoyo prestada por el franquiciante son mínimas, a pesar de existir algunos requisitos;

- d) de distribución exclusiva: la diferencia con la anterior es que la red de almacenes que funcionan con la marca del franquiciante en la fachada se constituye en el canal exclusivo para la distribución de sus productos o servicios;
- e) de conversión: consiste en la asociación de un grupo de empresas, agencias, almacenes ya existentes bajo un formato único. El objetivo principal consiste en unir sus esfuerzos de mercadeo, mostrando una fachada única, promoviendo las ventas por medio de programas masivos de publicidad y sistematizando la calidad del servicio ofrecido al consumidor.

3. Según la evolución del concepto, derechos cedidos y transmisión de *know how*:

- a) de marca o de primera generación: corresponde básicamente a las licencias de marca. El franquiciante solamente otorga los derechos de uso de una marca, diseño y/o dibujo industrial al franquiciatario por una contraprestación financiera establecida y por una sola vez, si es un diseño o moda temporal, o contraprestaciones en el tiempo o regalías, si es un diseño o marca permanente;
- b) de negocio o de segunda generación: además de la cesión de la marca se otorga la forma de operación del negocio, “la receta”, pero esta asesoría no se extiende en el tiempo, ni en la profundidad de los conocimientos transferidos, y
- c) de formato de tercera generación: el franquiciatario recibe un sistema completo para operar el negocio, un plan total que comprende la asistencia, por parte del franquiciante, en la búsqueda del local adecuado para la instalación del negocio, el entrenamiento y la capacitación del personal en todas las áreas del mismo. Este entrenamiento se prolonga durante la existencia del contrato de franquicia. El franquiciante concede al franquiciatario la exclusividad del territorio, y este último comercializa o distribuye los productos o servicios exclusivamente. El franquiciatario recibe: manuales de



procedimiento, apoyo publicitario, asistencia en la compra de equipos y fuentes adecuadas de materias primas o productos.

Como todos los negocios jurídicos, la franquicia está sujeta a lo que prescriben las normas jurídicas, en particular las de contenido económico. En nuestro país la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos es la norma suprema que orienta las decisiones políticas, sociales y, por supuesto, las económicas.

Entre éstas se encuentran las relaciones mercantiles entre los individuos. La doctrina se refiere al “capítulo económico” de la Constitución, integrado por los artículos 25, 26, 27 y 28.

### VIII. LA FRANQUICIA EN MÉXICO

En nuestro régimen legal, este contrato tiene sus antecedentes en el contrato de transferencia de tecnología al que se define como: “todos los contratos en virtud de los cuales se transmite el uso y se autoriza la explotación de marcas, patentes, modelos, dibujos industriales o nombres comerciales se suministran conocimientos técnicos, se provee ingeniería para la construcción de instalaciones industriales o para la fabricación de productos, o bien se presta asistencia técnica, servicios de administración de empresas, de asesoría, de consultoría o supervisión (artículo 2o. de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas de 1982, obligaba a registrar las franquicias en las que se incluyera el uso de marcas, y la Ley de Invenciones y Marcas de 1976, en materia de licencia de uso de marca).<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Véase Arce Gargollo, Javier, *op. cit.*, nota 9, p. 27; en igual sentido Díaz Bravo, Arturo, *Contratos mercantiles*, 6a. ed., México, Oxford University Press-Harla, 1997, p. 188; y Torres de la Rosa, Alejandra, *op. cit.*, nota 9, pp. 13-28.

## IX. LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Las leyes sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas de 1982, y la Ley de Invenciones y Marcas de 1976, fueron abrogadas el 27 de junio de 1991, cuando se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la Ley de la Propiedad Industrial.

En la actualidad, el contrato de franquicia se regula en el artículo 142 de la referida Ley de la Propiedad Industrial, que establece:

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

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre *el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.*

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

La franquicia contiene los siguientes elementos: *a)* productos probados y aceptados; *b)* bienes y servicios que ofrecen un plus al consumidor final, *c)* demanda a largo plazo; *d)* transmisión de conocimientos vía manuales, capacitación y asistencia técnica (apoyo continuo); *e)* conocimiento de la inversión total antes de emprender el negocio; *f)* estrategias de mercadotecnia y comercialización probadas por el franquiciante maestro que son transmitidas inmediatamente al franquiciatario para la aplicación en su negocio o punto de venta.

Podemos decir que el contrato de franquicia representa la parte medular de la relación que se establece entre el franquiciante y el franquiciatario. En su contenido se estipulan perfectamente todas las acciones que obligatoriamente se deberán llevar a cabo mientras dure la relación contractual entre las partes, así como las sanciones por incumplimiento o violación a lo convenido.

A la firma del contrato se deben entregar: los manuales (*know how*), el plano de zonificación (si la franquicia adquirida lo requiere), el proyecto de construcción, remodelación o adaptación de local, la factura por el pago de la cuota inicial de franquicia (*franchise fee*), el programa de capacitación y adiestramiento y por supuesto, un ejemplar del contrato de franquicia, entre lo más importante.

Las autoridades que regulan el funcionamiento de la franquicia son el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), instancia encargada del registro y protección de la propiedad industrial, marcas, derechos y patentes.<sup>16</sup>

Es importante destacar que el International Institute for de Unification of Private Law, define a la franquicia en la *Model Franchise Disclosure Law*, artículo 2o., “Definiciones”, como:

La franquicia significa los derechos concedidos por una parte (el franquiciante) que autoriza y requiere a la otra parte (el franquiciatario), mediante el intercambio directo e indirecto de compensaciones financieras, realizar el negocio de vender mercancías o servicios en su propio favor, bajo el sistema señalado por el franquiciante, que incluye conocimientos técnicos y asistencia, que prescribe en la parte substancial la manera en la cual el negocio de franquicia debe ser operado, incluye control operacional constante y significativo por parte del franquiciante, y se asocia substancialmente a una marca registrada, a una marca de servicio, a un nombre comercial o a un logotipo designado por el franquiciante. Incluye:

<sup>16</sup> Parte de la información relacionada con la franquicia se obtuvo de la Asociación Mexicana de Franquicias en [www.franquiciasdemexico.org/faq.html#1](http://www.franquiciasdemexico.org/faq.html#1) y de la International Franchise Association en <http://www.franchise.org/>.

(a) los derechos concedidos por el franquiciante a un sub-franquiciante bajo los términos de un acuerdo principal de franquicia;

(b) los derechos concedidos por un franquiciante secundario a un franquiciatario secundario según los términos de un acuerdo secundario de franquicia;

(c) los derechos concedidos por un franquiciante a una parte en los términos de un contrato de desarrollo.

Para los propósitos de esta definición "compensación financiera directa o indirecta" no incluye el pago de un precio auténtico en ventas al mayoreo por mercancías adquiridas para reventa.<sup>17</sup>

Alejandra Torres de la Rosa, propone como definición completa del contrato de franquicia la siguiente: contrato mercantil, principal, definitivo, bilateral, oneroso, atípico, nominado, *intuitu personae*, consensual y de tracto sucesivo, en virtud del cual una parte llamada franquiciante se obliga a otorgar el uso de una o más marcas, nombre y/o avisos comerciales y derechos de autor, así como a transmitir tecnología, conocimientos técnicos, su experiencia y *know how*, y a prestar asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa a otra parte llamada franquiciatario, quien a su vez se obliga a pagar a la primera una contraprestación compuesta por una cuota inicial, así como por pagos periódicos o

<sup>17</sup> *Franchise* means the rights granted by a party (the franchisor) authorizing and requiring another party (the franchisee), in exchange for direct or indirect financial compensation, to engage in the business of selling goods or services on its own behalf under a system designated by the franchisor which includes know how and assistance, prescribes in substantial part the manner in which the franchised business is to be operated, includes significant and continuing operational control by the franchisor, and is substantially associated with a trademark, service mark, trade name or logotype designated by the franchisor. It includes:

(a) the rights granted by a franchisor to a sub-franchisor under a master franchise agreement;

(b) the rights granted by a sub-franchisor to a sub-franchisee under a sub-franchise agreement;

(c) the rights granted by a franchisor to a party under a development agreement.

regalías y a comercializar, producir y distribuir, o prestar servicios en un territorio establecido y por un tiempo determinando, de acuerdo con las instrucciones y bajo el control de ésta.<sup>18</sup>

No obstante, como veremos más adelante, las regalías no constituyen elemento característico del contrato, puesto que no forman parte de la definición legal.

#### X. REFORMA A LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

En principio se debe destacar que la reforma no toca los elementos estructurales del contrato de franquicia en el régimen jurídico mexicano, sólo precisa las obligaciones y derechos de las partes que ya se regulaban en el texto del reglamento de la Ley.

Esta reforma se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* de 25 de enero de 2006, y, además, de la pequeña reforma que sufre el artículo 142, se agregan varios artículos 142 bis, para regular algunos aspectos del contrato de franquicia. El precepto reformado establece:

Artículo 142. 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.

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.

<sup>18</sup> Véase Torres de la Rosa, *op. cit.*, nota 9, pp. 36 y 37.

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 y 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.

Artículo 142 bis. El contrato de franquicia deberá constar por escrito y deberá contener, cuando menos, los siguientes requisitos:

I. La zona geográfica en la que el franquiciatario ejercerá las actividades objeto del contrato;

II. 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;

III. 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;

IV. 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;

V. Los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciatarios;

VI. 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;

VII. 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;

VIII. Establecer los términos y condiciones para subfranquiciar, en caso de que las partes así lo convengan;

IX. Las causales para la terminación del contrato de franquicia;

X. Los supuestos bajo los cuales podrán revisarse y, en su caso, modificarse de común acuerdo los términos o condiciones relativos al contrato de franquicia;

XI. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar sus activos al franquiciante o a quien éste designe al término del contrato, salvo pacto en contrario, y

XII. 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.

Este artículo se sujetará, en lo conducente, a lo dispuesto en el reglamento de la presente Ley.

Artículo 142 Bis 1. El franquiciante podrá tener injerencia en la organización y funcionamiento del franquiciatario, únicamente para garantizar la observancia de los estándares de administración y de imagen de la franquicia conforme a lo establecido en el contrato.

No se considerará que el franquiciante tenga injerencia en casos de fusión, escisión, transformación, modificación de estatutos, transmisión o gravamen de partes sociales o acciones del franquiciatario, cuando con ello se modifiquen las características personales del franquiciatario que hayan sido previstas en el contrato respectivo como determinante de la voluntad del franquiciante para la celebración del contrato con dicho franquiciatario.

Artículo 142 bis 2. El franquiciatario deberá guardar durante la vigencia del contrato y, una vez terminado éste, la confidencialidad sobre la información que tenga dicho carácter o de la que haya tenido conocimiento y que sean propiedad del franquiciante, así como de las operaciones y actividades celebradas al amparo del contrato.

Artículo 142 bis 3. El franquiciante y el franquiciatario no podrán dar por terminado o rescindido unilateralmente el contrato, salvo que el mismo se haya pactado por tiempo indefinido, o bien, exista una causa justa para ello. Para que el franquiciatario o el franquiciante puedan dar por terminado anticipadamente el contrato, ya sea que esto suceda por mutuo acuerdo o por rescisión, deberán ajustarse a las causas y procedimientos convenidos en el contrato.

En caso de las violaciones a lo dispuesto en el párrafo precedente, la terminación anticipada que hagan el franquiciante o franquiciatario dará lugar al pago de las penas convencionales que hubieran pactado en el contrato, o en su lugar a las indemnizaciones por los daños y perjuicios causados.

Sobre el contrato de franquicia, en una tesis aislada, del Primer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, el Poder Judicial de la Federación se pronunció en el siguiente sentido:

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.

Registro No. 180922, Localización: Novena Época, Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, XX, Agosto de 2004, página: 1577, Tesis: I.1o.A.122 A, Tesis Aislada, Materia(s): Administrativa. Precedentes: Amparo en revisión 284/2003. Comisionados Integrantes del Pleno



y Secretario Ejecutivo, todos de la Comisión Federal de Competencia. 30 de septiembre de 2003. Unanimidad de votos. Ponente: Julio Humberto Hernández Fonseca. Secretario: Alejandro Manuel González García.

Con lo que advierte, que lo característico de la franquicia en el régimen legal mexicano, es la existencia elementos necesarios y no necesarios, entre los primeros se encuentran: *a)* la existencia de una marca propiedad de un franquiciante; *b)* la transferencia de un conocimiento especializado en la materia relacionado con el éxito de la empresa, que se entregará al franquiciatario; *c)* la prestación de asistencia comercial periódica del franquiciante al franquiciatario, y el elemento no necesario, lo integraría *d)* el pago de una contraprestación periódica.

Lo que refrenda nuestro comentario en el sentido de que el pago de regalías no forma parte del contenido sustancial del contrato. Es más, la tesis mencionada va más allá del contenido legal, puesto que la fracción IV del artículo 142 sólo alude a las políticas, procedimientos y plazos relativos a los reembolsos, financiamientos y demás contraprestaciones a cargo de las partes, y si bien es cierto que de la literalidad de la palabra *contraprestación* se podría pensar que incluye las regalías, también lo es que de la definición legal que plasma el artículo 142 no se advierte que la finalidad última del contrato es la mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que distingue una marca, lo que en sí mismo constituye una contraprestación.

Así, pensar que el pago de una cotraprestación no es un elemento necesario de la franquicia, se relaciona con el hecho de que, en diversos casos, a través de la franquicia se obliga al franquiciatario a la adquisición de bienes o servicios de determinada marca o con ciertos estándares, proporcionados por el franquiciante, de lo que se infiere que el simple hecho de la venta de esos bienes por el franquiciante y la compra de los mismos por el franquiciatario, constituye en términos legales una contrapres-

tación, lo que encuadraría perfectamente en el contexto de la fracción IV del artículo 142 bis.

## XI. OTROS CONTRATOS MERCANTILES

Para poder analizar de manera adecuada el régimen jurídico que caracteriza la comercialización de vehículo automotres, resulta necesario, el estudio de diferentes contratos que podrían relacionarse con dicha comercialización: el contrato de suministro, el contrato de concesión, el contrato de distribución o comercialización mercantil y el contrato de adhesión.

### 1. *Contrato de suministro*

Como se carece de definición legal, la doctrina define al suministro como el contrato mediante el cual uno de los personajes se obliga a transferir al otro la propiedad de una cosa o aprovechamiento de un servicio a cambio de un precio.

El contrato de suministro es aquel a través del cual una de las partes se obliga a proporcionar a otra, a cambio de un precio, determinadas cosas que han de ser objeto de entregas sucesivas en periodos determinados o determinables *a posteriori*, se le considera un contrato atípico.<sup>19</sup>

También se considera como el negocio jurídico en el que una parte se obliga frente a otra a cumplir prestaciones periódicas y continuas por el pago de un precio determinado.<sup>20</sup>

En el suministro cada una de las entregas queda sujeta a un régimen autónomo en cuanto al precio, que puede ser predeterminado o no. Es un contrato atípico, bilateral, de tracto sucesivo, oneroso y

<sup>19</sup> Arce Gargollo, Javier, "Apuntes sobre contratos atípicos", *La Gran Enciclopedia Mexicana*, México, 1983, pp. 43 y 44

<sup>20</sup> Vásquez del Mercado, Oscar, *Contratos mercantiles*, México, Porrúa, 1982, p. 129.

sujeto a entregas periódicas,<sup>21</sup> cada entrega o corte hace surgir una unidad de derechos y obligaciones.

Para la doctrina, no existe ni una palabra sobre él en nuestros cuerpos legislativos privados.<sup>22</sup> No obstante se sabe que se hace mención al suministro como acto mercantil en el artículo 75, fracción V, del Código de Comercio.<sup>23</sup>

En lo que se refiere a las obligaciones de las partes, el suministrante o suministrador, se obliga a proveer a la otra, el suministratario, bienes o servicios en forma periódica o continua a cambio de un precio en dinero, determinado o determinable. El suministrador debe elaborar, adquirir o extraer los bienes materia del contrato.

Se considera que entre el suministro y la compraventa existen semejanzas, no obstante, las diferencias son: *a)* que en el suministro cada una de las entregas es autónoma, y *b)* las prestaciones continuadas deberán satisfacerse en determinado tiempo o medida, según las necesidades del suministratario y las disponibilidades del suministrador, por lo que el precio puede variar.

Además, se le considera un contrato atípico, formal, bilateral, de tracto sucesivo, oneroso y conmutativo.

## 2. Contrato de concesión

Por medio de la concesión, el fabricante concede al comprador el derecho de revender sus productos, con ciertas condiciones. El concedente y concesionario son las partes en este contrato.

La doctrina considera que es contrato de reciente factura que carece de normas legales que lo regulen. Por otra parte, estima que el papel del concesionario es el de un mero ejecutor de una serie de estipulaciones que limitan su libertad jurídica y económica.<sup>24</sup>

21 Díaz Bravo, Arturo, *Contratos mercantiles*, México, Harla, 1983, pp. 97 y 98.

22 *Idem*, p. 96.

23 Vásquez del Mercado, Oscar, *op. cit.*, nota 21, p. 129.

24 Díaz Bravo, Arturo, *op. cit.*, nota 21, pp. 250 y 251.

Constituye uno de los medios para fomentar el mercado que permite al productor o fabricante vender su mercadería a un distribuidor, a quien fija taxativas de reventa, en lo que se refiere a precio, condiciones, territorio, publicidad, presentación del local, y otras, sin correr riesgo económico, pues cobra el precio de la mercancía vendida, y los gastos de reventa quedan a cargo del comprador-revendedor, quien ve coartada su libertad de operar frente al consumidor, puesto que se le prohíbe la venta de otros artículos y aun la del mismo artículo cuando lo elaboran otros productores, por lo que se habla de concesión exclusiva.<sup>25</sup>

Es un contrato innominado y atípico, formal, real, bilateral, oneroso, conmutativo y de tracto sucesivo.

### 3. *Contrato de distribución o concesión mercantil*

Una de las subespecies de la concesión es el contrato de distribución mercantil, a través del cual, el distribuidor (concesionario) se obliga a adquirir, comercializar y revender, a nombre y por cuenta propia los productos del fabricante, productor o principal (concedente), en los términos y condiciones de reventa que éste señale. El empresario tendrá la facultad de imponer al distribuidor determinadas obligaciones sobre la organización del negocio para la comercialización y reventa de los productos.<sup>26</sup>

En este contrato el distribuidor es un comerciante independiente y una entidad distinta del empresario, el distribuidor adquiere los productos del fabricante y los comercializa y revende por cuenta y en nombre propios, el concedente o fabricante impone al distribuidor los términos y condiciones para la comercialización y reventa de los productos, el fabricante tiene generalmente algunas facultades para marcar directrices y supervisar la labor del distribuidor, el contrato puede contener el pacto de ex-

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 251.

<sup>26</sup> Arce Gargollo, Javier, *Contratos mercantiles atípicos*, 5a. ed., México, Porrúa, 1998, p. 300.

clusiva a favor del distribuidor, del fabricante o de ambos, como elemento accesorio.<sup>27</sup>

Este contrato es mercantil, consensual, bilateral, oneroso, conmutativo, traslativo de dominio, de colaboración, principal, *intuitu personae*, de adhesión y atípico.

#### 4. *Contrato de adhesión*

Acuerdo de voluntades en donde el consumidor de los bienes o servicios se ve obligado a celebrar, ante la absoluta necesidad o alto grado de conveniencia de ellos, y donde se encuentra imposibilitado de discutir los términos, condiciones y contraprestaciones,<sup>28</sup> se les denomina contratos de adhesión.

Así, se les define como aquellos en los que una de las partes, que generalmente es un empresario mercantil o industrial que realiza una contratación en masa, establece un contenido prefijado para todos los contratos de un determinado tipo, que en el ejercicio de la empresa se realicen. Las cláusulas del contrato de adhesión no pueden más que simple y llanamente ser aceptadas.<sup>29</sup>

En nuestro régimen jurídico, la Ley Federal de Protección al Consumidor, lo define como:

Artículo 85. Para los efectos de esta ley, se entiende por contrato de adhesión el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato. Todo contrato de adhesión celebrado en territorio nacional, para su validez, deberá estar escrito en idioma español y sus caracteres tendrán que ser

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 301.

<sup>28</sup> Díaz Bravo, Arturo, *op. cit.*, nota 21, p. 13. En la edición de 1997 ya no aparece esta definición.

<sup>29</sup> Arce Gargollo, Javier, *op. cit.*, nota 26, p. 58.

legibles a simple vista. Además, no podrá implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o cualquier otra cláusula o texto que viole las disposiciones de esta ley.

Se pueden distinguir seis características de los contratos de adhesión: 1. La oferta se hace a una colectividad, 2. El contrato es obra exclusiva de unas de las partes, 3. La reglamentación del contrato es compleja, 4. La situación del oferente es preponderante, 5. La oferta no puede ser discutida, y 6. El contrato oculta un servicio privado de utilidad pública.<sup>30</sup>

## XII. ANÁLISIS DE LOS CONTRATOS QUE CELEBRAN LAS ARMADORAS A LA LUZ DEL DERECHO MEXICANO

Resulta fundamental hacer un estudio de diversos contratos que celebran las armadoras con sus distribuidores, para, del análisis del mismo, tratar de dilucidar cuáles es su real naturaleza jurídica, en ese sentido, se pretende analizar los contratos celebrados por Renault de México, Volkswagen de México, Ford, General Motors de México, Chrysler de México, Nissan, Mercedes Benz, Dina, Kenworth y Honda, con los distribuidores de automotores.<sup>31</sup>

### 1. *Renault de México*

En términos de su encabezado se advierte que se trata de un contrato de franquicia, que se encamina a la venta y comercialización de vehículos, productos y servicios, para el uso de las marcas de servicio Renault, con el propósito de que los franquici-

<sup>30</sup> Borja Soriano, Manuel, *Teoría general de las obligaciones*, México, Porrúa, 2001, p. 131.

<sup>31</sup> Los contratos analizados se obtuvieron del documento de trabajo "Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotrices, A.C.", elaborado por la misma Asociación, sin fecha.

ciatarios hagan uso de esas marcas (declaración inciso d, de Renault de México). Además se establece que mediante el contrato de franquicia, Renault de México pretende comercializar en la República Mexicana vehículos de la marca Renault, productos y servicios, por medio de una red de franquiciatarios autorizados.

De la cláusula 1.0 “Objeto del contrato”, numeral 1.1 “Franquicia”, se desprende que el franquiciante otorga y el franquiciatario acepta, una franquicia no exclusiva, para usar, de conformidad con las disposiciones del contrato, las marcas de servicio propiedad de Renault que se incluyen en el plan de negocios, así como para promover y realizar la venta y comercialización de los vehículos y productos, y para prestar los servicios en la zona de influencia que se le asigne.

En el párrafo segundo del numeral 1.1 se advierte que el franquiciatario no adquiere derecho ni título de propiedad respecto de los métodos de operación, así como respecto del nombre comercial, marcas de productos y marcas de servicios que se licencien. Sólo adquiere los derechos de franquicia que otorga el contrato, para usarlo y aprovecharlos en sus términos.

Por la franquicia y la autorización otorgada para establecer una actividad comercial en la zona, el franquiciatario debe pagar *fees* (cuotas) al franquiciante, como se previene en el numeral 1.5 del contrato.

Además, el franquiciatario se obliga a instalar un centro de reparación (numeral 1.6 de la cláusula 1), a pagar el 1% de regalías sobre el precio base cliente (precio de venta de la unidad) al franquiciante, al momento de la compra del vehículo por parte del franquiciatario (numeral 1.7), por último, el franquiciatario debe pagar honorarios y gastos por los servicios de formación y otras prestaciones que realice el franquiciante (numeral 1.8).

En la cláusula 2.0 “Derechos otorgados al franquiciatario”, numeral 2.1 “Agencia Renault”, más que un derecho contiene una obligación, pues obliga al franquiciatario a desarrollar en forma no exclusiva la franquicia, de conformidad con los compromisos establecidos en el plan de negocios (documentos que

establece los objetivos que se obliga a cumplir el franquiciatario para el desarrollo de la franquicia, que son revisados y aprobados anualmente por el franquiciante).

En el numeral 2.2 “Marcas, propiedad intelectual e industrial”, de esa misma cláusula, se otorga al franquiciatario un derecho no exclusivo para el uso de las marcas en el establecimiento, la promoción de los vehículos, productos y servicios. Por lo que se le imponen una serie de restricciones en el uso de la marca.

Además, en el párrafo, sexto de esa norma se autoriza al franquiciante a inscribir al franquiciatario como usuario registrado y el contrato ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el Instituto Mexicano de Derechos de Autor o ante cualquier autoridad administrativa. Para lo anterior el franquiciatario se compromete a entregar un poder irrevocable al franquiciante.

Cabe destacar que el párrafo final del numeral 2.2 se establece una causal de rescisión relacionada con violaciones al contenido de la misma, rescisión que es “automática” por causas imputables al franquiciatario.

En la numeral 2.3 “Ventas e intercambio”, de la cláusula 2, se autoriza al franquiciatario a vender únicamente vehículos, productos y servicios sólo a clientes en los establecimientos en México. Se le prohíbe vender vehículos para su arrendamiento o reventa a terceros, incluyendo agencias de otras marcas, sistemas mutualistas, autofinanciamientos, arrendadoras, sistemas de comercio electrónico, e-commerce, etcétera, salvo que cuente con autorización escrita del franquiciante. También se le limita adquirir cierta clase de vehículos usados. Tampoco puede exportar o vender vehículos fuera de la República Mexicana. Por último, el franquiciante se reserva el derecho de vender flotillas de vehículos y de definir un sistema de venta sobre ello.

En el numeral 2.4 “Precios”, de esta cláusula, el franquiciante se reserva el derecho de modificar la gama o versiones de vehículos, y de modificar los precios según las condiciones del mercado.

También determina que los precios de venta al público son fijos, no permite otorgar al cliente ninguna bonificación o des-



cuento directo o a plazos o en equipos y servicios adicionales, salvo que se hayan acordado previamente con el franquiciante.

Por último, el franquiciante y el franquiciatario deben fijar, de común acuerdo, las zonas de influencia (área geográfica en la República Mexicana predeterminada por el franquiciante que se encontrará en alrededor de las agencias que el franquiciatario establezca), y prospección (área geográfica adyacente a la zona de influencia asignada al franquiciatario para realizar publicidad local y prospectar la venta de vehículos, productos y servicios).

La cláusula 3.0 “Responsabilidades del franquiciatario”, numeral 21 “Manejo de franquicia”, obliga al franquiciatario a asegurar que todos los aspectos de la franquicia se desarrollen en armonía, cumpliendo lo establecido en el contrato y sus anexos.

Un aspecto interesante se contiene en el numeral 3.2 “Cumplimiento de estándares y manuales de operación”, donde se obliga al franquiciatario a cumplir con los estándares Renault (normas, principios y reglas de conducta que deberán ser sistemáticamente aplicados y seguidos en el trabajo diario del franquiciatario, con la finalidad de desarrollar una gestión sana del negocio, orientada a la total satisfacción del cliente).

En el numeral 3.3 de esta cláusula se obliga al franquiciatario a adquirir exclusivamente del franquiciante o de otros franquiciatarios vehículos y productos.

También, se establecen una serie de servicios obligatorios para los clientes, en los numerales 3.6 y 3.7 de esta cláusula, entre ellos los de carácter financiero y de servicios propiamente dicho.

El numeral 3.9 “Plan de negocios”, señala que ese documento establece la forma en que el franquiciatario desarrollará el mercado así como sus objetivos y obligaciones. Un aspecto importante es que, en caso de que no exista acuerdo sobre el plan de negocios en el plazo señalado en el contrato, el franquiciante podrá dar por terminado el contrato de franquicia.

En términos de ese numeral 3.9, párrafo final, el franquiciatario se obliga a presentar un plan de negocios y a proporcionar las

cuentas resultados y estados financieros debidamente auditados por auditor externo.

La cláusula 4.0 “Políticas y procedimientos”, numerales 4.1 “Procedimientos del franquiciatario”, 4.2 “Políticas y procedimientos de información, comunicación y abastecimiento”, y 4.3 “Confidencialidad”, obligan al franquiciatario a establecer procedimientos operativos en términos de los manuales de operación que proporciona Renault,

De la cláusula 5.0 “Recursos requeridos”, numeral 5.1 “Capitalización”, se obliga al franquiciatario a mantener determinados niveles de capitalización acordados con el franquiciante. En el numeral 5.2 “Inventarios”, se le obliga a tener a disposición vehículos, productos y vehículos de prueba. Además, se le obliga a construir y/o establecer una agencia principal y agencias secundarias, en términos del numeral 5.3 de esta cláusula. Además, en el párrafo décimo trece de ese numeral, se establece un contrato de comodato, que se firma por separado, puesto que el franquiciante se obliga a proporcionar al franquiciatario la señalización para sus establecimientos. Por otra parte, el franquiciatario también se obliga a adquirir del franquiciante o de los proveedores que designe equipo, mobiliario y bienes. Además, en el numeral 5.5, se le obliga a proporcionar capacitación y adiestramiento a sus empleados para el cumplir con las responsabilidades derivadas de la franquicia; también, en este rubro debe apegarse a los lineamientos del manual de organización de recursos humanos y a los que sugiera el franquiciante. En los numerales 5.7 y 5.8 se le impone al franquiciatario la obligación de informar a sus empleados para el desarrollo de sus tareas y a adquirir un sistema de gestión operativa. También debe contratar los seguros respectivos con una compañía de seguros de primer rango, en términos del numeral 5.8 de esta cláusula.

En cambio, en términos de la cláusula 6.0 “Responsabilidades del franquiciante”, este se obliga a proveer servicios de soporte y abastecimiento. Como lo señala el numeral 6.1 de esta cláusula, el franquiciante distribuirá y suministrará vehículos. También, como

lo señala el numeral 6.2 “Productos”, el franquiciante tendrá a disposición refacciones y accesorios. Además, otorga garantía a sus vehículos y productos (numeral 6.3). De los numerales 6.4 a 6.15 se establecen una serie de obligaciones a cargo del franquiciante, entre ellas, prestar asesoría al franquiciatario; mantener un canal de comunicación con éste; servicios de asistencia en la selección de proveedores; proporcionar servicios de asesoría para el proyecto, análisis de presupuesto del proyecto, plano maestro, especificaciones de sistemas y materias, libro de especificaciones de diseño; lineamientos, entrenamiento y servicios de consultoría en materia de negocios; formulas de financiamiento de existencias de vehículos; materiales de apoyo de mercadeo, acceso a la plataforma de asistencia al cliente; información para administrar recursos humanos; sitio *web*, entre otras.

Sin embargo, en los numerales 6.7 “Servicios arquitectónicos”, 6.10 “Publicidad” y 6.15 “Información de clientes”, se advierten un número mayor de cargas para los franquiciatarios. En el primero se les obliga a contratar los servicios de ingeniería, arquitectura y diseño para los establecimientos; en el segundo se le obliga a desarrollar el programa de publicidad nacional, y se establece que sólo puede realizar campañas publicitarias y promociones publicitarias cuando tenga autorización por escrito del franquiciante.

En la cláusula 7.0 “Planeación y monitoreo”, numerales 7.1 “Estándares Renault”, 7.2 “Registros”, 7.3 “Manuales de operación”, 7.4 “Lista de manuales de operación”, se permite al franquiciante revisar el cumplimiento de los estándares Renault, actividad que puede revisarse mediante autoevaluaciones, reportes de los clientes, evaluaciones realizadas por el franquiciante y auditorías externas.

En materia de registros, se obliga al franquiciatario a mantener y guardar todos los registros “veraces y exactos”, libros contables, información financiera y comercial y se otorga al franquiciante el derecho de efectuar auditorías contables y de ingresos

anuales, así como auditorías sobre el funcionamiento de la franquicia, que podrán ser regulares o excepcionales. En las regulares el franquiciante paga los gastos de auditorías. Si derivado de una auditoría regular se detecta un incumplimiento, se puede ordenar la práctica de una auditoría excepcional, para verificar o establecer medidas de corrección. En este caso el franquiciatario pagará los gastos de la auditoría, lo que constituye otra obligación.

Además, en caso de que una auditoría revele pagos menores en cuotas, honorarios o gastos, el franquiciatario debe pagar el adeudo más intereses moratorios, a la par, el franquiciante puede imponer una multa de hasta 10 veces el monto de la deuda. Además, el franquiciante se reserva el derecho de rescindir el contrato. También se obliga al franquiciatario a permitir el acceso a las instalaciones al personal del franquiciante.

Como el franquiciante proporcionará al franquiciatario los manuales, éste acuerda apegarse estrictamente a éstos, a no reproducirlos y a devolverlos al término o rescisión del contrato (numeral 7.3). En el numeral 7.4 se proporciona la lista de manuales.

La cláusula 8.0 “Disposiciones generales”, numeral 8.1 “Incumplimiento del franquiciatario”, establece las causales de terminación o rescisión del contrato, de los trece incisos destaca: falsear los ingresos de la franquicia; no promover en forma adecuada la franquicia, incumplir con las ventas o servicios incluidos en la garantía; incumplir con las obligaciones contractuales; no pagar sus obligaciones financieras a la filial Renault Credit International y la falta de pago de los productos, vehículos o servicios. Además, se debe vincular este numeral con el 8.3 “Otras causas de terminación”: incumplir con la obligación de notificar y obtener la autorización del franquiciante sobre el cambios en la estructura de capital, administración, operador principal, venta de los activos principales o transmisión de inmuebles con los que opere la franquicia. Además se prohíbe al franquiciatario ceder, traspasar, vender o transferir el contrato o sus derechos sin autorización previa por escrito del franquiciante. Además, el contrato termina

dentro de los ciento veinte días posteriores a la muerte del operador principal.

En cambio, para el franquiciante sólo son tres las causales de rescisión, de las que destaca el incumplimiento contractual.

Como lo establece el numeral 8.4 “Consecuencias de la terminación”, a la expiración, terminación y/o rescisión se debe liquidar el contrato. Además, se establece, en el párrafo cuarto de ese numeral, un derecho de preferencia, puesto que en caso terminación, el franquiciante o un franquiciatario designado por él, podrán adquirir los establecimientos y activos utilizados para la operación de la franquicia y se obliga al franquiciatario a venderse los a su valor comercial. Además, en caso de que se estorbe este derecho, se establece una pena convencional equivalente al mayor volumen de ventas anual de vehículos, productos y servicios, realizado por el franquiciatario los últimos cinco años.

En el numeral 8.5 “Indemnización”, se establece la obligación del franquiciante de asumir la defensa legal del franquiciatario, y a la inversa, la del franquiciatario de asumir la defensa legal del franquiciante, en determinados supuestos.

Se limita también, el uso de los conocimientos adquiridos respecto de cualquier derecho de propiedad industrial o intelectual. Además, se establece que el franquiciatario se compromete a no establecer otro establecimiento similar a los negocios o actividades que se pretenden realizar con el contrato de franquicia (numeral 8.6 “No-competencia”).

No obstante el contenido de las cláusulas anteriores y de la intervención reiterada del franquiciante en las decisiones del establecimiento, en el numeral 8.7 “Independencias de las partes”, se establece que el franquiciatario es y será en toda circunstancia una sociedad contratista independiente.

En el numeral 8.8 “Acción legal”, se establece una reserva de acciones legales a favor del franquiciante para exigir el cumplimiento del contrato. Además, las partes se obligan a cumplir las leyes de la República Mexicana (numeral 8.9). También se establece que el contrato, los estándares, el sistema operativo de la

franquicia y los manuales de operación, se fusionan y forman un pleno y total contrato entre el franquiciante y el franquiciatario.

Los numerales 8.11 y 8.12 se refieren a domicilios y notificaciones, y el numeral 8.13 “Mediación arbitraje”, en donde se establece en principio la amigable composición, la existencia de un equipo de mediación integrado por dos representantes del franquiciante y dos del franquiciatario, sus resoluciones serán definitivas y no admiten recurso ni procedimiento ulterior, por lo que serán obligatorias para las partes. En caso de que el equipo mediador no pueda emitir una resolución, se integrará un tribunal arbitral compuesto por tres árbitros. Además, se puede nombrar a un tercer árbitro. Por lo anterior las partes renuncian a cualquier otro fuero o jurisdicción. Por lo que si se intenta la jurisdicción sin acudir al arbitraje, cualquiera de las partes puede invocar el derecho del artículo 1424 del Código de Comercio.<sup>32</sup>

## 2. Volkswagen de México

En términos del encabezado, el contrato se denomina de *suministro y distribución*, las partes en el contrato son Volkswagen de México, S. A. de C. V., y el “distribuidor o concesionario”.

La cláusula 1 se ocupa de las definiciones, de éstas destacan: a) normas de operación, las que se definen como los lineamientos a los que deberá sujetarse el distribuidor para la construcción y acondicionamiento del edificio e instalaciones de la agencia y para la compra, venta, distribución, prestación de servicios, administración y operación de la distribución.

En términos de la cláusula 2 “Objeto”, que establece las condiciones para la adquisición y venta de productos Volkswagen y para la prestación de servicios por parte del distribuidor, así como regular las relaciones entre Volkswagen y el distribuidor, y

<sup>32</sup> Artículo 1424 del Código de Comercio: “El juez al que se someta un litigio sobre un asunto que sea objeto de un acuerdo de arbitraje, remitirá a las partes al arbitraje en el momento en que lo solicite cualquiera de ellas, a menos que se compruebe que dicho acuerdo es nulo, ineficaz o de ejecución imposible”.

éste y la clientela. De la cláusula 3 se advierte que se otorga un nombramiento de distribuidor, sin embargo, en estricto sentido, consiste en el derecho de adquirir productos Volkswagen para su reventa y prestación de servicios.

La cláusula 4 “Territorio”, también implica una limitación a la libertad de comercio, puesto que constriñe al distribuidor exclusivamente a un territorio. Además, Volkswagen se reserva el derecho de ampliar o reducir ese territorio.

La cláusula 6 “Suministros de productos VW al distribuidor”, numerales 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5 y 6.7, limitan la responsabilidad de Volkswagen en lo que se refiere a la entrega de productos, derivado de retrasos, falta de entrega por caso fortuito o fuerza mayor, o por cualquier otra causa fuera del control de Volkswagen. El precio de los pedidos lo fija Volkswagen y cualquier gasto adicional, incluyendo transporte, será a cuenta del distribuidor. También, en la compra de vehículos nuevos, el distribuidor se obliga a pagar por adelantado, lo que se debe relacionar con el numeral que excluye de responsabilidad a Volkswagen por el incumplimiento en la entrega de los vehículos. Además, en caso de mora, el distribuidor se obliga a pagar intereses moratorios a Volkswagen. En caso de adeudo vencido Volkswagen se exime de entregar productos al distribuidor. Por otra parte, Volkswagen impone al distribuidor los precios de venta.

La cláusula 7 “Calidad de empresario independiente del distribuidor”, señala que el distribuidor es un empresario establecido e independiente que actúa en el negocio jurídico por su exclusiva cuenta y a su propio riesgo. Por lo que siempre actuará en nombre y por cuenta propia.

Entre las obligaciones del distribuidor se encuentran, como lo establece la cláusula 8, numerales 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, 8.6 y 8.7: *a)* comprar los productos Volkswagen, piezas y agregados reconstruidos, exclusivamente a Volkswagen; *b)* mantener una existencia de productos Volkswagen; proteger y promover la venta de productos Volkswagen; promover el prestigio de Volkswagen y sus productos. Para lo anterior se obliga al distribuidor a uti-

lizar y vender refacciones, accesorios y herramientas adquiridas de proveedores autorizados por Volkswagen. También se obliga al distribuidor a atender las recomendaciones de Volkswagen relacionadas con la venta, servicios, sistemas de organización administrativa, control y contabilidad. También se impone al distribuidor la obligación de mantener una estructura financiera apegada a los lineamientos señalados en las normas de operación, realizando las inversiones y aportaciones de capital que Volkswagen le solicite. Además, el distribuidor debe entregar sus estados financieros mensuales y anuales, y asumir los costos de las auditorías. Se limita la libertad de comercio, puesto que el distribuidor sólo puede adquirir y vender productos Volkswagen. También se obliga a no importar o comercializar productos Volkswagen. Por último, se impone al distribuidor la obligación de otorgar garantías personales, fiduciarias, cambiarias o de cualquier otra índole.

En la cláusula 9 “Obligaciones de VWM”, numerales 9.1 y 9.2, se establece que Volkswagen se obliga a suministrar productos para su reventa al distribuidor, mediante compra que éste realice. No obstante, los pedidos del distribuidor están sujetos a la aceptación por parte de Volkswagen. Por otra parte, Volkswagen se obliga a proporcionar asistencia técnica y administrativa que considere necesaria al distribuidor.

Pero, también, como se establece en la cláusula 10, Volkswagen se reserva el derecho de efectuar ventas y/o entregas de productos directamente a flotilleros, turistas y diplomáticos, empresas automotrices, otras empresas, proveedores de equipo, empresas o instituciones científicas, personal de Volkswagen, personas físicas o morales que sean importantes, compradores de productos para importación. Lo que limita seriamente el mercado del distribuidor.

La cláusula 11 “Condiciones de garantía”, que señala que la garantía será ejecutada por Volkswagen y reembolsará al distribuidor el costo de las prestaciones que procedan.

Además, Volkswagen tiene una fuerte presencia en la distribuidora, puesto que, como lo establece la cláusula 12 “Visitas de asesoramiento y acceso a libros y registro”, Volkswagen puede



realizar visitas de asesoramiento al distribuidor para examinar los aspectos que se relacionen con la adquisición, compra y venta de sus productos. Derivado de lo anterior tiene acceso a los libros, registros, sistemas administrativos, de control y de contabilidad del distribuidor. Además, se impone al distribuidor la obligación de firmar los reportes que elabore Volkswagen.

En la cláusula 13 “Informes del distribuidor”, se obliga al distribuidor a proporcionar a Volkswagen toda la información que le solicite, entre ella: *a)* reformas a la escritura constitutiva, *b)* otorgamiento y revocación de poderes, *c)* escrituras públicas y certificados de los folios reales, *d)* contratos de arrendamiento, *e)* integración del capital social, *e)* registro gubernamentales, *f)* cualquier información que le solicite Volkswagen relacionada con sus operaciones,

De la cláusula 14 “Marcas, nombres y avisos comerciales”, se desprende un contrato gratuito de licencia de uso de marcas de los productos Volkswagen, que se vincula con el contrato de suministro y distribución, puesto que, en caso de que termine ese contrato por cualquier causa, terminará el contrato de suministro y distribución.

En la cláusula 15 “Obligaciones de los accionistas del distribuidor”, se impone una serie de obligaciones a los accionistas, como son: *a)* comunicar notarialmente cualquier cambio de accionistas a Volkswagen; *b)* no participar directa o indirectamente en negocios de distribución, venta, arrendamiento y/o reparación de vehículos de otras marcas o de sus refacciones; *c)* hacer que sus empleados, desde gerentes, administradores, vendedores y empleados, no desempeñen labores o presten sus servicios en empresas competidoras de Volkswagen. En caso de violación o incumplimiento de estas obligaciones Volkswagen se reserva el derecho de rescindir el contrato con una simple notificación escrita al distribuidor. Además, los accionistas se obligan a obtener de las personas que vayan a sustituirlos un documento aceptando las obligaciones de los accionistas.

Otro aspecto de la intervención de Volkswagen en la operación de la distribuidora, se plasma en la cláusula 16 “Normas de Operación”, que los obliga a dar cumplimiento a las normas de operación; en el supuesto de incumplimiento, se debe firmar un convenio entre las partes para subsanarlo, en caso de que no se subsane el incumplimiento en los plazos del convenio se dará por terminado el contrato.

La cláusula 18 “Terminación y rescisión del contrato”, numeral 18.1, plasma los supuestos de terminación automática sin necesidad de declaración judicial del contrato, que son: *a)* el contenido en la cláusula 5, y *b)* el incumplimiento de cualquiera de las cláusulas del contrato por las partes. El numeral 18.2 señala los supuestos de rescisión inmediata, a través de simple aviso escrito, cuando se viole o se deje de cumplir cualesquiera de las obligaciones que asumen las partes o por las siguientes causas: *a)* disolución o liquidación del distribuidor; *b)* por insolvencia declarada judicialmente o no; *c)* por concurso; *d)* por intervención; *e)* por carencia de licencias o permisos necesarios para la operación; *f)* por que el distribuidor deje de operar los inmuebles de sus instalaciones, *g)* por incumplimiento en los objetivos de ventas y penetración en el mercado; *h)* por cualquier adquisición o venta de productos Volkswagen a terceros sin autorización de Volkswagen; *i)* por menoscabo del prestigio del distribuidor o sus accionistas; *j)* por incumplimiento de cualquier contrato que el distribuidor suscriba con Volkswagen; *k)* por violación a la política de precios; *l)* por no otorgar las garantías; *m)* por causa superveniente a la firma del contrato que viole el objeto del contrato; *n)* por cualquier acto, hecho u omisión que perjudique el prestigio comercial de los productos Volkswagen; *o)* por distribuir o promocionar artículos no previstos en el contrato; *p)* por incumplimiento de las condiciones expresadas en la carta de intención suscrita por los accionistas; *q)* por cualquier modificación que sufra el capital social o la estructura accionaria sin autorización de Volkswagen. Las causas de rescisión que se otorgan al distribuidor se regulan en el numeral 18.3, y son: *a)* disolución no liquidación de Volkswa-

gen; *b*) insolvencia o declaración de quiebra o suspensión de pagos de Volkswagen, y *c*) por expropiación o intervención.

En caso de terminación se debe dar cumplimiento al contenido de las cláusulas 19 y 20. La cláusula 19 establece los efectos de la terminación y la 20 “Derecho de Preferencia para Comprar los Productos VW del Distribuidor”, sobre los automóviles, las refacciones y accesorios legítimos, herramientas y equipos. En caso de que se vendan estos productos sin respetar el derecho de preferencia se deberá pagar una pena convencional.

En materia de publicidad, la cláusula 21 “Publicidad y Material de Promoción”, obliga al distribuidor a pagar a Volkswagen el 1.35% sobre el precio base al público de cada vehículo nuevo que adquiera, para gastos de publicidad y material de promoción. Además, el distribuidor debe destinar una cantidad que fije Volkswagen para publicidad local.

De la cláusula 22 “Disposiciones generales”, numerales del 22.1 al 22.14, destaca: la prohibición a las partes de ceder o transferir los derechos sin autorización; la prohibición de realizar cambios o modificaciones a la agencia sin el consentimiento de Volkswagen; la interdicción de establecer otras agencias o sucursales u otros negocios relacionados o suprimirlos sin el consentimiento de Volkswagen; promover los productos a través de las subsidiarias VFS, previo convenio; enviar la personal de ventas, administración, servicios y refacciones a capacitación; prevalencia del contrato en caso de nulidad de una de sus cláusulas; canalizar las ventas al gobierno federal y empresas estatales a través de la Empresa Servicios Especiales de Ventas Automotrices.

En la cláusula 23 se establece que el contrato se rige por las disposiciones del Código de Comercio, y los conflictos se solucionarán a través del procedimiento arbitral.

### 3. *Ford*

En términos de su encabezado, el contrato se denomina de “Ventas y servicio”, carece de apartado de declaraciones, inicia con la

cláusula 1 “Definiciones”, de las que destacan: 1.2. “Zona de Influencia del Distribuidor”, que se refiere al área geográfica, designada por escrito por la Compañía como el área de responsabilidad del Distribuidor para la venta y servicio de los Productos de la Compañía, que podrá modificar la Compañía cuando lo considere necesario. 1.5. “Manual de Productos de la Compañía y Normas del Distribuidor” (Manual), que refiere al documento en el que se establecen las condiciones de venta, procedimientos para la elaboración de pedidos, criterios de desempeño de venta y servicio del distribuidor, políticas y procedimientos con fines de representación en el mercado y otros rubros aplicables a la venta, servicio y distribución de los productos de la compañía, que puede ser modificado o enmendado por Ford cuando lo juzgue necesario.

En la cláusula 2 se establecen una serie de obligaciones relacionadas con los productos de la compañía, entre ellas, en el numeral 2.1 “Ventas” que obliga al distribuidor a promover e impulsar “vigorosa y creativamente” la venta de los Productos Ford en su Zona de Influencia y desarrollar “enérgica y satisfactoriamente” el potencial para dichas ventas, y obtener una participación del mercado razonable de las mismas en los volúmenes aceptables para Ford.

Además, en el numeral 2.1.1, se establece que el desempeño de los distribuidores materia de ventas y servicio de los productos Ford se mide a través de los criterios que desarrolle y publique Ford en el manual de los productos. Además, la venta de los Productos de la Compañía por partes del Distribuidor podrá realizarse únicamente a personas que vayan a utilizar los Productos de la compañía dentro del país y no para la exportación.

Por su parte, el numeral 2.1.2 de esta cláusula, señala que el distribuidor debe desarrollar, mantener y dirigir una organización de ventas capacitada y de calidad, y conducir actividades “enérgicas” de publicidad y de promoción de ventas, para lo anterior Ford pone a su disposición material de comercialización. En esa mismo numeral se obliga al distribuidor a vender los productos

Ford sólo a clientes minoristas (es decir, clientes que los adquieran para su uso propio y no para reventa), a distribuidores autorizados de Productos de la compañía, y en el caso de partes Genuinas, el distribuidor está autorizado a vender a clientes mayoristas.

En el numeral 2.2 “Pedidos” se obliga al distribuidor a entregar a la compañía, cada mes, en la fecha o fechas y de la manera que lo establezca la compañía, un pedido o pedidos de los productos que adquirirá durante esos meses conforme lo establezca la compañía. Además, si lo requiere Ford, debe entregar los estimados de sus requerimientos relativos a los productos Ford para los meses sucesivos. También, el distribuidor tiene la obligación de adquirir todos los vehículos y partes genuinas y en general los Productos de la compañía que haya solicitado, a menos que la compañía acuerde lo contrario por escrito.

Por su parte, el numeral 2.3 “Consideración de pedidos”, señala que Ford considerará los pedidos y realizará los esfuerzos “razonables” para surtirlos, no obstante, Ford se reserva el derecho de desviarse de dichos pedidos en caso de modificaciones, o a falta de disponibilidad de quipo estándar u opcional. También, limita su responsabilidad frente al distribuidor por incumplimiento en el embarque o por retraso, por: 2.3.1 escasez o restricción en el material, mano de obra, transporte o servicios, 2.3.2 dificultades en la mano de obra o producción en cualquiera de sus instalaciones o las de cualquiera de sus proveedores, 2.3.3 dificultades en la mano de obra o producción en cualquiera de sus instalaciones o las de cualquiera de sus proveedores, 2.3.3 acciones gubernamentales, o 2.3.4 causas fuera del control de la compañía.

Otra obligación a cargo del distribuidor está contenida en el numeral 2.4 “Inventario”, que establece que el distribuidor deberá mantener un inventario de los modelos, líneas, series actuales y/o tipos de productos Ford. Relacionado con lo anterior en el numeral 2.5, se le impone la obligación de tener disponible, en buenas condiciones y apto para circulación para efectos de demostración, el número de Vehículos nuevos de la compañía de

los modelos más recientes conforme al Manual o acatando las recomendaciones Ford.

Por su parte, el numeral 2.8 “Garantía”, menciona que Ford otorgará garantías por sus productos y que el distribuidor por su cuenta extenderá su propia garantía.

2.9. Depósitos del cliente. El distribuidor deberá esforzarse razonablemente para salvaguardar cada depósito en efectivo o en bienes, y el producto de los mismos, que reciba de un cliente en calidad de anticipo de una entrega futura de un Vehículo de la compañía hasta que se realice dicha entrega o hasta que se liquiden los depósitos a La Compañía conforme ésta lo solicite.

La cláusula 3 “Responsabilidad con respecto al servicio”, señala que el distribuidor deberá desarrollar, mantener y dirigir una organización de servicio capacitada y competente, y deberá proporcionar un servicio rápido, profesional, cortés y bien dispuesto a todos los Productos de la compañía que sean llevados a sus talleres para tal efecto, conforme a las normas y procedimientos que establezca la compañía, en el Manual de Garantía y Póliza o en el Manual, y conforme a las leyes y reglamentos vigentes aplicables a vehículos automotores en la Zona de Influencia de Distribuidor.

La cláusula 4 “Responsabilidad con respecto a ubicación(es) comercial(es) e instalaciones”, numerales 4.1 a 4.4, establecen que: el distribuidor deberá establecer y mantener instalaciones de distribución en la ubicación o ubicaciones aprobadas por escrito por Ford, con apariencia “satisfactoria” y en condiciones “modernas y adecuadas”, además, esas instalaciones deberán apearse a las guías que establece el Manual. Un aspecto interesante, es que en esta cláusula se establece que el distribuidor y Ford firman simultáneamente, como parte del contrato de ventas y servicios, un contrato de instalaciones. Además, se prohíbe al distribuidor reubicar, mover o modificar o alterar sustancialmente el uso de las ubicaciones comerciales o de sus instalaciones, además, requiere autorización escrita de Ford para establecer u operar

otra ubicación comercial o instalaciones de distribución de productos Ford. También se le imponen días y horario de comercio.

En la cláusula 5 “Otras responsabilidades”, numerales 5.1 a 5.10, se establece entre otras situaciones, que: el distribuidor deberá instalar y mantener señalamientos con buena apariencia y adecuados, compatibles con las normas de diseño aprobadas por Ford y sujeto a su aprobación; también se obliga al distribuidor a emplear y mantener personal competente y capacitado, y a enviarlo a los cursos de capacitación que proporcione Ford; además, el distribuidor debe contratar personal que resida dentro de su zona de influencia; en materia de financiamiento, se obliga al distribuidor a aplicar en los productos de la compañía, la inversión total, capital neto de trabajo, líneas de crédito adecuadas y financiamiento minorista y mayorista competitivo para los vehículos Ford, en términos del Manual; por otra, en materia de sistema contable, el distribuidor debe implantar un sistema contable para los productos Ford en términos de los manuales que les proporcione; para participar en los programas de comunicación Ford con sus filiales y el distribuidor, éste debe realizar las compras de programas y equipos de comunicación necesarios; otra obligación del distribuidor es entregar a Ford sus estados financieros dictaminados “completos, precisos y verdaderos”, y los informes de venta y otros informes, entre ellos los datos de venta diarios; además, Ford evaluará el desempeño de la compañía, y se le impone la obligación de no hacer “enunciados o declaraciones falsos o engañosos a un cliente” sobre los productos Ford; además debe conducir sus negocios cuidando el buen nombre de Ford, y evitar prácticas publicitarias o comerciales engañosas, falaces, confusas o ilegales, por lo que debe retirar cualquier publicidad o promoción cuando Ford le comunique que no cumple con sus obligaciones; por último, en esta cláusula se impone la obligación al distribuidor de cumplir con todas las leyes, disposiciones y reglamentos aplicables.

Las “Compras de terceros y ventas a terceros” se regulan en la cláusula 6, numerales 6.1 y 6.2, en ella se señala que Ford se re-

serva el derecho de vender a otros, entre ellos, otros distribuidores, arrendadores, gobierno federal, estatal o municipal, etcétera. Sin responsabilidad frente al distribuidor, por lo que el distribuidor debe enviar a Ford las consultas o pedidos de esas instituciones. Además, se le prohíbe vender vehículos, partes o accesorios, a competidores de Ford.

En la cláusula 7 “Determinación de representación en el mercado”, numerales 7.1, 7.2 y 7.3, se establece que Ford se reserva el derecho de determinar el número, ubicación y tamaño de los distribuidores autorizados, tanto dentro como fuera de la zona de influencia del distribuidor, sin responsabilidad de ningún tipo; además, señala que no se restringe el derecho de Ford a nombrar un nuevo distribuidor e sustitución de otro, o nombrar a otro distribuidor que llene una vacante.

La cláusula 8 “Términos y condiciones de venta”, numerales 8.1 a 8.6, fijan las condiciones de precio; el pago de los productos que adquiera el distribuidor que se efectuará a elección de la compañía; el título y riesgo de pérdida o daño de los productos de Ford que se traslada al distribuidor, a menos que la factura disponga lo contrario; además, se establece que el distribuidor será responsable y pagará los cargos por demora, almacenamiento y otros que se acumulen después de la entrega de los productos Ford, y cualesquiera costos y gastos en que incurra Ford como resultado de la cancelación de un pedido; también, se estipula que el distribuidor es responsable de todos los impuestos y declaraciones de impuestos, por lo que se obliga a mantener en paz y a salvo a Ford de cualquier demanda o reclamación realizada por cualquier autoridad fiscal.

La cláusula 9 “Registros, Inspecciones y Pruebas”, señala que el distribuidor debe permitir que las personas que designe Ford inspeccionen el negocio de productos, prueben sus equipos, verifiquen e instruyan al distribuidor y a sus empleados sobre el manejo de la garantía, reparaciones y reclamaciones, y examinen, copien y auditen cualesquiera registros y documentos del distribuidor.



Además, como lo previene la cláusula 10 “Disponibilidad y cambios en los productos de la compañía”, Ford podrá reducir o discontinuar el suministro, o cambiar el diseño de sus productos, cuando lo juzgue necesario y sin responsabilidad de su parte.

Por su parte, las cuestiones de “Marcas y Nombres Comerciales”, contenidas en la cláusula 11, obligan al distribuidor o no impugnar el derecho de Ford y sus filiales al uso exclusivo de cualquier marca o nombre comercial, además, previo requerimiento escrito el distribuidor debe cesar o modificar cualquier uso o violación de las marcas o nombres comerciales. Por lo que no deberá utilizar de ninguna manera la palabra Ford. Tampoco adquiere, por uso, costumbre o prescripción ningún derecho para el uso de marcas, nombres comerciales, palabras inventadas o combinación de palabras, con las siglas “Ford”.

En la cláusula 12 “Falta de representación del distribuidor”, numerales 12.1 y 12.2, se plasma que el contrato no establece una relación de mandante-mandatario entre Ford y el distribuidor, por lo que el distribuidor no será considerado representante de Ford. Tampoco existe relación laboral entre el distribuidor y Ford, y entre Ford y los empelados del distribuidor.

Las causales de terminación se establecen en la cláusula 10, numerales 13.1 a 13.9, en principio el contrato termina por voluntad del distribuidor, previo aviso con 180 días de anticipación; por causas imputables al distribuidor, entre las que se encuentran: *a)* cualquier intento de transferencia del contenido del contrato; *b)* por falsedad; *c)* insolvencia, quiebra o intervención legal; *c)* sentencia condenatoria; *d)* incurrir en prácticas comerciales o de publicidad contraria a la cláusula 5.9; *e)* incumplimiento sobre de cualquier disposición de la cláusula 8 (condiciones de venta) y la cláusula 11 (marcas o nombres comerciales); *f)* el incumplimiento de obligaciones derivadas de convenios o contratos celebrados por el distribuidor con una filial Ford. Otras causales de terminación son: que el distribuidor no cumpla con sus responsabilidades respecto a ventas, servicios, ubicación o instalaciones, o con cualquier otra responsabilidad. Además, se

puede terminar el contrato por muerte o incapacidad física o mental del distribuidor, por incumplimiento de Ford o del distribuidor en materia de autorizaciones gubernamentales; por voluntad de Ford, y porque Ford ofrezca un nuevo contrato al distribuidor. Para lo anterior se considera que el contenido del contrato constituye actos de buena fe. Por otra parte, existe una causal de terminación inmediata, que se da cuando el distribuido realice conductas contrarias a la imagen o el buen nombre y prestigio de Ford.

La cláusula 14, “Proceso de resolución de controversias”, señala que el proceso exclusivo de resolución de controversias es el arbitraje obligatorio. No obstante, cuando se trate de controversias relacionadas con instrumentos de pago o títulos de crédito deberá ser resuelta por los tribunales mexicanos. Otras clase de controversias entre la compañía y el distribuidor deberán resolver a través de mediación y en caso de que no se solucione se someterán al arbitraje en términos de las reglas de la Cámara Internacional de Comercio.

Los efectos de la terminación del contrato se regulan en la cláusula 15, “Obligaciones posteriores a la terminación”, que son la liquidación de adeudos, y a costa del distribuidor se deberán retirar todos los señalamientos con el nombre Ford, o cualquier otra marca o nombre comercial, cancelar o eliminar membretes o papelería, formas comerciales y demás papelería, discontinuar toda la publicidad, y abstenerse de hacer cosa que indique que es o fue distribuidor Ford. El distribuidor perderá el derecho a recibir el reembolso por cualquier trabajo realizado; hay un derecho de preferencia para que Ford adquiera los señalamientos, además, el distribuidor deberá entregar todos los registros relacionados con la entrega previa, garantía, póliza, campaña y cualquier otro trabajo de servicio. Además, el distribuidor deberá transferir o ceder a Ford o a quien designe todos los pedidos que no haya surtido, los depósitos hechos y los nombres y domicilios de los clientes y prospectos. Ford se reserva el derecho de cancelar cualquier pedido no surtido.

Las cuestiones de sucesión se regulan en la cláusula 16, donde se obliga al sucesor a presentar a Ford un plan de posesión y operación, discrecionalmente Ford determinará si el contrato debe otorgarse.

Las cláusulas 17 y 18 establecen los bienes que puede adquirir Ford en caso de terminación del contrato y el procedimiento para hacerlo, respectivamente. Además, la cláusula 19, “Disposición de los activos del distribuidor: derecho de opción preferente de compra”, permite a Ford proponer adquirentes potenciales de los bienes inmuebles del distribuidor o asesorar a los compradores potenciales. Pero, además, la compañía puede ejercer su derecho de opción de compra, en materia de inventarios o activos, siguiendo el procedimiento mencionado en el numeral 19.2 de esta cláusula. Además, Ford puede ceder esos derechos a un tercero. Ford se obliga a pagar los gastos razonables de abogados en que incurran los nuevos propietarios o transferentes antes de que Ford ejerza su derecho de opción a compra.

En la cláusula 20 “Nuevo Contrato”, señala que en caso de este supuesto no se ejercerán los derechos de las cláusulas 15 y 17, y que esa situación no se entenderá como terminación.

Por su parte, la cláusula 21 “Reconocimientos”, numerales 21.1 y 21.2, señala que el distribuidor reconoce que ha celebrado el contrato voluntariamente sin coerción o intimidación o amenazas por parte de Ford y que cada de sus disposiciones es razonable y equitativa. Además, se establece que el distribuidor reconoce que ha realizado una investigación independiente del negocio que contempla el contrato, y que reconoce que implica riesgos comerciales y que su éxito dependerá de su habilidad. Por lo que Ford no extiende garantías sobre volumen potencial de utilidades o éxito del negocio.

Las cláusulas 22 y 23 excluyen las renunciaciones implícitas por no ejercicio de los derechos o por transacciones posteriores a la terminación. Además, la cláusula 24 limita al responsabilidad de Ford por las erogaciones hechas por el distribuidor en la preparación o en el desahogo de las obligaciones derivadas del contrato.

Como lo previene la cláusula 25 “Enmienda”, Ford tiene derecho a enmendar, modifica o cambiar el contrato en determinados supuestos. La ley aplicable es la mexicana (cláusula 26). Además, el contrato es divisible, esto es, cuando alguna disposición resulte inválida, de imposible cumplimiento o prohibida por la ley, se podrá dar por terminado el contrato o considerarlo divisible, y valido y obligatorio en las partes no tildadas (cláusula 27). Por último, los títulos incluidos en el contrato no se consideran parte de éste, sólo se incluyen por conveniencia, por lo que no rigen o afectan el significado de sus términos.

#### 4. *General Motors de México*

En el caso de General Motors existen dos documentos: un contrato con concesionario para ventas y servicio, un convenio modificatorio a ese contrato, y un anexo de disposiciones adicionales, que forma parte integral del contrato, por lo que procedemos a plasmar lo más importante de esos documentos.

##### *A. Contrato con concesionario para ventas y servicios*

En principio se considera que General Motors ha establecido una red de concesionarios autorizados que operan desde ubicaciones apropiadas para vender y dar servicio, a los productos automotrices que comercializa, además, se menciona que General Motors depende de cada concesionario autorizado para proporcionar capital, equipo, personal e instalaciones adecuadas para vender, proporcionar servicio y proteger la reputación de sus productos.

Así, se establece que el propósito del contrato es designar al concesionario como concesionario autorizado de los vehículos de motor, establecer la ubicación desde la cual el concesionario llevará a cabo operaciones del concesionario y promover la relación entre la compañía y el concesionario.

En la cláusula primera, “Derechos y responsabilidades”, se establece que la compañía otorga al concesionario el derecho no exclusivo para comprar vehículos de motor nuevos, partes y accesorios, y un derecho no exclusivo para ostentarse como concesionario de vehículos de motor. En lo que se refiere a las responsabilidades adquiridas se establece que el concesionario conviene en vender y dar servicio a vehículos de motor; establecer y mantener instalaciones de venta y servicio; no exhibir promover o vender, o dar servicio autorizado a vehículos de motor nuevos distintos a los identificados en el anexo respectivo. El incumplimiento de estas obligaciones es causa de terminación del contrato. Además se menciona que ninguno de los derechos y obligaciones contractuales puede ser transferido, cedido, delegados o vendidos. También se asienta que el concesionario no ha pagado ningún honorario o compensación con motivo de la firma del contrato.

La cláusula segunda incorpora el contenido de las disposiciones adicionales (anexo 1) al contrato, con la misma fuerza y efectos como si se estipularan en éste.

En lo que se refiere a la “Administración y propiedad”, en la cláusula tercera, se establece que es un contrato de servicios basado en la confiabilidad de las cualidades integridad, reputación del operador del concesionario, a quien se obliga a tener una participación accionaria propia de 15%. Además se establecen las características de ese operador.

Por otra parte, también convienen General Motors y el concesionario que todos los propietarios continuarán siéndolo del porcentaje declarado al concesionario.

La cláusula cuarta “Cambios en la administración y propiedad”, establece que cualquier cambio en el operador del concesionario o en la propiedad aprobada del concesionario o venta de los activos principales a un tercero, requiere la autorización de General Motors. En caso de que el cambio sea aceptable se modificará el contrato. Si el cambio o venta se hace sin el consentimiento de General Motor se dará por terminado el contrato.

En la cláusula quinta “Vigencia”, se plasma que General Motors notificará con una anticipación de tres meses al concesionario su intención de ofrecer o no un nuevo contrato, lo que no afectará el derecho de darlo por terminado en términos de la sección 4 del Anexo 1.

La cláusula sexta “Ley aplicable y jurisdicción” señala que el contrato se rige por las leyes de la República Mexicana y estará sujeto a la competencia de los tribunales del Distrito Federal. Además, se establece que la nulidad de una disposición no afectará a las demás del contrato, puesto que seguirá en vigor en las demás disposiciones.

#### B. Anexo 1 “Disposiciones adicionales”

En ese anexo se establece que las disposiciones adicionales son parte del “Contrato con Concesionario para Ventas y Servicio”, lo más trascendente de ese documento es:

a) que los pedidos están sujetos a la aceptación de la compañía, además, cuando existan factores que afecten la disponibilidad de vehículos nuevos, ésta se reserva el derecho de aceptar pedidos y distribuir productos nuevos en forma discrecional y su juicio y decisiones son definitivos. Además se dificulta la cancelación de los pedidos realizados por el concesionario (punto 1.1. “Ventas de Vehículos de Motor al Concesionario, numeral 1.1.1.).

En el numeral 1.1.3 se establece que los precios, cargos y otros términos de venta podrán ser cambiados en cualquier momento.

Por lo que se refiere a la producción y entrega de vehículos, General Motors se reserva el derecho de seleccionar las ubicaciones de producción, embarque, transporte y lugar de entrega de los vehículos al concesionario (numeral 1.1.4).

Se limita la responsabilidad de General Motors por demora o incapacidad para surtir productos, en caso de huelga, escasez, acción gubernamental, reducción de producción, o fuerza mayor. Por otra parte, en caso de que cualquier pedido del concesionario sea reasignado o devuelto, por demora o incapacidad del conce-

sionario para aceptar la entrega, éste deberá pagar cualquier costo adicional en que incurra General Motors. Además, General Motors puede discontinuar cualquier línea de productos sin responsabilidad (numeral 1.4).

Según el artículo 2o., General Motors tiene absoluta libertad para determinar el número, tamaño y ubicación de las concesionarias, además, cada operador del concesionario tiene la obligación de proporcionar servicios personales gerenciales.

También en materia de locales se impone al concesionario la obligación de que sean “satisfactorios” y la de equiparlos debidamente. Para hacer cambios la local, el distribuidor requiere de la aprobación de General Motors. Además, en el caso de locales arrendados, el distribuidor deberá establecer los derechos de preferencia de General Motors (numerales 2.3.1 y 2.3.2).

General Motors tiene el derecho de evaluar periódicamente el cumplimiento de la obligación del concesionario de establecer y mantener locales satisfactorios (numeral 2.3.4). Por otra parte, conviene con General Motors en efectuar las inversiones necesarias en los equipos de comunicación y accesorios designados por General Motors (numeral 2.3.5).

El concesionario está obligado a: *a)* vender en forma activa y efectiva, y a rentar vehículos; *b)* vender en forma activa y efectiva partes y accesorios; *c)* promover en forma activa y efectiva la compra y uso de productos General Motors en su área de responsabilidad; *d)* obtener información de sus actividades, incluyendo datos de los clientes (inciso 2.4, numeral 2.4.1). Además, para el logro de los objetivos del contrato, el concesionario se compromete a: *a)* mantener una fuerza adecuada de personal de ventas entrenado; *b)* mantener un nivel ético en sus actividades de publicidad y ventas; *c)* no efectuar cargo a los clientes por servicios que el esté pagando General Motors, entre otras (numeral 2.4.2).

Además, se impone al concesionario la obligación de prestar un servicio diligente, eficiente, cortés y de calidad, profesionalmente, en términos del “Manual sobre Políticas y Procedimientos de Servicio” (apartado 2.5, numeral 2.5.1.). Además, General

Motors tiene derecho a solicitar inspecciones y correcciones por campaña, para corregir “condiciones insatisfactorias sospechadas” (inciso c, del numeral 2.5.1). También, General Motors tiene derecho de evaluar periódicamente el desempeño del servicio (numeral 2.5.6). Además, se impone al concesionario la obligación de operar de acuerdo con los lineamientos establecidos en el anexo 13, sobre Estándares de Operación (apartado 2.6).

También se obliga al concesionario a enviar a su personal a los cursos de entrenamiento que realice General Motors y a pagar los cargos que se generen por ese concepto. Además, General Motors no se hace responsable por las compensaciones que paguen al personal que asista a esos cursos (apartado 2.8).

Se impone al concesionario un proceso de planeación de administración de negocios. Por lo que el concesionario se obliga a preparar e “implementar” anualmente o cuando General Motors se lo requiera, un plan anual de administración del negocio. En este rubro General Motors le proporcionará asistencia (apartado 2.9).

En lo que se refiere al capital, se impone al concesionario cumplir con un anexo sobre normas de capital, en caso de cambios en la estructura del capital se requiere firmar un nuevo anexo (apartado 2.10). Además, se obliga al concesionario a obtener y mantener una línea de crédito independiente con alguna institución de crédito y financiera (numeral 2.10.2).

En materia de contabilidad, se obliga al concesionario a mantener un sistema de contabilidad uniforme de acuerdo al “Manual de Contabilidad” proporcionado por General Motors y debe proporcionarle información financiera mensual. Además, debe mantener registros e informar a General Motors sobre propietarios y operadores del concesionario, estimaciones y ventas de vehículos (numerales 2.11.1, 2.11.2, 2.11.3 y 2.11.4). En relación con lo anterior, General Motors puede examinar, auditar, reproducir o tomar copias de cualquier cuenta o registro del concesionario (numeral 2.11.5).

Las marcas son propiedad exclusiva de General Motors (apartado 2.12, numeral 2.12.1), sin embargo el concesionario recibe



el derecho no exclusivo de exhibir las marcas, con algunas limitaciones, prohibiciones de registro y obligación de sufragar los gastos legales en caso de que no cese en el uso de marca en los términos estipulados (numerales 2.12.2, 2.12.3, 2.12.4 y 2.12.5).

General Motors se reserva el derecho de decidir si se establece o no un concesionario adicional (numeral 2.13).

Los concesionarios sucesores y sustitutos se regulan en el artículo 3o., del que destaca: *a)* el derecho de General Motors de seleccionar al concesionario sucesor y sustituto, de aprobar a sus propietarios y gerentes, y la ubicación de sus instalaciones (apartado 3, numeral 3.1.1)

El artículo 4o. se refiere a la terminación del contrato, de este destaca que el concesionario puede dar por terminado el unilateralmente el contrato mediante escrito (numeral 4.1.1). Derivado de actos o acontecimientos, el contrato puede concluir por: *a)* cualquier cambio en la administración sin el consentimiento de General Motors; *b)* declaraciones inexactas hechas por el concesionario o el operador principal; *c)* cualquier venta, transferencia o cesión intentada o real del contrato; *d)* cualquier intento de realizar operaciones en locales no autorizados; *e)* cualquier controversia que en opinión de General Motors pueda afectar las operaciones del concesionario; *f)* la insolvencia, suspensión de pagos, quiebra o intervención; *g)* suspensión de operaciones durante horas hábiles por siete días consecutivos; presentación de solicitudes o reclamaciones falsas; *h)* ventas no autorizadas; *i)* la negativa a proporcionar información; *j)* exhibir, promover o vender vehículos que no estén aprobados por General Motors; *k)* si el concesionario deja de cumplir con cualquier ley o reglamento relacionado con la venta de productos, y *l)* si el concesionario no obtiene la línea de crédito de l numera 2.10.2, entre otras (numeral 4.1.2).

Por otra parte, General Motors puede dar por terminado el contrato cuando el concesionario no proporcione instalaciones adecuadas, no cumpla con sus responsabilidades de acuerdo a los estándares de ventas, servicios o refacciones del anexo 13,

incluyendo capacitación de su personal o satisfacción al cliente (numeral 4.1.3). Además, el contrato puede concluir por muerte o incapacidad y por mutuo acuerdo (numerales 4.1.4 y 4.1.5).

En caso de terminación todos los pedidos serán automáticamente cancelados. Tampoco releva a General Motors o al concesionario de pagar los adeudos pendientes (apartado 4.2, numeral 4.2.1). Además cuando el contrato concluya voluntariamente o por muerte o incapacidad, General Motors hará sus mejores esfuerzos para surtir a los concesionarios de los vehículos necesarios para surtir sus pedidos al menudeo de buena fe (numeral 4.2.2).

En el artículo 5o. se estipulan una serie de asistencia a la terminación, como son prorrogas, compras de bienes muebles, anuncios, herramientas, partes y accesorios (apartados 5.1 y 5.2), sin embargo, esas cuestiones están sujetas a que el concesionario cumpla con las obligaciones del numeral 5.2.2, entre éstas proporcionar números de identificación de vehículos, lista de los artículos elegibles y entrega de la documentación necesaria.

Por su parte, el artículo 6o., apartados del 6.1 al 6.9, regula las disposiciones generales, entre ellas: que por medio del contrato, ninguna de las partes se constituye agente o representante de la otra; que General Motors carece de responsabilidad por el establecimiento o las operaciones del concesionario, que los impuestos son a cargo del concesionario; que los avisos entre las partes serán por escrito; que aunque no se exija el cumplimiento de alguna disposición no por eso se afecta el derecho de exigirlo posteriormente, además, que aunque no se reclame un incumplimiento esa conducta no implica una renuncia; que General Motors podrá ceder todo en parte el contenido del contrato; cuentas por pagar; que el contrato suscrito entre las partes es único, por lo que no hay ningún otro acuerdo, ya sea verbal o escrito, entre éstas y las cuestiones de contratos nuevos y subsecuentes. Por último, el artículo 7o. se refiere a las definiciones.

Junto con este anexo 1, se encuentran el anexo 2 sobre los vehículos que puede adquirir el concesionario; el anexo 3 sobre área de responsabilidad primaria; el anexo 4 que se refiere a la

ubicación y locales del concesionario; el anexo 6 sobre normas de capital que se acompaña con un programa de normas de capital; el anexo 7 que es una carta convenio relativa a las operaciones de servicio; el anexo 9 que es un boletín de términos y condiciones de venta, que limita la responsabilidad de General Motors en la entrega de vehículos y existe la reserva a favor de General Motors de establecer las políticas de comercialización, e impone al concesionario la obligación de adquirir sus suministros de General Motors o de quien éste designe; el anexo 13 establece los estándares de operación, de servicios y refacciones, que imponen una serie de políticas de calidad al concesionario. Junto con estos documentos existen tres más: *a)* un “Contrato con concesionario para ventas y servicios”, *b)* un “Boletín de términos y condiciones de venta”, y *c)* un “Convenio modificadorio al contrato con concesionario para ventas y servicio”, en el que se modifican algunos artículos del anexo 1.

### 5. *Chrysler de México*

De su encabezado no se desprende que se haya nominado en alguna forma al contrato, aunque del nombre que se da a la contraparte y de las declaraciones segunda y tercera se advierte que nos encontramos ante un contrato de distribución. No obstante, en la cláusula I se asienta que es un contrato de franquicia.

En la cláusula I se establece que Chrysler otorga al distribuidor el derecho de vender en la ciudad que se especifica, con sujeción a los términos y condiciones de la franquicia, automóviles, camiones, refacciones y accesorios de la línea Chrysler.

El párrafo segundo de la cláusula II señala que Chrysler podrá nombrar dos o más distribuidores en la misma plaza, por su parte el distribuidor se compromete a no establecer sucursales, agencias, oficinas, salas de exhibición o, ninguna dependencia distinta de la mencionada en la declaración tercera, salvo acuerdo con Chrysler.

La cláusula III prescribe que Chrysler venderá y el distribuidor adquirirá exclusivamente de aquélla los vehículos que ensamble, las refacciones y accesorios, por lo que no puede efectuar ventas de vehículos de otra procedencia.

Sin embargo el distribuidor puede adquirir refacciones de otros proveedores, sólo para satisfacer sus necesidades inmediatas y se obliga a no tener otros productos que no sean los adquiridos a Chrysler.

En la cláusula IV se establece que el precio por los productos será el que fije Chrysler, además el distribuidor corre con los gastos adicionales. Paralelamente en la cláusula V, párrafo segundo, se menciona que el pedido y el acuse de recibo no implica su aceptación, éste sólo se considera aceptado cuando Chrysler lo indique, por lo que esa compañía se reserva el derecho de cambiar los precios de sus vehículos y los términos y condiciones de venta en cualquier tiempo y sin previo aviso. En esta línea de argumentación, en la cláusula IX, Chrysler se reserva el derecho de aceptar o rehusar sin responsabilidad alguna, los pedidos del distribuidor y de distribuir en la forma que le parezca conveniente los productos entre sus distribuidores.

La cláusula XII establece una reserva de dominio sobre los productos, hasta que el precio no se liquide, por lo que del contenido de esta cláusula se puede configurar un contrato de compraventa con reserva de dominio.

En la cláusula XIII se obliga al distribuidor a mantener en existencia el número de vehículos que Chrysler determine y a operar con eficiencia y departamento de refacciones, con refacciones y accesorios suficientes para satisfacer el mercado que opere. Chrysler tiene el derecho de verificar estas condiciones.

La cláusula XIV prohíbe al distribuidor vender autos nuevos a lotes de vehículos usados y a vender autos nuevos con la intervención de esos lotes.

Chrysler puede suspender la producción de cualquiera de sus productos, o cambiar su construcción o modificación, sin aviso

al distribuidor y sin que incurra en obligación, como lo establece la cláusula XVI.

La cláusula XVIII señala que el contrato no confiere al distribuidor autorización para obrar en nombre de Chrysler, que éste es un comerciante independiente, establecido por su cuenta y riesgo.

Por otra parte, la cláusula XIX establece que los nombre comerciales, marcas de fábrica, inventos, dibujos y accesorios relacionados con los productos, son de exclusiva propiedad de Chrysler y de los fabricantes originales de los mismos. Sin embargo, también señala que no se considera invasión los usos que con previa autorización por escrito y para los fines del contrato haga el distribuidor. Así, se obliga al distribuidor a no violar en forma alguna los derechos de propiedad industrial o de fabricación de los productos, comprometiéndolo a no registrar en su favor combinaciones de patentes, marcas, nombres comerciales, razones sociales o denominaciones que puedan tener similitud como los usados o que sean propiedad de Chrysler o de los fabricantes originales. Al término de contrato, el distribuidor se obliga a entregar sin costo para Chrysler cualquier letrero, anuncio o papelería en los que aparezca símbolos, nombres o marcas de su propiedad.

Dentro de las obligaciones del distribuidor se encuentra, como lo previene la cláusula XX, contribuir al fondo de publicidad y anunciar adecuadamente los vehículos, bajo supervisión y autorización de Chrysler; establecer y mantener una organización adecuada para alcanzar un volumen satisfactorio de ventas, a juicio de Chrysler; conservar un cuerpo adecuado y competente de vendedores, empelados y trabajadores, y laborar durante los días y horas usuales de comercio.

Además, en términos de la cláusula XXI, se obliga a mantener un capital e giro y activo líquido en la cantidad y forma que satisfaga a Chrysler, por lo que si es inadecuado se obliga a hacer los ajustes que Chrysler le indique.

También, el distribuidor se obliga a establecer un sistema de contabilidad que le recomiende Chrysler, y a informarle de sus estados financieros, ventas, impuestos, estadísticas o de cualquier información relativa al negocio automotriz de Chrysler, como se estipula en la cláusula XXII.

En la cláusula XXV se obliga al distribuidor a dar aviso sobre sus accionistas o socios y de la porción que representan del capital social, cualquier cambio del capital social del 105 o más, deberá ser consultado con la Dirección General de Chrysler, empresa que puede objetar la operación.

La cláusula XXV impone al distribuidor la obligación de cumplir las normas que el Departamento de servicios de Chrysler tiene establecidas, mediante libretas o boletines. Además, en términos de la cláusula XXVI se obliga a cumplir con los términos de la garantía que tiene establecida Chrysler.

Como lo previene la cláusula XXVII, las causales de terminación del contrato de franquicia son: *a)* si el distribuidor cede o transfiere, todo en parte, los derechos del contrato; *b)* si el distribuidor cae en estado de insolvencia, quiebra o liquidación; *c)* por fallecimiento, remoción o separación o venta de los haberes de los socios mayoritarios, y en caso de disputa, desacuerdo o controversia; *d)* cuando se suspendan las operaciones comerciales del distribuidor; *e)* cuando el distribuidor incumpla con la cláusula XXIV, o cuando haya cambio de socios o accionistas; *f)* cuando a juicio de Chrysler el negocio del distribuidor no cumpla con las condiciones eficiencia, garantía o actividad; *g)* en caso de cualquier violación o incumplimiento del distribuidor.

Como lo señala la cláusula XXVIII el contrato es por tiempo indefinido, sin embargo, se puede dar concluido en cualquier tiempo con o sin causa, previo aviso.

En caso de rescisión o terminación, como lo estipula la cláusula XXIX, los pedidos pendientes se cancelan, sin responsabilidad para las partes. Además, en términos de la cláusula XXX Chrysler no tendrá responsabilidad por daños de cualquier clase que le resulten al distribuidor por la conclusión del contrato.

En la cláusula XXXIV, párrafo segundo, se menciona que distribuidor administradores, liquidadores y apoderados son solidariamente responsables con Chrysler sobre las obligaciones derivadas del cumplimiento del contrato. Además, el distribuidor responde ante Chrysler por cualquier acto u omisión ejecutado por sus representantes, agentes o empelados.

La cláusula XXXV se refiere a la integridad del contrato y la XXXVI a la jurisdicción de los tribunales de la Ciudad de México.

## 6. *Nissan*

El convenio es para la distribución no exclusiva de los productos Nissan de fabricación nacional, una de las partes es Nissan Mexicana, en las declaraciones se señala que la empresa es una sociedad mercantil legalmente constituida.

En la declaración I.3 la empresa declara que desea conceder a la distribuidora la distribución no exclusiva de los vehículos automotores de fabricación nacional amparados bajo la marca Nissan.

La declaración II.3 la distribuidora declara tener las condiciones técnicas y económicas y condiciones necesarias para obligarse al cumplimiento del convenio.

La empresa y la distribuidora dictan estar de acuerdo con la celebración del convenio.

En las cláusulas, el capítulo I, cláusula primera, señala como objeto que la empresa otorga a la distribuidora la no distribución exclusiva de los vehículos automotores de fabricación nacional, y que dicho otorgamiento se mantendrá siempre y cuando la distribuidora cumpla fielmente con las obligaciones derivadas del convenio. Además, la distribución que se otorga es particular, así, el titular del convenio será la sociedad que suscriba el convenio.

La cláusula segunda establece que la distribuidora deberá actuar bajo su responsabilidad y en nombre propio, por lo que no tiene la representación de Nissan. Además, todas las obligaciones que contraiga con o ante terceros serán exclusivamente a su cargo y ninguno de sus actos obligará a Nissan, debiendo observar estrictamente

para su operación las normas que aquí acepta como obligatorios y, en sus relaciones con el público consumidor.

Nissan se reserva el derecho a designar a otro u otros distribuidores para distribuir productos, unidades, accesorios, partes y en general todo tipo de productos, o de vender directamente a instituciones gubernamentales, de todo tipo, como se advierte de la cláusula tercera.

La cláusula cuarta dispone que cuando por necesidades de operación resulte procedente se deben separar administrativamente y contablemente las operaciones de distribución de las de venta de refacciones y servicio, la distribuidora debe recabar autorización previa de Nissan.

Además, señala que para ejercer los actos de prestación de servicio especializado Nissan y distribución y venta de refacciones, accesorios y lubricantes, debe celebrar con Nissan los convenios respectivos.

En la cláusula quinta se obliga a la distribuidora a distribuir y comercializar los productos Nissan de fabricación nacional adquiridos únicamente de la marca Nissan, lo que excluye la distribución y comercialización de productos de otros competidores. Los pedidos de refacciones o servicios deberán atenderse en términos del “Manual de Normas y Procedimientos de Garantía y/o Reglamentos o Instructivos sobre Garantía”. Como Nissan tiene los derechos sobre manuales, guías, etcétera; prohíbe su reproducción.

El capítulo II, “Duración”, señala la vigencia del convenio misma y la posibilidad de generar uno nuevo.

El lugar de la distribución esta contemplado en el capítulo III, cláusula séptima, del que se advierte que la distribuidora, actuando siempre en nombre propio, sin representación de Nissan, distribuirá y comercializará los productos Nissan en sus instalaciones adecuadas, por lo que no se autoriza el funcionamiento de subagencias. En caso de que el distribuidor cuente con otras agencias adecuadas para operar, lo debe someter a Nissan para su inspección y en su caso autorización.



Por su parte, en el capítulo IV, cláusula octava, se establece que la distribuidora acepta y reconoce que Nissan tiene derecho a distribuirle conforme a sus programas de producción, conforme a la equidad y tomando en consideración otros factores que influyen en la distribución de sus productos. Además, señala que Nissan podrá suspender la entrega de pedidos solicitados o pendientes, cuando la distribuidora tenga adeudos pendientes. Además, previene que cualquier promesa en el tiempo o forma de entrega fuera de los términos establecidos en esa cláusula, será responsabilidad exclusiva de la distribuidora en términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En la cláusula novena se establece que Nissan, además los factores mencionados en la cláusula octava, deberá tomar en cuenta: *a)* el programa anual o mensual de ventas pactado entre las partes, *c)* el resultado de la evaluación que realice Nissan, sobre las instalaciones, situación financiera, organización de ventas, imagen e identificación institucional, servicio y refacciones, resultados de operación, administración y contabilidad, crédito y relaciones, entre otros.

El capítulo V, cláusula décima, obliga a la distribuidora a tomar en cuenta a Nissan para definir los términos y condiciones de sus pedidos, puesto que la empresa tendrá en todo momento el derecho de distribuir sus productos conforme a sus programas de producción y factores que puedan influir para la mejor distribución.

En la cláusula decimoprimeras se establece que Nissan se reserva el derecho a determinar el precio de los productos de fabricación nacional. Nissan notificará a la distribuidora cuando ocurra un incremento a los precios antes de que se entreguen las unidades. Para que se conserve el prestigio de la marca la distribuidora deberá respetar las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Por su parte, la cláusula decimosegunda establece que los productos Nissan serán surtidos de conformidad con su producción.

La cláusula decimotercera señala que los precios al público serán impuestos por Nissan y la distribuidora se obliga a respetar

tales precios, cualquier alteración de los precios será responsabilidad de la distribuidora y constituirá una violación al convenio. También se equipara a violación al convenio cualquier violación o incumplimiento a las disposiciones oficiales en materia automotriz o de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Existe en el contrato una compraventa con reserva de dominio, puesto que, en la cláusula decimoquinta se establece que en el caso de ventas a crédito, Nissan se reserva la propiedad de los pedidos o productos. Además, Nissan se reserva el derecho de otorgar cualquier beneficio a la distribuidora, a su criterio.

El capítulo VI, cláusula decimosexta, indica que una vez aceptado el pedido y hecha la asignación correspondiente por la empresa, la distribuidora realizará por su cuenta y cargo el traslado de los vehículos o productos, por conducto de la transportadora de automóviles que la represente, respondiendo por su aseguramiento y custodia.

Las cláusulas de garantía se engloban en el capítulo VII, cláusulas séptima, octava y novena, que establecen que Nissan garantiza sus productos en los términos establecidos en la póliza de garantía y en el manual de normas y procedimientos de garantía por lo tanto la distribuidora deberá respetar en todo momento esta garantía ante los propietarios y consumidores por lo que se obliga a hacer efectiva la garantía. Cabe destacar que esos manuales forman parte integral del contrato. Por otra parte la distribuidora deberá ejecutar las revisiones reparaciones y servicios gratuitos al cliente previstos en la garantía.

Sobre la distribución señala en el capítulo VIII, en la cláusula vigésima, que los derechos que la distribuidora adquiere en virtud del convenio celebrado son estrictamente a título personal, y en consecuencia no podrá enajenarlos, cederlos o transmitirlos de cualquier forma a terceros sin la autorización de Nissan. Además, señala que igual autorización se requerirá para cualquier modificación a los estatutos legales de la sociedad, u otras como las que se hagan en las señalizaciones, instalaciones, etcétera.

También, si como consecuencia de embargo, remate o cualquier acto de autoridad, los derechos del convenio son transmitidos a terceras personas, Nissan dará por terminado anticipadamente el convenio.

Este mismo capítulo, pero en la cláusula vigesimoprimera indica que la distribuidora deberá tener un rendimiento “satisfactorio” en ventas, lo que se estimará con los parámetros que fije Nissan. También se le obliga a mantener en buen estado las salas de exhibición, almacenes y talleres.

En materia de promoción, la distribuidora deberá hacer una publicidad efectiva de los productos Nissan, conforme a las instrucciones y recomendaciones de Nissan.

En la cláusula vigesimosegunda se establece que la distribuidora deberá hacer una publicidad efectiva de los productos Nissan, conforme a las instrucciones y recomendaciones que fije Nissan. En caso de duda sobre la publicidad que pretenda utilizar deberá solicitar la opinión de Nissan, para que ésta a su vez la pida la opinión de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (actual Secretaría de Economía), sin ese requisito no podrá realizar publicidad.

En caso de incumplimiento, la empresa se hará acreedora a las responsabilidades de ley y al pago de daño y perjuicios. Además, en esta cláusula se establece que la distribuidora reconocerá en todo momento que el uso y explotación de la marca Nissan, así como de sus productos.

La cláusula vigesimotercera señala que la distribuidora cuidará los intereses de la empresa con el objeto y demás condiciones de este convenio, defendiéndola y salvaguardándola. Además, se obliga a comunicarle cualquier evento que pueda perjudicar los intereses de Nissan, y a cuidar y vigilar los vehículos o partes y partes automotrices propiedad de Nissan. También se obliga a la distribuidora a informar a Nissan sobre sus posibilidades de ventas y efectos de la publicidad y propaganda, y sobre los hechos,

leyes, reglamentos o disposiciones gubernamentales que regulen la comercialización del producto bajo su distribución.

Las estipulaciones a favor de la clientela Nissan se mencionan en el capítulo IX, la cláusula vigésima cuarta obliga al distribuidor a mantener en existencia vehículos de la marca Nissan que requiera.

La cláusula vigesimoquinta impone a la distribuidora ajustarse a normas en beneficio de la clientela, entre ellas: respetar los precios de venta al público que señale Nissan; ejecutar por su cuenta las revisiones, reparaciones de dichos vehículos prescritos por Nissan; prestar a todo usuario de vehículos Nissan la asistencia técnica requerida para las reparaciones.

Las normas complementarias se encuentran en el capítulo X, de la cláusula vigesimoséptima destacan las cuestiones de propiedad industrial, puesto que la distribuidora reconoce expresamente que Nissan es propietaria exclusiva de las marcas, nombres comerciales y diseño, por lo que tienen derecho a controlar el uso que se haga de ellos.

La cláusula vigesimooctava estipula que Nissan otorga al distribuidor el derecho no exclusivo de exhibir las marcas, nombres comerciales y diseños, lo que obliga al distribuidor a dejar de usarlos en cuanto le sea indicado por Nissan. En la trigésima se obliga a la distribuidora a utilizar debidamente los logotipos de la empresa. Por su parte, la cláusula trigesimoprimera previene que en caso de terminación o rescisión del contrato, el distribuidor se obliga a dejar de usar y exhibir las marcas, nombre comerciales y diseños de Nissan.

Otras de las obligaciones del distribuidor se estipulan en la cláusula trigesimosegunda, como son: *a)* recibir visitas de personas comisionadas por Nissan para hacer verificaciones y evaluaciones; *b)* informar continuamente a la empresa del estado económico y financiero; *c)* comunicar a la empresa las ventas realizadas; *d)* entregar copia certificadas de la reformas, cambios o modificaciones a su escritura social, o en sus representantes, en este caso Nissan se reserva el derecho de aceptación del re-

presentante; *e*) informar y obtener el visto bueno de la modificación de sus instalaciones, lo que se estimará como una “simple opinión técnica, sin ninguna consecuencia legal”; *f*) apegarse al catálogo de cuentas formulado por Nissan; *g*) mantener el debido desarrollo del negocio, un capital de trabajo y activo líquido en la cantidad y forma que satisfagan a Nissan, y de no ser adecuados, el distribuidor se obliga a hacer los aumentos necesario; *h*) proporcionar información verídica, por lo que autoriza a Nissan a constatar la información. Ningún dato del convenio podrá ser dado a conocer a terceras personas ni divulgado por cualquier medio, sin autorización de Nissan.

Las “Causas de terminación, consecuencias y reservas” se encuentran en el capítulo XI, en la cláusula trigesimotercera se indica que el convenio terminará por la expiración del plazo de su vigencia, pero en la cláusula trigésima cuarta se da una exclusión y esta es cuando la empresa podrá dar por terminada anticipadamente en cualquier momento el convenio sin responsabilidad alguna para ella.

La misma cláusula trigesimocuarta señala las causas de terminación del convenio, entre ellas, si la distribuidora incurre en el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones y prohibiciones que impone, entre ellas: cuando incurra en causa de disolución o liquidación; cuando sea embargado; por no mantener el negocio abierto durante las horas hábiles; por no mantener adecuadamente las instalaciones; por presentar solicitud o reclamación falsa; por entregar falsa información sobre los puntos mencionados en el convenio; por no entregar su información económica y financiera real; por no retirar oportunamente las unidades que le sean asignadas; por no cumplir con el programa de ventas mensual o anual; por violación de los derechos de los consumidores; haciendo la aclaración de que no existe responsabilidad para la empresa.

Por otra parte, en esa misma cláusula se regulan las causales de terminación del convenio son: cualquier causa que extinga la personalidad de Nissan; cancelación de los convenios celebrados entre Nissan y Nissan Motor, Co. LTD; cancelación de los permisos o

autorizaciones de producción a Nissan. Además, se estipula que las partes podrán suspender temporalmente, todo o en parte, los efectos del convenio.

También, Nissan podrá transmitir o cancelar la autorización que otorga a la distribuidora, sin su autorización o consentimiento, cuando la distribuidora sea insolvente y no pueda continuar con la operación y funcionamiento de la distribución, en este caso, si existen cantidades pendientes de cobro, Nissan puede conciliar incluso con los activos o bienes de la distribuidora, para transmitir la autorización correspondiente y cubrir las cantidades a favor de Nissan.

En la cláusula trigesimoquinta se establecen las causales de rescisión del convenio, entre ellas el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones que le impone el convenio, además, ceder o transmitir los derecho que se derivan del convenio, sin autorización de Nissan; incumplir con las obligaciones sobre las instalaciones y lugar de distribución; incumplir cualquiera de las cláusulas de los contratos especiales que se celebren sobre ventas a crédito, o por falta de pago de títulos de crédito o por emitir cheques sin fondos; por no respetar los derechos de la empresa; cuando se viole cualquier condición del convenio celebrado entre Nissan y la ANDANAC; y por transmitir en propiedad o dominio los productos o vehículos pendientes de liquidar o pagar.

Como lo señala la cláusula trigesimosexta, una vez terminado el convenio la distribuidora deberá devolver a Nissan todos los bienes que le pertenezcan a la empresa, retirar carteles y letreros de la empresa, no usar el papel membreteado de la empresa y en general abstenerse de usar el nombre de Nissan. Así como pagar los daños y perjuicios que originen esta cancelación del convenio.

En caso de terminación o rescisión Nissan no tendrá obligación de entregar a la distribuidora los productos pendientes de surtir. Además, la distribuidora reconoce el derecho de Nissan a la preferencia por el tanto, para que adquiera para sí o para un tercero los productos de su interés. Por lo anterior la distribuidora se obliga a

vender y Nissan a hacer los arreglos para que se compren esos productos.

En la cláusula trigésimoctava se advierte que la distribuidora reconoce y acepta que al terminar el convenio no tendrá ningún derecho ni acción en contra del Nissan, para reclamarle daños y perjuicios, por lo que hace la renuncia más amplia para el caso que algunos se produzcan en términos de la legislación civil.

El capítulo XII refiere a las disposiciones finales y sobresale la cláusula cuadragésima, a través de la cual las partes aceptan expresamente que el convenio sustituye y deja sin efectos cualquier otro acto celebrado con anterioridad, también se obliga a las partes a pagar los impuestos, permisos, licencias y autorizaciones que corresponda a cada una de ellas con base en los ordenamientos legales aplicables.

Además, señala que el convenio regirá como parte fundamental de los convenios específicos sobre compra-venta a crédito que celebre Nissan con el distribuidor.

La distribuidora de ninguna manera podrá cambiar los términos y condiciones del convenio, cualquier modificación o adición estará sujeta a las estipulaciones del propio convenio.

La última cláusula, la cuadragésimoprimera, señala que cualquier diferencia que se suscite entre las partes se someterá al arbitraje de la Cámara de Comercio de la Ciudad de México y en consecuencia una vez que surja una controversia concreta, ambas partes se someterán a la Cámara de Compromisos en Árbitros con todos los requisitos legales.

## 7. Mercedes Benz

Del encabezado del instrumento se advierte que se denomina contrato de *distribución*, las declaraciones especifican que Mercedes Benz es una empresa legalmente constituida y su objeto social consiste en la producción, ensamble, compra venta, importación, exportación, distribución de camiones y autobuses y

tractores de varios modelos así como de vehículos automotores, autopartes, refacciones, accesorios y motores.

El distribuidor declara ser una empresa legalmente constituida, su objeto social consiste en la compra venta de vehículos nuevos y usados, refacciones, accesorios y el establecimiento y explotación de talleres mecánicos de hojalatería y pintura.

La cláusula primera, numeral 1, señala que Mercedes Benz otorga al distribuidor la concesión mercantil, en forma no exclusiva, que consiste en el derecho de comprar de Mercedes Benz los camiones, motores, refacciones y accesorios que fabrica, ensambla, importa o distribuye Mercedes Benz, para revenderlos a terceros según los términos, condiciones y precios autorizados.

El distribuidor también adquiere el derecho de promover la venta y comercialización de los productos Mercedes Benz en los lugares indicados, también se le autoriza a presta y ofrecer los servicios previos a la entrega de los productos que haya vendido.

Y el derecho a prestar y ofrecer los servicios de garantías, mantenimiento y reparación de los productos dentro del “territorio del contrato” y en el “establecimiento autorizado”. Al distribuidor se le da el nombramiento de “distribuidor autorizado”.

La cláusula segunda señala las obligaciones del distribuidor, entre ellas: 1. adquirir de Mercedes Benz o de la persona que ésta autorice por escrito los productos autorizados, 2. efectuar la reventa a terceros, 3. promover la venta y comercialización de los productos, 4. prestar y ofrecer los “servicios de pre-entrega”, y 5. prestar y ofrecer los servicios a los productos con independencia de quien los haya vendido. Estas obligaciones sólo podrán ser ejecutadas por el distribuidor en el territorio del contrato y en los establecimientos autorizados. En caso de el distribuidor desee establecer agencias, sucursales, oficinas, representaciones, oficinas u otras instalaciones, deberá contar con la autorización escruta de Mercedes Benz.

En la cláusula tercera se obliga al distribuidor a adquirir los productos sólo de Mercedes Benz o de las personas que autorice por escrito.



La cuarta cláusula es peculiar pues define a la red de distribuidores autorizados la cual consiste en el conjunto de personas físicas o morales que tengan celebrados con Mercedes Benz un contrato de distribución cuyo objeto sea la reventa a terceros, promoción de venta, comercialización y servicios de pre-entrega de los productos que fabrica Mercedes Benz. Se define en la misma cláusula a la red de talleres de servicio autorizados que consiste en el conjunto de personas físicas o morales que tengan celebrados con Mercedes Benz un contrato de taller autorizado cuyo objeto sea el ofrecimiento y prestación de servicios de cualquiera de los productos que fabrica, Mercedes Benz. Por otra parte Mercedes Benz conviene en no vender dentro del territorio del contrato los productos autorizados a personas que no formen parte de la red de distribuidores autorizados de Mercedes Benz o de la red de talleres de servicio autorizados. Sin embargo, se exceptúan de esta restricción: las empresas filiales o subsidiarias de Mercedes Benz; cuando a juicio de Mercedes Benz existiera riesgo de perder una operación en el territorio del contrato por falta de atención adecuada por parte del distribuidor; representaciones diplomáticas y consulares; autoridades y organismos internacionales; empleados de Mercedes Benz; la administración pública federal; aquellos casos que acuerden los distribuidores con Mercedes Benz.

La cláusula quinta contiene las restricciones al distribuidor, y señala que: 1. El distribuidor acepta que no podrá adquirir los productos autorizados de persona distinta a Mercedes Benz. 2. Exportar los productos autorizados cuando tenga conocimiento de que tales terceros los adquieren o pretenden destinar su exportación. 3. Importar los productos. 4. Realizar ventas a personas con la finalidad de una reventa o mediación, y 5. Realizar ventas a la administración pública federal.

La cláusula sexta impone una limitación particular para el distribuidor, que consiste en que en el trato con el público o terceros no podrá actuar como representante o gestor de Mercedes Benz y por

lo actuará en nombre propio y bajo su responsabilidad. Por lo anterior, la cláusula séptima excluye la responsabilidad laboral de Mercedes Benz en relación con los empleados del distribuidor.

Se estipula en la cláusula octava que Mercedes Benz fijará cantidades mínimas mensuales de compra de los productos autorizados, las que está obligado a adquirir el distribuidor. Además, el distribuidor está obligado a mantener un almacén de refacciones y accesorios organizado con existencia de las líneas mínimas en términos de la políticas fijadas por Mercedes Benz, además, el distribuidor debe disponer de una cantidad de camiones de demostración que corresponda a su volumen comercial.

La cláusula novena señala una serie de imposiciones que se formulan al distribuidor, entre ellas: mantener los elementos técnicos y le personal necesario de acuerdo a las políticas y lineamientos de Mercedes Benz; mantener las instalaciones en términos de esas políticas y lineamientos; separar los productos de Mercedes Benz de otros productos; mantener locales e instalaciones adecuadas; además, se compromete a adoptar todas las medidas necesarias y destinar los recursos para contar con una estructura económico industrial y organización en términos de las políticas y lineamientos de Mercedes Benz.

Las operaciones de compraventa entre Mercedes Benz y el distribuidor se estipulan en la cláusula décima, estas operaciones se sujetan a unas bases, que son: el distribuidor deberá enviar su pedido de los productos para el tercer mes subsecuente, de conformidad con las políticas y lineamientos que fije Mercedes Benz, en ningún caso podrán ser inferiores a la cuota mínima que fije Mercedes Benz, esos proyectos serán constituidos en firme, sin embargo. Mercedes Benz podrá restringir las cantidades solicitadas atendiendo a sus programas y capacidad de fabricación y a la equidad con los demás proveedores.

Los precios serán aquellos que tenga establecidos Mercedes Benz en sus listas, podrá variarlos, así como las condiciones de venta, siempre que notifique con anticipación al distribuidor. Además, Mercedes Benz podrá, a su juicio, extender y abrir lí-

neas de crédito, que el distribuidor podrá utilizar para cubrir el precio de cualquiera de los productos autorizados. Por este crédito se suscribirá un pagaré, entrega de carta de crédito irrevocable o cualquier otro instrumento de garantía.

El distribuidor esta de acuerdo en que cuando por cualquier motivo no cumpla con cualquiera de sus obligaciones de pago, pagará un interés moratorio a Mercedes Benz.

Las entregas de los productos autorizados serán de común acuerdo entre Mercedes Benz y el distribuidor, estos puntos de entrega serán en la planta de Mercedes Benz, en cuyo caso el distribuidor debe cubrir los gastos de traslado y correr con los riesgos de los productos; cuando la entrega sea en el domicilio del distribuidor, él cubrirá los gastos de traslado y seguro. Al recibir los productos el distribuidor los revisará para que notifique cualquier faltante o daño de fábrica.

En la cláusula decimoprimer, el distribuidor se obliga a proporcionar al público el “servicio de pre-entrega” de los productos que haya vendido, garantía, mantenimiento y reparación que requieran los productos autorizados, y por lo tanto también se obliga a mantener las herramientas equipo e instalaciones optimas para prestar estos servicios, todo lo anterior de acuerdo con las políticas y lineamientos que Mercedes Benz le indique. Además, se obliga a enviar a su personal a los cursos de capacitación que Mercedes Benz proporcione.

La cláusula decimosegunda se refiere a la obligación del distribuidor de proporcionar dentro del territorio del contrato a cualquier persona que sea propietario de camiones un servicio de reparación, para los cual se obliga a seguir las políticas lineamientos que fije Mercedes Benz, por lo que debe contar con los medios humanos y técnicos para cumplir con ese servicio, como son un técnico, una línea telefónica, un canal de comunicación por radio, una camioneta de servicio, refacciones y herramienta para cumplir con dicho servicio.

Mercedes Benz garantizara al distribuidor y al público todos sus productos. Por los trabajos en garantía aprobados por Mercedes Benz el distribuidor recibirá una bonificación según lo estipulado en cada caso por Mercedes Benz, lo que se encuentran en la cláusula décima tercera.

Las cláusulas decimocuarta, decimoquinta, decimosexta, decimoséptima, especifican una serie de obligaciones a cargo de distribuidor las cuales tiene como propósito la optimización y estímulos para la venta de los productos, tales obligaciones son: la venta exclusiva de productos originales Mercedes Benz; Mercedes se reserva el derecho efectuar cambios en las especificaciones de los productos; realizar una intensa labor de comercialización y promoción de venta de los productos Mercedes Benz, también, se obliga al distribuidora a coordinar su publicidad, programación y temporalidad. En términos de las políticas y lineamientos que emita Mercedes Benz. El distribuidor está obliga a explotar con trabajo sistemático el territorio del contrato, intervenir de cualquier manera a favor de la venta de los productos Mercedes Benz, y a defender directa o indirectamente los intereses de Mercedes Benz.

El distribuidor conviene en no usar las “marcas propiedad de o licenciadas Mercedes” o cualquier otra marca o nombre comercial que adopte Mercedes Benz o palabras hechas o combinaciones que las contenga, sin autorización previa por escrito de Mercedes Benz. Además, le limita ciertos derechos de propiedad industrial o intelectual vinculados con las marcas, patentes o licencias de Mercedes Benz. Cuando el distribuidor requiera usar los conceptos de propiedad industrial o intelectual de Mercedes Benz deberá atender a las normas de identificación de Mercedes Benz, quien proporcionará su autorización por escrito.

La cláusula vigésima restringe el derecho del distribuidor a vender productos que compitan con los productos Mercedes Benz, ni el distribuidor o sus accionistas podrán ser propietarios de agencias que compitan con dichos productos, salvo autorización expresa de Mercedes Benz.

Mercedes Benz tiene el derecho de realizar visitas de inspección al establecimiento del distribuidor para verificar el cumplimiento de las obligaciones del contrato sin previo aviso al distribuidor. Los verificadores pueden revisar toda la documentación contable, financiera, comercial, jurídica y de todo tipo propiedad del distribuidor. También, Mercedes Benz puede revisar las instalaciones y servicios que preste el distribuidor.

La cláusula vigesimosegunda señala que el distribuidor deberá presentar a Mercedes Benz un informe mensual sobre las ventas e inventarios, así como de los servicios realizados a los productos, y de los estados financieros mensuales, de acuerdo con las políticas y lineamientos fijadas por Mercedes Benz. El distribuidor se obliga a proporcionar a su costa toda la información que Mercedes Benz les requiera. Los estados financieros deben estar dictaminados por contador público autorizado.

Las restricciones al distribuidor se encuentran en la cláusula vigesimotercera, entre las que se encuentran no fabricar, exportar y ensamblar los productos Mercedes Benz, ofrecer mediar o vender productos de otros fabricantes que no sean vendidos y distribuidos por Mercedes Benz.

Además, contiene un contrato de fianza en la cláusula vigesimocuarta, al instituir un fiador.

En la vigesimoquinta se establecen las causales de terminación anticipada del contrato, como son: llevar a cabo ventas de los productos fuera del territorio del contrato o prestar servicios de pre-entrega fuera de los establecimientos autorizados; adquirir los productos de persona ajena a Mercedes Benz; importar y/o exportar directa o indirectamente los productos; vender los productos sin ajustarse a las condiciones términos, especificaciones, lineamientos fijados por Mercedes Benz; cambiar de domicilio el establecimiento autorizado; modificar los estatutos sociales del distribuidor o la estructura accionaria, o la composición de los miembros del consejo de administración; hacer uso inadecuado o no autorizado de las marcas Mercedes Benz; carecer de un almacén de refacciones y accesorios, organizado, con existen-

cias mínimas; vender, representar o promover cualquier producto de la competencias; oponerse u obstaculizar las visitas de inspección de Mercedes Benz; negarse a proporcionar información; negarse a tramitar en el territorio del contrato los asuntos en materia de garantías; vender o usar productos no originales Mercedes Benz; si el distribuidor no presenta los informes mensuales; si el distribuidor carece de personal capacitado para prestar el servicio; si es declarado en quiebra, suspensión de pagos o se nombra un interventor; también, es casual de terminación, si el distribuidor deja de pagar en la fecha de pago el precio de cualquier pedido mensual; o incumple con cualquiera de las obligaciones de pago; si el distribuidor no adquiere las cantidades mínimas mensuales de productos Mercedes Benz.

Mercedes Benz podrá dar por terminado anticipadamente el contrato previo escrito informando al distribuidor del incumplimiento.

La duración del contrato será indefinida, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado siempre y cuando sea por escrito y con noventa días de anticipación, la terminación no implique responsabilidad alguna para las partes, esto se encuentra en la cláusula vigesimosexta.

La cláusula vigesimoséptima señala que una vez terminado el contrato, el distribuidor debe saldar cualquier adeudo que tenga con Mercedes Benz; todos los pedidos aceptados por Mercedes Benz deben ser surtidos; el distribuidor debe dejar de usar las marcas y símbolos de la empresa mencionada, así como el devolver todo material como son catálogos, listas de precios, boletines de servicio que haya proporcionado la empresa, Mercedes tendrá el derecho de preferencia de requerir todos los productos de Mercedes Benz que tenga en sus inventarios; debe regresar todo el material que se le haya proporcionado; no debe relevar a terceros la información que se la haya dado.

Además, en la cláusula vigesimooctava se excluye el caso fortuito y la fuerza mayor como causales de responsabilidad.

La última cláusula señala que para la interpretación, ejecución y cumplimiento del contrato, las partes se someten a las leyes aplicables y a la jurisdicción de los tribunales competentes de México, Distrito Federal, renunciando a cualquier otro fuero.

## 8. *Dina*

De su encabezado se advierte que se celebra un contrato de *distribución* entre Dina y una empresa que se denomina *el distribuidor*.

Dina declara que tiene como giro la fabricación y comercialización de camiones, tracto camiones y sus partes (numeral 1.3). Que es la legítima licenciataria de las marcas contenidas en el anexo A del contrato de licencia de uso de marca celebrado en la fecha (numeral 1.5). Para ser posible la prestación de un adecuado servicio a los usuarios de sus productos requiere que quienes reciban la concesión de comercializarlos, presten el servicio de mantenimiento, reparación y garantía a todos los vehículos Dina, así como la venta de refacciones (numeral 1.8).

El distribuidor declara que su objeto principal consiste en la compra venta de vehículos automotores y sus partes y componentes, así como la prestación de servicios de mantenimiento de dichos vehículos.

En lo que se refiere al objeto del contrato, la cláusula primera, señala que Dina otorga al distribuidor el derecho de vender a terceros sus productos.

El territorio de distribución se limita al Distrito Federal y área metropolitana, sin que eso implique exclusividad. Para la operación de su servicio el distribuidor debe contar con terrenos e instalaciones adecuadas para la ejecución de dichas obligaciones.

El distribuidor tiene otras obligaciones que se enumeran en la cláusula cuarta, estas son: *a)* seguir “cuidadosamente” las indicaciones que le haga Dina en relación con sus políticas comerciales y administrativas, instalaciones, taller, equipo, herramienta, personal calificado y demás factores que Dina considere; *b)* prestar el servicio de garantía, mantenimiento y reparación a los vehículos

Dina; *c)* observar normas y técnicas de calidad, los precios y tiempos “adecuados” establecidos por Dina en relación con el servicio de mantenimiento; *d)* capacitar a su personal de acuerdo con los programas que fije Dina; *e)* proporcionar la información que Dina le soliste; *f)* permitir a todo supervisor funcionario o auditor de Dina la verificación del cumplimiento de las obligaciones pactadas; *g)* proporcionar de forma periódica los estados financieros a Dina, la omisión de esta obligación da lugar a la terminación anticipada del contrato sin responsabilidad para Dina.

El incumplimiento de las obligaciones contractuales es motivo para que Dina aplique al distribuidor una pena que consiste en el pago de cien mil pesos, la primera vez, la segunda de doscientos cincuenta mil y para la tercera ocasión en que incurriera el distribuidor será motivo para que Dina, rescinda el contrato sin responsabilidad, circunstancia que se refrenda en el Anexo “A” del contrato.

La cláusula quinta señala las reglas para la adquisición de unidades por parte del distribuidor, que son: *a)* todas las adquisiciones de vehículos serán de riguroso contado, este tratamiento es igual para las refacciones las cuales serán adquiridas directamente de Dina o de la empresa que designe; *b)* el distribuidor se obliga a adquirir anualmente una cuota de unidades negociadas con Dina, así como un stock de refacciones de acuerdo con el programa de fabricación que requiera el mercado y el consumo de la zona territorial.

La sexta señala que la comercialización de los productos Dina se realizará por el distribuidor, quien deberá mantener permanentemente una existencia de unidades propias equivalente por lo menos a un mes de ventas, además, el distribuidor está obligado realizar las ventas de conformidad con las políticas comerciales de Dina; el distribuidor deberá vender exclusivamente los vehículos Dina; el distribuidor aplicará la póliza de garantía a los compradores de los vehículos Dina; además, se le impone al distribuidor la obligación de contar con un grupo de agentes de ventas experimentados.



La cláusula séptima indica que el distribuidor adquiere la exclusividad para la venta, promoción y mediación mercantil de los productos que Dina comercializa, mientras Dina no decida cambiar la tecnología básica de diseño del producto; además, se obliga al distribuidor a probar y analizar la respuesta del mercado a los nuevos productos durante un termino no menor de veinticuatro meses, transcurrido este termino el distribuidor podrá informar a Dina su deseo de separarse de la red de distribuidores.

Además, se impone al distribuidor una pena convencional equivalente a la cantidad que resulte de promediar durante cuatro meses las ventas hechas por Dina al distribuidor, en caso de incumplimiento de las obligaciones contenidas en esta cláusula. Adicionalmente se obliga al distribuidor en caso de incumplimiento a las condiciones, a mantener la confidencialidad sobre las políticas de venta de Dina, así como sobre todos los aspectos y temas que en virtud de su calidad de distribuidor y mediador mercantil le fueron proporcionados por Dina por el término de dos años.

Por su parte, la cláusula octava señala el distribuidor sólo podrá vender refacciones y partes que fabriquen y/o distribuyan Dina o a las empresas del mismo grupo al que pertenece, y las que fabriquen terceros interesados, el distribuidor podrá comercializar la proporción de dichos artículos que hubiera acordado previamente con Dina.

También, como se previene en la cláusula novena, la totalidad de los gastos, impuestos, fletes, y riesgos, corren a cargo del distribuidor, sin excepción a partir del momento en que reciba las unidades y refacciones de Dina o se le embarquen con el porteador que designe, por lo que toda entrega será en las instalaciones de Dina, o donde ésta designe.

La cláusula décima señala que el distribuidor requerirá autorización previa y por escrito de Dina para realizar actividades como: *a)* disminuir su capital, *b)* reformar su sala de exhibición, taller de servicio, almacén de refacciones y modificación a la distribuidor, *c)* para realizar publicidad de los productos Dina, el

distribuidor deberá hacerla de acuerdo con los textos, dibujos, fotografías, modelos, diseños, etcétera, que Dina autorice, *d)* para elaborar los letreros exteriores e interiores de la negociación, los emblemas y en general, para realizar cualquier actividad de esta naturaleza que extienda o divulgue el nombre de Dina, y *e)* para llevar a cabo la reubicación de la agencia o sucursales.

La cláusula decimoprimeras indica que el distribuidor, actuará en nombre propio por su cuenta y riesgo, por lo que en ningún caso podrá considerarse como mandatario, gestor o representante de Dina y tampoco podrá obligar a esta frente a terceros.

La cláusula decimocuarta indica que como el distribuidor prestará los servicios de mantenimiento y reparación a cualquier unidad Dina, asume la responsabilidad de otorgar dichos servicios conforme a lo preceptuado en el capítulo VI de la Ley Federal de Protección al Consumidor vigente.

El distribuidor tiene prohibido otorgar garantía diversa a la señalada en las garantías de póliza; para hacer efectiva la garantía el distribuidor debe seguir un procedimiento impuesto por Dina, asimismo se sujetará a los precios de refacciones y mano de obra que Dina marque en sus políticas de garantía. También, se obliga al distribuidor a capacitar a su personal de taller de acuerdo a los programas que fije Dina.

Por otra parte, el distribuidor está obligado a cumplir de las garantías contenidas en las pólizas ante el cliente, por lo que releva a Dina del cumplimiento y se compromete a comparecer ante la Procuraduría Federal del Consumidor para responder del cumplimiento de las garantías, y poner en paz y a salvo a Dina de cualquier reclamación. El distribuidor queda obligado a garantizar las reparaciones que efectúe. Estas obligaciones se encuentran en la cláusula decimoquinta.

La cláusula decimosexta obliga al distribuidor a facturar directamente todas las ventas que realice y en ningún caso podrá solicitar a Dina la facturación a persona diversa. Excepcionalmente Dina podrá facturar directamente al cliente de que se trate, el volumen de la venta y condiciones especiales de la operación.

Según la cláusula décima octava Dina se obliga a vender exclusivamente al distribuidor, por si misma o a través de cualquiera de las compañías del mismo grupo al que Dina pertenece, las refacciones equipo y herramientas que éste requiera para la adecuada prestación de servicio de mantenimiento o del correcto funcionamiento de su almacén de refacciones.

En materia de ventas especializadas, como lo señala la cláusula vigésima, Dina podrá vender directamente sus productos a las dependencias de la administración pública federal, estatal y municipal dedicadas al transporte de efectos como de personas aun en el territorio asignado al distribuidor.

La cláusula vigesimoprimera indica la duración del contrato es por tiempo indefinido, y que podrá darse por terminado, salvo los supuestos señalados en la cláusula séptima, cuando alguna de las partes fuere declarada en estado de quiebra, suspensión de pagos o liquidación voluntaria o judicial, y si así fuera se tiene que tomar las medidas necesarias para que en caso de existir adeudo con Dina queden totalmente cubiertos.

Como lo establece la cláusula vigésimo segunda, el contrato podrá ser rescindido cuando Dina determine que el distribuidor ha incumplido cualquiera de las cláusulas del contrato y no habrá la necesidad de declaración judicial y previa notificación por escrito realizada de manera indubitable.

En caso de terminación voluntaria o rescisión, la cláusula vigésima tercera, establece las reglas que deberán observarse, entre ellas: *a)* todos los pedidos realizados por el distribuidor que se encuentren pendientes de surtir, podrán ser cancelados por Dina comunicando su decisión al distribuidor, *b)* Dina se reserva el derecho de aceptar o no la devolución de los camiones nuevos en poder del distribuidor y, en caso afirmativo, procederá a cancelar el correspondiente contrato de compraventa y a reintegrarse el precio pagado por el distribuidor, menos los daños que presenten dichas unidades los gastos que originen las devoluciones mencionadas serán por cuenta y cargo de el distribuidor quien también asumirá la responsabilidad por los riesgos de tales devo-

luciones, *c*) para el supuesto de que el distribuidor cuente en su denominación la marca Dina el distribuidor se obliga a retirar inmediatamente la marca Dina de su denominación social, en caso contrario, deberá pagar una pena de quinientos mil dólares americanos.

En términos del cláusula vigesimocuarta, se prohíbe la instalación de cualquier sucursal y/o punto de venta distinto del autorizado en contrato, salvo que Dina autorice lo contrario.

La cláusula vigesimoquinta indica que ambas partes están de acuerdo en que Dina no pagará indemnización o beneficio al distribuidor por la terminación de este contrato por lo que el distribuidor renuncia expresamente a la aplicación de cualquier ley, reglamento, uso o costumbre en contrario.

La última cláusula marca la jurisdicción del contrato, en el cual las partes renuncian al fuero de su domicilio presente o futuro y se someten a las leyes y tribunales de la ciudad de México, Distrito Federal.

## 9. *Kenworth*

Del encabezado del contrato se advierte que se le denomina *contrato de comisión mercantil*. Éste se celebra entre Kenworth como comitente y a la empresa tractocamiones Kenworth Metropolitanos Norte, quien tendrá el carácter de comisionista.

En las declaraciones *b*) y *c*) del comitente señala que entre los fines de su objeto social está la comercialización de vehículos Kenworth para el transporte de personas y efectos, también, que es su voluntad designar a la empresa tractocamiones Kenworth Metropolitanos Norte como su comisionista para la venta de tractocamiones y unidades para el transporte de personas y efectos.

De las cláusulas primera, segunda y tercera, se desprende que la comitente designa como su comisionista para la venta de productos a la empresa Tractocamiones Kenworth Metropolitanos misma que acepta el desempeño de dicha comisión. Además, la comisionista se obliga a vender los productos de la comitente, a impulsar y fomentar la venta de dichos productos dentro de la República mexicana,

así como hacer a la comitente las observaciones que considere pertinentes para el mejor desempeño de la comisión. La comisionista se obliga a desempeñar la comisión con sus propios medios, personal y demás elementos propios, cubriendo los costos de su peculio. En caso de que el comitente realice algún desembolso por estos conceptos, se le debe regresar.

La cláusula cuarta señala que la comitente proporcionará a la comisionista los materiales de publicidad y propaganda que sean necesarios para promover la venta de sus productos, el costo de esos materiales correrá a cargo del comitente y a su juicio.

Como lo señala la cláusula quinta, la comitente proporcionará a la comisionista la lista de precios a que deberá sujetarse para la venta de productos.

En los diversos incisos de la cláusula sexta, se establece que: *a)* los precios a los cuales se ofrecerán los productos, serán los que proporcione la comitente, lista que podrá ser cambiada parcial o totalmente en cualquier tiempo por la comitente, mediante una simple notificación a la comisionista; *b)* la comitente tendrá en todo caso el derecho de aceptar o rechazar los pedidos que la comisionista le entregue, sin incurrir en responsabilidad alguna, y el derecho de establecer cualquier condición que estime conveniente respecto a dichos pedidos, y *c)* la comisionista conviene expresamente en que todas las cotizaciones que presente, así como los pedidos que reciba, hará constar que tanto unos como otros, se encuentran sujetos a la aprobación final de la comitente, y que ésta no será responsable por demoras o faltas en la entrega de los productos por cualquier causa que se lo impida y esté fuera de su control.

La cláusula séptima dice que la comitente surtirá directamente al comprador los pedidos que de sus productos obtenga la comisionista, y que la comitente facturará directamente los productos a los adquirentes.

La cláusula octava indica que la comisionista turnará a la comitente los que pedidos que obtenga de su territorio, y la cantidad de dinero que hubiere recibido con el pedido. Además, como

lo previene la cláusula novena, la comitente se reserva el derecho de definir la fecha estimativa de entrega de los pedidos de sus productos que requiera la comisionista.

La comisionista tiene derecho a una comisión, en términos de la cláusula décima, y será el porcentaje que corresponda según las instalaciones con que cuente la comisionista. En situaciones especiales se sujetará a las condiciones económicas y a lo que el mercado demande, las comisiones pueden ser de 1.60%; 2.8%; y hasta de 4%.

La cláusula decimosegunda, en sus incisos señala: *a)* la comisionista, de acuerdo con lo previsto por el artículo 286 del Código de Comercio, se sujetará en el desarrollo de su actividad a las instrucciones que reciba de la comitente, y en ningún caso podrá proceder contra disposiciones expresas de la comitente, que se consideraran como anexos del contrato; *b)* la comitente dará asesoría y ayuda técnica obligatoria a la comisionista en materia de ventas o mercadotecnia, de estudios de mercado y en general en materia de administración sin costo alguno para ésta; *c)* la comisionista y la comitente hacen constar y reconocen expresamente que es esencial que la comisionista observe las instrucciones o disposiciones que reciba de la comitente, y que la comisionista use, aproveche y ponga en práctica las recomendaciones que reciba de la comitente como consecuencia de la asesoría y ayuda técnica que se le proporcione, por lo que la comisionista conviene en que la comitente tendrá el derecho de dar por terminado el contrato en cualquier tiempo, sin responsabilidad alguna de su parte, en caso de que la comisionista dejare de sujetarse y observar las instrucciones o disposiciones a que se refiere el inciso *a* o dejare de observar o utilizar y poner en práctica las recomendaciones, asesora y ayuda técnica que reciba de la comitente en los términos del inciso *b* de esta cláusula.

Según la cláusula decimotercera, la comisionista desempeñará la comisión mercantil, en la forma que juzgue conveniente a sus propios intereses y que no afecte a los de la comitente en materia

de precios, política de ventas, especificaciones de sus productos, garantías y servicios.

La cláusula decimocuarta señala que nada de lo que se establece en el contrato será interpretado en el sentido de que la comisionista tendrá facultad para aceptar pedidos u ordenes de compra de los productos u obligar a la comitente con terceros. La comisionista conviene que será su responsabilidad exclusiva el estricto cumplimiento de las disposiciones de este contrato, por lo que defenderá, indemnizará y sacará en paz y a salvo a la comitente de cualquier reclamación que pudiere presentarse en contra de ésta por incumplimiento.

En la cláusula decimoquinta, se establece que el contrato no podrá cederse o traspasarse parcial o totalmente.

Además, la comisionista acepta la elaboración de un estudio de mercado anual para establecer la penetración de los productos de la comitente y que dará como resultado la determinación del potencial en unidades para poderse asignar unidades de venta a la comisionista por territorio, en términos de la cláusula décima sexta.

Los impuestos, derechos y gastos que se originen o sean consecuencia de la celebración del presente contrato serán por cuenta exclusiva de la comisionista esta obligación se estipula en la cláusula décimoséptima.

Como lo establece la cláusula decimoctava, el comisionista se compromete a no emplear sin el consentimiento del comitente, el nombre de Kenworth o las siglas KW que la comitente explote mediante convenio expreso con el propietario. A la terminación de este contrato, la comisionista se obliga a vender a su valor en libros a la comitente, quien se reserve el derecho de comprar, todo anuncio fijo o móvil, o artículos de publicidad de la marca Kenworth que la primera tenga en su propiedad. Asimismo se obliga a la comisionista a dejar de usar las marcas, nombres, emblemas, o anuncios que le hayan sido autorizados para usar en su establecimiento y se obliga a quitar de inmediato toda referencia o nombre Kenworth.

La duración del contrato, como se establece en las cláusulas décima novena y vigésima, será de un año, pero quedará automáticamente renovado por periodos similares. Cualquiera de las partes lo podrá dar por terminado mediante aviso anticipado de 30 días en cualquier época que las partes acuerden.

Por su parte, la cláusula vigésima señala que el comitente podrá dar por terminado en cualquier momento el contrato, sin responsabilidad alguna ni obligación de cubrir cantidad adicional a la comisionista en caso de que ésta última deje de cumplir con cualquiera de sus obligaciones contractuales.

Finalmente, la cláusula vigésimosegunda refiere que las partes convienen en que para todo lo no previsto en el contrato, se aplicarán las disposiciones relativas al Código de Comercio en vigor. Para todo lo relativo a la interpretación, cumplimiento y ejecución del contrato, las partes se someten a la jurisdicción de los tribunales competentes en la ciudad de Mexicali, Baja California, renunciando al fuero que pudiera corresponderles por razón de su domicilio presente o futuro.

#### 10. *Honda*

En el encabezado se establece que el contrato es de distribución no exclusiva y licencia no exclusiva de uso de marca y nombre comercial.

Honda declara que es una empresa legalmente constituida, cuyo objeto es la fabricación, ensamble, importación, exportación, compra, venta, representación, distribución y comercialización de motocicletas, bicimotos, motonetas, y vehículos de motor y automóviles, así como motores, minimotores, motocultivadores entre otros, por lo que es titular de diversas marcas y nombres comerciales. Honda otorga al concesionario en forma no exclusiva la distribución de los productos que comercializa Honda, así como la licencia para el uso no exclusivo de la marca y del nombre comercial Honda.



En la cláusula primera Honda otorga al concesionario el derecho no exclusivo de vender y dar servicio a los automóviles, fabricados y amparados en la Marca Honda, mediante la compra que el concesionario le haga de dichos productos única y exclusivamente a Honda. También se consigna que el objeto del contrato es establecer derechos y obligaciones que los concesionarios tendrán como vendedores de los productos Honda.

La cláusula segunda indica que Honda otorga al concesionario el derecho no exclusivo de comprar productos Honda e identificarse como un distribuidor autorizado Honda, mediante la utilización de la imagen corporativa de Honda, de la marca registrada Honda y del nombre comercial, en local establecido para ese objeto. El concesionario asume las obligaciones especificadas derivadas del contrato, conviene en vender y realizar un servicio efectivo de los productos Honda dentro del Área primaria de mercado del concesionario, y a mantener las “premisas” satisfactorias para Honda.

La cláusula tercera indica que Honda otorga al concesionario el derecho no exclusivo y no transferible así como la licencia para utilizar la marca registrada y el nombre comercial Honda.

La cláusula cuarta indica que la distribución de los productos Honda será en la Ciudad de México, Distrito Federal, este lugar de distribución no es exclusivo del concesionario, por lo que Honda puede designar en cualquier momento a otros concesionarios para la misma.

La quinta cláusula indica que el concesionario se obliga a utilizar la marca registrada y el nombre comercial, en su local y que el concesionario no podrá utilizar la marca registrada y el nombre comercial Honda, directa o indirectamente en cualquier lugar fuera del domicilio señalado y tampoco la podrá utilizar en productos que no sean Productos Honda.

Además, se obliga al concesionario a no vender ningún producto Honda si tiene conocimiento de que el comprador tiene intención de revender el Producto fuera de la zona autorizada.

Como Honda es titular de los derechos sobre marca y el nombre comercial Honda, el concesionario no tendrá derecho a otorgar sub-licencias de uso de marca y del nombre comercial de Honda.

La sexta cláusula señala que Honda podrá vender al concesionario los productos Honda en los términos, condiciones y precio, de conformidad con el modelo de ventas para los distribuidores que establezca Honda, el cual podrá ser modificado por Honda en cualquier momento y sin previo aviso. Por su parte el concesionario se obliga a respetar los precios al público proporcionados por Honda. Cualquier alteración será responsabilidad del concesionario.

En la cláusula séptima se prohíbe vender otros productos que no sean marca Honda, y la venta de éstos al mayoreo, sin el consentimiento de Honda, se exceptúa de esta prohibición las ventas de automóviles usados que realice el concesionario. El concesionario se obliga a realizar las construcciones o adaptaciones necesarias en el inmueble en que lleve a cabo la venta y distribución de los productos Honda. El concesionario no deberá comprometer unidades en forma absoluta sino acondicionarlas a las circunstancias de producción y posible aceptación de sus pedidos, pues la entrega estará sujeta a las demoras que ocurrieron en la fabricación o traslado de los productos Honda. Toda provisión de mercancía al concesionario deberá ser cubierta por ésta de riguroso contado.

La cláusula octava señala una reserva de aceptar o rechazar pedidos Honda misma que se expresa a aceptar o rechazar pedidos, aun en el caso de aquellos que hayan sido aceptados, quedando liberada de cualquier responsabilidad si no puede surtirlos al concesionario o tiene que cancelarlos porque la capacidad de su planta de producción no alcance a abastecerla.

La cláusula decimosegunda obliga a mantener al concesionario un mínimo de capital de trabajo que le permita mantener el desempeño del concesionario y de sus obligaciones señaladas en este contrato.

La duración del contrato se enuncia en la cláusula decimotercera, dicta que el mismo tendrá una permanencia indefinida y se rescindirá por el incumpliendo o violación a las obligaciones a cargo del concesionario. Honda se reserva el derecho de darlo por terminado en cualquier momento con previa notificación anticipada al concesionario de 90 días.

Llegado el caso de terminación y o rescisión del contrato cualquiera que fuera su causa Honda podrá a su elección adquirir un producto o serie de productos que Honda le hubiere vendido al concesionario y el concesionario estará obligado a entregarlos a Honda.

La última cláusula señala que para la interpretación del cumplimiento del contrato las partes se someten a las leyes, jurisdicción y competencia de los tribunales de la ciudad de Guadalajara con renuncia a cualquier otro fuero que lleguen a adquirir las partes. Finalmente es firmado el contrato por cada una de las partes ante la presencia de testigos.

### XIII. ANÁLISIS TRANSVERSAL DE LOS CONTRATOS

En términos generales en los contratos encontramos las cláusulas siguientes, sin perjuicio de que sólo se destacan aquellas que se requieren para el desarrollo del estudio.

Todos los contratos cuentan con denominación del contrato, así, encontramos, que se llama de Franquicia no exclusiva; de Suministro y distribución; de Ventas y Servicio; de Concesión para ventas y servicio, en un caso encontramos que no se asigna nombre al contrato, no obstante no es un contrato innominado, puesto que del nombre que se da a la contraparte se advierte que nos encontramos ante un contrato de distribución; existen contratos de distribución no exclusiva; a otro se le llama de “distribución”, no obstante en otra de sus partes se le nomina como concesión; también hay contratos de comisión mercantil; de distribución no exclusiva y licencia no exclusiva de uso de marca y nombre comercial.

También se incorpora en algunos contratos un apartado de definiciones y los domicilios de las partes.

En lo que se refiere al objeto del contrato, existe una gran variedad de alcances, puesto que, lo mismo se habla de comercializar productos bienes y servicios, adquirir y vender productos y prestación de servicios; designar al concesionario y establecer la ubicación desde la cual el concesionario llevará a cabo sus operaciones, y promover la relación entre la compañía y él; vender en una ciudad específica, con sujeción a los términos y condiciones de una franquicia, automóviles, camiones, refacciones y accesorios; distribución no exclusiva de los productos; la concesión mercantil, en forma no exclusiva, para comprar los camiones, motores, refacciones y accesorios que fabrica, ensambla, importa o distribuye, y para revenderlos a terceros según los términos, condiciones y precios autorizados; el distribuidor también adquiere el derecho de promover la venta y comercialización de los productos en los lugares indicados.

En todos los contratos, con diversas denominaciones (territorio exclusivo; zona de influencia; ciudad que se especifica, en los lugares indicados, etcétera), se establece la zona en la que el distribuidor dedicará su actividad.

En el caso de Renault, que nomina a su contrato como de franquicia se establece el pago de cuotas (*fees*) y de regalías.

Los contratos establecen derechos y obligaciones de las partes, entre éstas destacan obligaciones financieras a cargo de los accionistas de la distribuidora, como informar los cambios en la composición del capital; en materia de inversión en infraestructura, como contratar los servicios de ingeniería, arquitectura y el diseño para los establecimientos; aspectos relacionados publicidad con marcas, propiedad intelectual e industrial; el derecho a favor del armador de modificar la gama o versiones de vehículos, y modificación los precios.

Además, se imponen criterios para impulsar las ventas, en materia de pedidos, compras y ventas a terceros, registros, inspecciones y pruebas, etcétera.

También se impone la obligación cumplir con los manuales (normas, principios y reglas de conducta que impone el armador en la mayoría de los contratos); además, en ciertos casos existe la obligación de seguir un plan de negocios. En materia de rendición de informes, se obliga al distribuidor a presentar auditorías, contabilidad de cuentas y estados financieros.

Las armadoras obligan a los distribuidores a seguir determinadas políticas y procedimientos. Carácter de empresario independiente. Los contratos establecen las condiciones para hacer efectivas las garantías de los productos.

Los contratos incorporan el derecho de opción y de preferencia; la reserva de dominio sobre las unidades vendidas. Y en algunos casos existe la modificación unilateral del mismo.

Además, los distribuidores deben capacitar y adiestrar a sus empleados; causales de rescisión y terminación del contrato, y los efectos de la terminación del contrato; indemnización, domicilio para notificaciones; resolución de controversias.

#### XIV. POSIBLE NATURALEZA JURÍDICA DE LOS CONTRATOS QUE CELEBRA LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

De la lectura de los diversos contratos que celebran los armadores se advierte que contienen los elementos esenciales de la franquicia, como son: el uso de marcas, la transmisión de conocimientos técnicos, procedimientos de comercialización de los productos y la obtención de conocimientos sobre la administración de los productos y ventas, que son típicos de la franquicia.

Adicionalmente, existen obligaciones como son: las que se vinculan con la composición de capital, la administración de los recursos humanos, los derechos de reversión, etcétera, que nos permiten considerar que, en esa parte, y sólo en esa parte, los contratos tienen elementos de otras figuras jurídicas contractuales.

Tampoco son un contrato de suministro, puesto que a través de este contrato una de las partes se obliga a transferir a la otra la propiedad de una cosa o aprovechamiento de un servicio a cambio de un precio. Y si bien es cierto que en los contratos analizados está presente un contrato de suministro, por las entregas periódicas, vehículos que dan las armadoras a los distribuidores, también lo es que las cláusulas relacionadas con uso de marcas, servicios coaligados, obligaciones de operación que impone el armador, etcétera, no encuadran en las características del contrato de suministro.

Los contratos analizados también contienen algunos elementos de la distribución mercantil, entendida como el contrato a través del cual, el distribuidor (concesionario) se obliga a adquirir, comercializar y revender, a nombre y por cuenta propia los productos del fabricante, productor o principal (concedente), en los términos y condiciones de reventa que éste señale. Además, el empresario tendrá la facultad de imponer al distribuidor determinadas obligaciones sobre la organización del negocio para la comercialización y reventa de los productos.

Por lo anterior, estamos en presencia de lo que la jurisprudencia ha denominado contratos coaligados, en términos de la tesis siguiente, emitida por el Segundo Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito:

CONTRATOS COALIGADOS, VINCULADOS O INTERDEPENDIENTES EN MATERIA DE ARRENDAMIENTO. Sólo se puede estar frente a contratos coaligados, vinculados o interdependientes, cuando se trate de convenciones mercantiles, por virtud de negocios coaligados como actos jurídicos interdependientes que tienen una conexión económica objetiva entre sí y una unidad que deriva de la voluntad de las partes.

En otra tesis, relacionada con la rescisión de los contratos coaligados,

CONTRATOS COALIGADOS, RESCISIÓN DE LOS. La doctrina jurídica contemporánea ha definido con precisión la figura de los

llamados contratos coaligados. Los negocios coaligados como actos jurídicos interdependientes tienen una conexión económica objetiva entre sí y una unidad que deriva de la voluntad de las partes. De los dos elementos objetivo y subjetivo que les atribuye la doctrina, es el segundo el que en nuestro derecho mercantil tiene más trascendencia, pues de acuerdo con el artículo 78 del Código de Comercio, “en las convenciones mercantiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse”. Ahora bien, de los tres tipos de vinculación que reconoce la doctrina, la que es verdaderamente importante es la vinculación por dependencia unilateral o bilateral, cuando dos o más negocios, cada uno constituyendo una figura, son deseados como un todo. En la vinculación unilateral, un negocio predomina y los demás le están subordinados; en la bilateral, los dos o más negocios son totalmente interdependientes, en el sentido de que la voluntad existe sobre todos ellos en un plano de igualdad. Una consecuencia que se desprende de la existencia de contratos vinculados, es que el cumplimiento de un contrato se refleja en los demás y el incumplimiento de uno también tiene que tener relevancia respecto de los demás contratos. La nulidad de uno de los actos jurídicos produce también la de los demás contratos vinculados. La situación de dependencia permite concluir que si se viola un contrato, la contraparte puede pedir la rescisión no únicamente del mismo sino también la de los demás que estén vinculados. Así ocurre en el caso en que en los contratos guardan una situación bilateral o de mutua dependencia o bien cuando la violación se efectúa en un contrato principal al que los demás contratos están subordinados por una relación lógica de dependencia que deriva de la voluntad de las partes.

Registro No. 273055, Localización: Sexta Época, Instancia: Tercera Sala, Fuente: Semanario Judicial de la Federación, Cuarta Parte, II, página: 75, Tesis Aislada, Materia(s): Civil. Rubro: Contratos coaligados, rescisión de los. Precedentes: Amparo directo 4341/56. Hidroeléctrica del Amacuzac, S. A. 7 de agosto de 1957. Mayoría de cuatro votos. Disidente: Mariano Ramírez Vázquez. Ponente: Mariano Azuela. Nota: En el Apéndice 1917-1985, página 305, la tesis aparece bajo el rubro Genealogía: Apéndice 1917-1985, Cuarta Parte, Tercera Sala, tesis relacionada con la jurisprudencia 108, página 305.

De lo que desprende que, atendiendo a los negocios jurídicos vinculados, estos contratos coinciden con los contratos coaligados.

## XV. ESTUDIO COMPARADO ENTRE ALGUNOS ESTADOS DE LA UNIÓN AMERICANA EN RELACIÓN CON LA LEGISLACIÓN PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AUTOMOTORES

El estudio de legislación comparada entre algunos estados de la Unión Americana en materia de distribución y comercialización de automotores plantea varias interrogantes a solucionar: prohibición de condicionamiento, amenazas o coerción; trato discriminatorio o desigual para los distribuidores; fijación de precios y otras condiciones que afectan a los consumidores; ventas directas de los fabricantes; servicio posventa, garantías, refacciones, y mantenimiento; nuevas agencias, concesiones o franquicias; conclusión o modificación de la relación comercial; cesión, transferencia o herencia de la concesión o franquicia, y solución de conflictos y penalidades.

### *1. Prohibición de condicionamiento, amenazas o coerción; trato discriminatorio para los distribuidores, y fijación de precios y otras condiciones que afectan a los consumidores*

La legislación del estado de California es bastante clara en reglamentar ciertas condiciones y/o amenazas por parte del fabricante: está prohibido que un fabricante ponga como condición, o lo establezca en el acuerdo entre ambos, que el distribuidor venda los automotores a través del financiamiento de la persona o personas que indique el fabricante. Además, se encuentra prohibida toda amenaza, explícita o implícita, recibida por el distribuidor en el sentido de que se le va a negar la posibilidad de vender o negar la posibilidad de llegar a un contrato, o bien dar



por terminado dicho contrato si el distribuidor se niega a llevar a cabo la venta de los automotores a través del financiamiento de la persona o personas indicadas por el fabricante. Las disposiciones abarcan no sólo amenazas hechas por parte del fabricante, también contemplan la posibilidad de que dichas amenazas provengan de una persona o personas dedicadas al financiamiento, siempre y cuando estos últimos estén controladas o afiliadas con dicho fabricante. Estas disposiciones tienen como objetivo no sólo proteger al distribuidor, sino también prohibir la creación de monopolios en dichas personas sugeridas por el fabricante. Además las disposiciones velan por la protección de la libre competencia.<sup>33</sup>

Otro problema con el que se han topado los distribuidores en el estado de Florida es la amenaza o el condicionamiento por parte del fabricante de no entregarle a los distribuidores ciertos modelos recientes si éstos no cumplen con ciertos requisitos de ventas o remodelaciones en sus instalaciones; por ejemplo, el estudio de Forehand y Forehand relata el caso del fabricante de la marca Oldsmobil que cuando lanzó al mercado su modelo Aurora les mencionó a los distribuidores que no se los entregaría si no alcanzaban ciertas metas de ventas. Oldsmobil no llevó a la práctica dichos condicionamientos, pero en el caso de otros fabricantes sí se llegó a la amenaza; por ejemplo, Volvo quien en 1998 se negó a entregar su modelo S70 a distribuidores cuyas instalaciones consideraban inferiores a otras. Lo mismo ha sucedido con otros fabricantes, BMW, *et al.*<sup>34</sup> Es por ello que la ley Florida Automobile Dealers Act contempla en su sección 320.64(22) la prohibición por parte de los fabricantes de negarse a proporcionar a los distribuidores un número adecuado de automotores y en un plazo razonable; además, el citado artículo señala expresamente que el fabricante incurre en desacato si no ofrece a to-

<sup>33</sup> Estas disposiciones se encuentran en el *Business and Professions Code* del estado de California

<sup>34</sup> Forehand, W., y Forehand, J., "Motor Vehicle Dealers and Motor Vehicle Manufacturers: Florida Reacts to Pressures in the Marketplace", *Florida State University Law Review*, p.1081.

dos sus distribuidores todos los modelos correspondientes a la línea que manejan, además, incurren en la violación de esta disposición si le exigen a los distribuidores una cantidad extra de dinero, o que celebren un nuevo contrato de franquicia, o exigirles que adquieran infraestructura ruinosa o exijan remodelar o bien renovar las instalaciones del distribuidor, todo ello con el objetivo de recibir algún modelo o grupo de autos del fabricante.

Esta disposición del estado de Florida atacan no sólo el primer punto problemático de los que hemos enlistado, agrupa a los primeros tres puntos. Lo anterior, dado que con esta disposición se prohíbe el condicionamiento, amenaza y coerción, pero también contempla la posibilidad de que exista un trato desigual entre los distribuidores; por ejemplo, haciendo que algunos de ellos inviertan más, sólo con el objetivo de recibir determinada línea de automotores. Además, todas estas condiciones no sólo afectan al distribuidor, sino también al consumidor, dado que éste no podrá adquirir por medio de su distribuidor un modelo reciente del fabricante y tendrá que buscarlo en otros centros de distribución.

El caso de Michigan es otro interesante. El estado, en su ley Regulation of Motor Vehicle Manufacturers, Distributors, Wholesalers, and Dealers, Act 118 de 1981, también conocida como Michigan Auto Franchise Law, fija ciertas acciones que los fabricantes no pueden exigir de los distribuidores: los fabricantes no le pueden exigir a los distribuidores que ordenen nuevos automotores, partes, refacciones, etcétera, que no han sido solicitados voluntariamente por ellos; exigir que los distribuidores ordenen o acepten la entrega de nuevos automotores con accesorios o equipo que no estaba incluido en el precio publicitado y precio de lista; exigir la participación financiera del distribuidor para anuncios publicitarios o premios; exigir que compre determinado material para la promoción de los automotores, y exigir que el distribuidor, en relación con la compra de los automotores, asuma el costo de descuentos o reembolsos ofrecidos por el fabricante; asimismo, el fabricante no puede exigir del distribuidor que cambie la forma en que organiza su capital o la manera en

que el distribuidor realiza el financiamiento de la misma, siempre y cuando el distribuidor reúna todas las condiciones razonables que para estos efectos exige el fabricante; además, se prohíbe que el fabricante le niegue al distribuidor la administración, inversión, o compra de otra línea de automotores o productos relacionados, siempre y cuando el distribuidor mantenga una línea razonable de crédito para cada modelo y cumpla con las condiciones de infraestructura; por último, se le prohíbe al fabricante exigir del distribuidor que cambie el lugar de su distribución o haga cambios sustantivos a la misma cuando éstos resulten ser irrazonables.

Aunado a lo anterior, la ley del estado de Michigan expresamente prohíbe a los fabricantes: el negarse a entregar a los distribuidores cantidades razonables de automotores nuevos y dentro de un tiempo también razonable. Esta prohibición no se aplica cuando la demora o la negativa a entregar la cantidad de automotores solicitados se deba a un acto de Dios, un paro laboral, huelga, insuficiencia de materia prima, deficiencias en la capacidad de fabricación, un embargo de fletes, o cualquier otro impedimento donde el fabricante no tenga control. También se prohíbe a los fabricantes: incrementar el precio de los automotores nuevos que ya hubieran sido solicitados y recibidos por el distribuidor, siempre y cuando el pedido tenga una fecha anterior a la notificación oficial del fabricante del aumento de precios.

## *2. Ventas directas de los fabricantes*

En el caso de esta problemática, la reglamentación de los diferentes estados de la Unión Americana que estamos considerando no es muy abundante, pensamos que las razones son diversas, pero un elemento que resalta esta falta de reglamentación es que este tipo de problemas suelen ventilarse en la problemática 9) Solución de conflictos. Sin embargo, también podemos mencionar como razón el que este tipo de prácticas suelen estar más encubiertas; por ejemplo, tratándose de un fabricante que no realiza ventas directas al público, pero si se asocia o crea centros de distribución para la venta,

obviamente en detrimento de otros distribuidores que no guardan una relación íntima con el fabricante. La distribuidora creada por el fabricante puede que no se preocupe por obtener grandes ganancias por la venta de automotores y como consecuencia los ofrezca a bajos precios, lo cual exige a los otros distribuidores bajar sus ganancias, todo ello bajo un esquema de competencia desleal.

En relación con esta problemática, de nuevo es el estado de Florida el que le prohíbe a un fabricante ser directa o indirectamente el dueño de una distribuidora (sección 320.645); sin embargo, los fabricantes podrán ser dueños de una distribuidora bajo las siguientes condiciones: *a)* si la operación dura menos de un año y es consecuencia de un cambio de propietario; *b)* si la distribuidora se encuentra a la venta a una persona independiente y a un precio razonable y el fabricante demuestra que nadie pudo adquirirla, o *c)* si bajo la dinámica de una relación de buena fe, el fabricante se asocia con un distribuidor independiente que ha invertido de manera significativa en la distribuidora y que se espera que dicho distribuidor pueda en el futuro adquirirla en su totalidad, es decir, se trata de un esquema donde el fabricante se convierte en copropietario de una distribuidora y auxilia por medio de un contrato y por el tiempo que sea necesario a un distribuidor independiente hasta que este último adquiera la distribuidora.

### *3. Servicios posventa, garantías, refacciones y mantenimiento*

Tratándose de los servicios posventa, la reglamentación es justificadamente abundante. El caso de los servicios posventa y el hacer válida las garantías que ofrece el fabricante es una de las actividades que genera muchos ingresos para los distribuidores, pero también resulta obvio que el fabricante quiera cerciorarse de que dichas garantías se han hecho válidas con justa razón. Por lo anterior, resulta obvio que se generen disputas entre fabricantes y distribuidores que deben reglamentarse, sobre todo porque es a través de auditorías la forma en que el fabricante se cerciora de que las garantías se cobraron de manera justificadas.

En el caso de California, en el Vehicle Code se establece que los fabricantes deben cumplir cabalmente con sus obligaciones derivadas de las garantías y retribuir adecuadamente a los distribuidores por las refacciones y mano de obra utilizada en el cumplimiento de la garantía. Además, el mismo código contempla la posibilidad de que el fabricante lleve a cabo auditorías de los archivos del distribuidor relativos a las garantías, estas auditorías se pueden llevar a cabo con una regularidad que el código califica de “razonable”, siempre y cuando sea posterior a 12 meses después de que se haya pagado u otorgado un crédito, producto de hacer efectiva la garantía. El código añade que si se determina que se tramitó una garantía falsa, entonces el fabricante, previa autorización, tiene derecho a auditar por un tiempo mayor al distribuidor. Concretamente, es la sección 3065 del código la que señala la obligación del fabricante de cumplir con las garantías acordadas y retribuir al distribuidor las refacciones y mano de obra utilizada. Un elemento interesante en este artículo es la obligación que contempla para los distribuidores de guardar en sus archivos toda la documentación de la garantía respectiva, pero además, se indica que una copia de los expedientes tiene que entregarse al New Motor Vehicle Board uno de los órganos encargado de vigilar las relaciones entre fabricantes y distribuidores. Asimismo, este código contempla el caso de que se haya hecho válida una garantía por una refacción defectuosa y que el fabricante considera que no tenía tal anomalía. En estos casos, el fabricante debe enviar la refacción de nuevo al distribuidor con los gastos pagados por el fabricante.

También en el caso del estado de Florida, la ley contiene normas que hacen referencia a la problemática de los servicios posventa y garantías, pero es mucho más clara en proporcionar seguridad jurídica para los distribuidores; por ejemplo, en muchas ocasiones los distribuidores se quejan de que las auditorías no se llevan a cabo en el lapso de plazos prudentes, por ejemplo, resulta ruinoso e incómodo el que un fabricante intente llevar a cabo una auditoría de una garantía que se hizo efectiva hace muchos

años, ello altera la contabilidad y la planeación del distribuidor.<sup>35</sup> Es por ello que la sección 320.64 de esta ley sostiene que las auditorías deben practicarse dentro del periodo de un año desde el momento en que se pagó la garantía; además, se menciona que la carga de la prueba para negar el pago de una garantía corre a cargo del fabricante, es decir, es el fabricante el que debe demostrar que el reclamo del pago fue falso o fraudulento, o demostrar que el distribuidor no cumplió con los procedimientos acordados y señalados por el fabricante para reparar las averías. Esta ley es muy clara y le reconoce al fabricante el derecho de auditar al distribuidor, pero dichas auditorías no deben servir como medios para forzarlo a llevar a cabo acciones contra su voluntad.

El caso de Michigan también resulta relevante, en la sección 445.1577 de la ley que comentamos se señala que todos los fabricantes tienen que especificar por escrito a sus distribuidores las obligaciones que estos últimos guardan en relación con las garantías. Es decir, en el caso de Michigan la seguridad jurídica se proporciona a través de un escrito, pero no llega a la misma conclusión que Florida, donde la carga de la prueba recae sobre el fabricante. Sin embargo, Michigan también reitera la obligación de todos los fabricantes de retribuir todos los gastos a los distribuidores producto de las garantías. Lo interesante del caso de Michigan es que es mucho más específico en relación con lo que debe de retribuir el fabricante, y en este sentido señala: pago de refacciones, mano de obra, servicios y trabajos de diagnóstico, siempre y cuando sea razonable dicho cobro. También el estado de Michigan es mucho más específico tratándose de los plazos para el cobro y pago generado por las garantías. Todas las solicitudes de pago hechas por los distribuidores deben pagarse dentro de 30 días a partir de que son aprobadas; la aprobación o desaprobación por parte del fabricante de la solicitud de pago de-

<sup>35</sup> Forehand, W., y Forehand, J., "Motor Vehicle Dealers and Motor Vehicle Manufacturers: Florida Reacts to Pressures in the Marketplace", *Florida State University Law Review*, p. 1083 y 1084.

be decidirse en el plazo de 30 días a partir de que se recibe la solicitud. Si en el plazo de 30 días el fabricante no se manifiesta en torno a la aprobación o no de la solicitud del pago, se entiende que fue aprobada y deberá pagarse dentro de los 30 días siguientes.

#### 4. *Nuevas agencias, concesiones y franquicias*

Este problema es uno de lo más espinosos en las relaciones entre fabricantes y distribuidores. Algunos aspectos de la problemática se fusionan con el punto 9) Solución de conflictos, debido a que el establecimiento de nuevas agencias, concesiones o franquicias suele llegar hasta las instancias correspondientes para su arreglo. Sin embargo, trataremos de explicar lo que las diferentes legislaciones señalan en cuanto a requisitos que se deben cumplir para establecer nuevas agencias, concesiones y franquicias. De aquí en adelante vamos a hablar de concesiones, dado que es bajo esta modalidad la manera en que se desarrollan las relaciones entre las partes, pero lo mismo puede aplicarse a concesiones o agencias.

El estado de California contempla que cuando un franquiciante pretenda establecer una franquicia para la distribución de automotores, o bien intente llevar a cabo una reubicación de la distribución dentro de una área de mercado relevante, área donde la misma línea de automotores se encuentra representada, dicho franquiciante deberá notificar por escrito primero al New Motor Vehicle Board y a cada franquiciatario que distribuya la misma línea de automotores dentro del área de mercado correspondiente. Como se mencionó, el aviso se debe dar primero al órgano denominado New Motor Vehicle Board y dentro de los 20 días en los que se va a pronunciar dicho órgano —o después de 20 días si se plantea un recurso por parte del franquiciante por la negativa determinada por el órgano— si el o los franquiciatarios consideran que es improcedente el establecimiento de una nueva franquicia o la reubicación pretendida, entonces tendrán la posibilidad de apelar la decisión que permite el establecimiento de

una nueva franquicia o una reubicación. La reubicación o establecimiento de la franquicia pretendida no podrá llevarse a cabo hasta que se resuelva la impugnación planteada por el o los franquiciatarios.

¿Qué es lo que toma en consideración el New Motor Vehicle Board para decidir estos asuntos? La sección 3063 del Vehicle Code señala: *a)* que las inversiones tengan un carácter permanente; *b)* los efectos que la nueva franquicia o su reubicación van a tener en el negocio de la venta de automotores, y los efectos que tendrá en el consumidor del área de mercado respectiva; *c)* si resulta perjudicial para el bienestar público el que se establezca una nueva franquicia; *d)* si los franquiciatarios de la línea de automotores respectivas están dando un buen servicio a la comunidad, esto en el sentido de proporcionar una competencia sana, además de proporcionar un servicio adecuado al consumidor, infraestructura, equipo, refacciones y mano de obra calificada; *e)* si el establecer una nueva franquicia va a tener como consecuencia un incremento en la competencia que resulta en el interés del público.

Sin embargo, las disposiciones del estado de California no se limitan a ello. Aunado a lo anterior se contempla la posibilidad de que el franquiciante pretenda establecer una franquicia que autorice un establecimiento “satélites” de garantía. También en dichos casos si se pretende establecer o reubicar a una área que esté dentro del radio de 2 millas de un distribuidor de la misma línea de automotores, entonces el franquiciante deberá notificar, por escrito, al New Motor Vehicle Board y a cada uno de los franquiciatarios. En el caso de establecimientos “satélites” de garantía se sigue el mismo procedimiento de autorización e impugnación que el señalado para la creación de una nueva franquicia o su reubicación.

De nuevo es el caso de Florida el que proporciona elementos novedosos para solucionar esta problemática. Básicamente se trata del mismo procedimiento, donde el franquiciante deberá notificar tanto, en este caso, al Departamento respectivo y a los franquiciatarios, pero es en el procedimiento donde la reglamentación resulta sumamente interesante, dado que de acuerdo a la sección 320.642 es el



franquiciante el que tiene la carga de la prueba de demostrar —en caso de impugnación obviamente— que no está siendo bien representado por los franquiciatarios de dicho territorio o comunidad respectiva. Además, la legislación en el estado de Florida es más vigente en relación con el procedimiento de impugnación. Tanto fabricantes como distribuidores se han dado cuenta de que los litigios en este tipo de asuntos no son nada sencillos, para recabar las pruebas se requieren estudios, datos, estadísticas, etcétera, sobre todo para determinar un parámetro tan amplio como “línea” de automotores, o dentro de la “comunidad”, “territorio”, “mercado”, etcétera. Por lo anterior, los plazos en el proceso han quedado de la siguiente manera: si el Departamento ha recibido una queja por el establecimiento de una nueva franquicia (distribuidora), se debe practicar una audiencia no antes de 180 ni después de 240 días a partir del momento en que la primera queja haya sido planteada, como excepción a la regla se contemplan los casos en que el juez administrativo extienda dichos términos fundamentándose en una causa justa.<sup>36</sup>

En el caso de la legislación del estado de Michigan las cosas cambian poco; sin embargo, son dos los elementos que debemos resaltar: se especifica que la reubicación de una distribuidora no debe comprender las reubicaciones que se llevan a cabo dentro del radio de 2 millas de su establecimiento; asimismo, estas prohibiciones no se extienden a los casos de reapertura de distribuidoras que han estado cerradas durante el periodo de un año. Además, en el caso del estado de Michigan los avisos y procedimientos de impugnación en el caso de nuevas franquicias o reubicaciones no se lleva a cabo a través de órganos específicos estatales, en Michigan se prevé que la impugnación se ventile ante un Tribunal de Circuito del condado.

<sup>36</sup> Forehand, W., y Forehand, J., “Motor Vehicle Dealers and Motor Vehicle Manufacturers: Florida Reacts to Pressures in the Marketplace”, *Florida State University Law Review*, p. 1103 *et. seq.*

En cuanto a los elementos que se deben considerar para permitir el establecimiento de una nueva franquicia o su reubicación, el estado de Michigan básicamente contempla los mismos parámetros que la ley de California, agregando uno más: el crecimiento o disminución de la población y el número de registros de automotores nuevos que se tienen en el área de mercado respectiva.

##### 5. *Conclusión o modificación de la relación comercial*

Resulta obvio aclarar que para reglamentar debidamente esta problemática, mucho va a depender de los contratos de franquicia que se celebren; sin embargo, las legislaciones no dejan de incursionar en este terreno y la de los estados de la Unión Americana que estamos considerando son bastante unánimes en señalar ciertas condiciones bajo las cuales es posible dar por terminada la relación entre el fabricante y el distribuidor.

Por ejemplo, en el caso de California la sección 3060 del Vehicle Code señala que independientemente de las condiciones bajo las cuales se celebró la franquicia, ningún franquiciante podrá dar por concluida o negarse a continuar con la franquicia, salvo que se reúnan *todos* las condiciones siguientes: a) que tanto el franquiciatario y el New Motor Vehicle Board hayan recibido una notificación por escrito del franquiciante dentro de: i) 60 días antes de que pretenda dar por concluida la relación, especificando en dicho escrito sus razones por las cuales desea finalizar o no continuar con la misma, y ii) 15 días antes de que pretenda dar por concluida la relación en los casos de franquicias cuya transferencia se llevó a cabo sin el consentimiento del franquiciante; en casos de insolvencia del franquiciatario o si ha entrado en suspensión de pagos; si el franquiciatario ha llevado a cabo cualquier práctica comercial injusta, incluso después de un apercibimiento hecho por escrito, y por último, los mismos 15 días son requeridos si el franquiciatario no ha llevado a cabo su negocio en términos regulares, es decir, si deja de proporcionar los servicios durante el horario normal de labores dentro del periodo de 7 días

consecutivos, dando lugar a entender que se encuentra en quiebra el negocio, *b*) Otro de los requisitos es que se le de la oportunidad al franquiciatario de ser escuchado y vencido en juicio, para ello se le da un plazo de 30 días para plantear su inconformidad, que corren a partir de que recibe la notificación.

¿Qué es lo que se considera por el New Motor Vehicle Board para determinar cuándo está justificada una terminación o negación por parte del franquiciante para continuar con la franquicia? El artículo 3061 señala: *a*) una comparación entre el monto de transacciones llevadas a cabo por el franquiciatario y el monto de transacciones que se pudieron llevar a cabo; *b*) las inversiones llevadas a cabo por el franquiciatario; *c*) permanencia de dichas inversiones; *d*) las consecuencias que para el bienestar público tendrá la modificación o eliminación de la franquicia, o bien, la cantidad de negocios del franquiciatario que se afectarían; *e*) si el franquiciatario cuenta con los automotores, infraestructura, refacciones y mano de obra calificada para agotar las necesidades de los consumidores; *f*) si el franquiciatario incurre en no hacer válidas las garantías del fabricante; *g*) qué tanto ha incurrido el franquiciatario en el incumplimiento de las obligaciones fijadas en la franquicia.

En el caso de Florida, la ley en su sección 320.641 establece los requisitos que se exigen para que el fabricante pueda dar por concluida una relación comercial: *a*) notificar tanto al distribuidor como al Departamento con 90 días de antelación a la fecha fijada para dar por concluida la relación; en caso de que se esté frente a una deserción de la distribuidora, entonces el plazo será de 15 días; *b*) Si dentro de esos 90 días el distribuidor plantea un recurso ante el Departamento, entonces éste determina si la terminación es injusta o prohibida. Obviamente, como sucedió con el caso de California, la pregunta aquí es qué parámetros se toman en consideración por la legislación del estado de Florida para determinar que una terminación es injusta o prohibida. Primero debemos aclarar que la carga de la prueba recae en el fabricante, es éste

quien debe comprobar sin ninguna duda lo siguiente: *a)* que la causa de terminación se encuentra contemplada en el acuerdo de franquicia; *b)* buena fe; *c)* causa justa; *d)* incumplimiento material y sustancial por parte del distribuidor; *e)* en caso de que la causa para dar por terminada la relación sea la falta de un desempeño adecuado en las actividades del distribuidor, es el fabricante quien tiene que demostrar que esto ha repercutido seriamente en su desenvolvimiento, además, existe la posibilidad de que se le de otra oportunidad al distribuidor para resarcir dichos daños; *f)* si la causa para dar por terminada la relación es una acción fraudulenta, los encargados de la distribuidora deben haber tenido conocimiento de la misma y se debe comprobar que no hicieron nada para evitar dicho fraude.

Estas disposiciones son aplicables a los casos en los cuales el fabricante decide modificar su relación comercial con el distribuidor; sin embargo, la ley en el estado de Florida determina cuándo una modificación de la relación comercial es injusta: si no está contemplada en el acuerdo de la franquicia o si no se lleva a cabo con buena fe.

Sigue estando pendiente un concepto más específico de “causa justa” o “buena fe” como parámetros para determinar si una terminación promovida por el fabricante resulta procedente o no. Afortunadamente tenemos el caso de Michigan, si bien todas las legislaciones contemplan estos conceptos porosos —en el entendido de que van a ser interpretados posteriormente por los órganos jurisdiccionales— la legislación de Michigan en este sentido es más detallada. Cabe mencionar que tal y como sucede en el estado de Florida, en Michigan es el fabricante quien tiene la carga de la prueba para demostrar los siguientes elementos para que la terminación pueda proceder.

Por ejemplo, el artículo 445.1567 sostiene que el fabricante tiene que reunir los siguientes elementos para poder dar por terminada una relación con el distribuidor: *a)* haber notificado debidamente a los interesados; *b)* tener una buena causa para la cancelación, terminación, no renovación o interrupción; *c)* con-

tar con una buena causa producto del incumplimiento por parte del distribuidor de los acuerdos pactados en el contrato.

La ley del estado de Michigan también desarrolla con mayor nitidez la hipótesis relativa a una posible terminación del acuerdo debido a que el fabricante considera que el distribuidor no ha llenado las expectativas comerciales que razonablemente se le deben exigir. Entonces, para esta legislación el fabricante tiene una buena causa para dar por terminado el acuerdo si: *a)* el distribuidor recibió por escrito una advertencia en este sentido; *b)* en dicha notificación se le advirtió que incurría en responsabilidad de acuerdo a la ley del estado de Michigan por su desempeño no satisfactorio; *c)* se le dio al distribuidor un tiempo razonable para que subsanara su error.

#### 6. *Cesión, transferencia o herencia de la concesión o franquicia.*

Para esta problemática resultan relevantes las legislaciones de los estados de Florida y Michigan. En el caso de Florida se tiene claro que la venta de una franquicia es una excepción a la regla, debido a que todos los acuerdos lo prohíben expresamente; sin embargo, existen algunas posibilidades para llevarla a cabo. Florida proporciona un procedimiento que permite a un distribuidor vender la franquicia; procedimiento que contempla la posibilidad de que el fabricante interponga un veto a dicha venta con base en el argumento de que el que pretende comprar no reúne las características adecuadas; asimismo, el procedimiento establece para el fabricante que decide vetar la venta la obligación de avisarle al distribuidor.<sup>37</sup> Este procedimiento también contempla la posibilidad de corroborar qué tan razonable ha sido la objeción por parte del fabricante: la sección 320.643 establece que para negarse a la venta, el fabricante debe, en una audiencia que se fija para estos

<sup>37</sup> Forehand, W., y Forehand, J., "Motor Vehicle Dealers and Motor Vehicle Manufacturers: Florida Reacts to Pressures in the Marketplace", *Florida State University Law Review*, p. 1095.

efectos, probar: que dicha venta o transferencia se pretende llevar a cabo con una persona, o con una dirección ejecutiva que no goza de una personalidad moral acreditada, o bien que no reúne los requisitos financieros adecuados, o por no tener experiencia en el ramo. Este último punto resulta relevante, dado que han existido casos en los que el fabricante se opone a la venta debido a que el que desea comprar no tiene experiencia alguna en la venta de automotores. Antes de que se modificara este artículo de la ley del estado de Florida, sólo se podía objetar la venta con base en la falta de personalidad moral acreditada del comprador, cuestión que preocupaba a los fabricantes y es por ello que tenemos otro elemento que le permite al fabricante vetar la venta.<sup>38</sup> Dos elementos adicionales en relación con este procedimiento: primero, quien decide si el comprador reúne todos los requisitos necesarios para la transferencia de la franquicia es el órgano administrativo correspondiente; segundo, quien tiene la carga de la prueba para demostrar que el potencial comprador no reúne los requisitos contemplados en esta sección de la ley es precisamente el fabricante.

Otro asunto que requiere atención a partir de la problemática relativa a las transferencias de las franquicias es si se puede ceder por herencia. Precisamente, el estado de Michigan contempla esta posibilidad y nos señala: Cualquier pariente elegido por un distribuidor que haya fallecido o se encuentre incapacitado, podrá heredar la propiedad u operación de una distribuidora, siempre y cuando las relaciones se rijan por los acuerdos válidos. El pariente debe agotar las siguientes condiciones: *a)* debe notificar, dentro de los 120 días siguientes a la muerte del distribuidor o del momento de la incapacidad, al fabricante por escrito su intención de heredar; *b)* estar de acuerdo en continuar con las relaciones conforme a las condiciones previamente pactadas; *c)* reunir los mismos requisitos que los fabricantes le exigen a todos sus dis-

<sup>38</sup> Mayores antecedentes sobre esta reforma en cuanto al punto que se aborda se pueden ver en *Ibidem*, p. 1098 y ss.

tribuidores para ser acreedores a una distribuidora de automotores; d) la ley contempla la posibilidad de que el fabricante le exija al distribuidor heredero su estado financiero, ello con el objetivo de determinar sobre la procedencia del traspaso. La única situación que prevé la ley del estado de Florida para que el fabricante sustente una negativa al traspaso es si “tiene buenas razones para ello”. Un parámetro bastante amplio que sin duda está sujeto a la interpretación de los órganos jurisdiccionales.

Otro elemento importante que no debemos dejar de mencionar en relación con el traspaso de franquicias por medio de herencia es que si bien la sección respectiva de la ley del estado de Florida únicamente le señala la posibilidad de heredar a los parientes, el artículo 445.1575 sección 6 contempla la posibilidad de que herede cualquier persona, siempre y cuando se determine por escrito y se le notifique al fabricante, cumpliendo con estos requisitos, el traspaso de franquicias a otras personas que no son parientes es posible.

### *7. Solución de conflictos y penalidades*

Tratándose de esta problemática, la situación se encuentra desarrollada con mucho mayor detalle en el estado de California que en los otros dos estados. Es importante detenerse en la reglamentación de California porque ésta contempla toda una infraestructura para solucionar los conflictos entre las partes.

Hemos citado en múltiples ocasiones al New Motor Vehicle Board y en estos momentos debemos explicar qué es lo que hace, quiénes lo integran y cómo desarrollan las múltiples atribuciones —que hemos mencionado en los apartados anteriores— otorgadas por la ley. Este órgano se encuentra integrado por: cuatro distribuidores de automotores plenamente acreditados como tales, los cuales deben tener por lo menos cuatro años de experiencia en el ramo; y cinco ciudadanos, de los cuales uno debe ser abogado con cédula profesional expedida por lo menos con 10 años de antelación a su nombramiento. En relación con los cuatro distri-

buidores, todos son nombrados por el gobernador del estado, de los cinco ciudadanos, tres son nombrados por el gobernador, uno por el Senado, y uno por el vocero de la Asamblea. Todos ellos duran cuatro años en su encargo.

El New Motor Vehicle Board se reúne por lo menos dos veces al año, sin embargo, celebra reuniones extraordinarias cuantas veces sea necesario. Este órgano desarrolla sus actividades gracias a las cuotas que tienen obligación de cubrir todos los distribuidores y las personas que cuentan con licencia para desarrollar actividades similares; tiene el carácter de órgano administrativo y goza de facultades jurisdiccionales. En el estado de California, se deben agotar los recursos contemplados por el Vehicle Code ante este órgano administrativo antes de pasar a dirimir las controversias en el Poder Judicial, es decir, se debe agotar primero esta instancia antes de acudir a los tribunales, lo cual viene a darle un papel sumamente trascendente al New Motor Vehicle Board.

Los asuntos que se ventilan ante el New Motor Vehicle Board son precisamente muchos de los temas ríspidos demostrados en páginas anteriores que se generan en las relaciones entre fabricantes y distribuidores. Por ejemplo, de acuerdo al Vehicle Code del estado de California, el órgano administrativo que comentamos tiene jurisdicción sobre los asuntos que impliquen: la intención del franquiciante de dar por terminada, modificada, o sin posible renovación la franquicia; la pretensión del franquiciante de establecer una nueva distribuidora dentro del radio de 10 millas donde se localiza otra distribuidora de la misma línea de automotores, y Disputas relacionadas con el pago de mano de obra y refacciones hechas por el distribuidor a raíz del cobro de garantías.

Como podemos apreciar, gran parte de los conflictos producto de las relaciones entre fabricantes y distribuidores se ventilan ante dicho órgano administrativo. Los recursos, plazos, audiencias, y parámetros que dicho órgano toma en consideración para fundamentar sus resoluciones, son temas que ya han sido analizados en cada uno de los apartados anteriores.



Debemos señalar que en Estados Unidos de América, muchos de estos conflictos buscan solución en mecanismos alternativos de solución de controversias, concretamente el arbitraje. Incluso gran parte de los contratos de franquicias contemplan esta forma de dirimir sus controversias. Quizás en México debemos contemplar esta vía para la solución de controversias, puede ser; infortunadamente, este tema del arbitraje es uno que sobrepasa los límites de este estudio comparado y por ello simplemente lo mencionamos como una posibilidad.