

Mihaela MOCANU

Franciza, francizarea
Ghid practic

Universul Juridic

București

-2013-

Editat de **S.C. Universul Juridic S.R.L.**

Copyright © 2013, **S.C. Universul Juridic S.R.L.**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin

S.C. Universul Juridic S.R.L.

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al
S.C. Universul Juridic S.R.L.

**NICIUN EXEMPLAR DIN PREZENTUL TIRAJ NU VA FI
COMERCIALIZAT DECÂT ÎNSOTIT DE SEMNĂTURA
AUTORULUI ȘI ȘTAMPILA EDITORULUI, APLICATE PE
INTERIORUL ULTIMEI COPERTE.**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
MOCANU, MIHAELA

Franciza, francizarea : ghid practic / Mihaela
Mocanu. - București : Universul Juridic, 2013
ISBN 978-973-127-732-5

339.187.44(498)

REDACȚIE: tel./fax: **021.314.93.13**
tel.: **0731.121.218**
e-mail: **redactie@universuljuridic.ro**

DEPARTAMENTUL telefon: **021.314.93.15; 0726.990.184**
DISTRIBUȚIE: tel./fax: **021.314.93.16**
e-mail: **distributie@universuljuridic.ro**

www.universuljuridic.ro

COMENZI ON-LINE,
CU REDUCERI DE PÂNĂ LA 15%

Moto: *„Risk comes from not knowing what
you’re doing“, Warren Buffet*

PREFAȚĂ

Situată la intersecția dintre Dreptul comercial și Dreptul concurenței¹, franciza este contractul prin care un comerciant denumit „francizor” permite unui alt comerciant numit „francizat” să utilizeze marca francizorului, know-how-ul acestuia, să distribuie un anumit produs sau serviciu al francizorului, ori să fabrice un produs în conformitate cu standardele francizorului, în schimbul unei sume de bani plătite de francizat, pentru a obține accesul în rețeaua comercială a francizorului, precum și contra unor redevențe periodice achitate de francizat în urma încasărilor obținute de pe urma valorificării bunurilor sau serviciilor produse ori prestate sub franciză².

Continuare a tezei de doctorat în Drept susținute de autoare în 2007 la Universitatea „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca și publicate ulterior sub titlul „*Contractul de franciză*” (Editura C.H. Beck, București, 2008, XII+230 p.) – ea însăși un demers autohton de a duce mai departe reflecția juriștilor

¹ Pentru unele dezvoltări, a se vedea: prof. Louis Vogel (dir.), *La franchise au carrefour du Droit de la concurrence et du Droit des contrats*: États-Unis, Union européenne, France, Allemagne, Italie (Éditions Panthéon Assas, Paris, 2011, 275 p.).

² Prof. Gérard Cornu (dir.), *Vocabulaire juridique* [(ediția a opta actualizată, tirajul al doilea, Presses Universitaires de France, Paris, 2008, XXI+986 p.), p. 429]; prof. Daniel Mainguy (dir.), *Dictionnaire de Droit du marché. Concurrence, distribution, consommation* [(Ellipses, Paris, 2008, 342 p.), p. 181-183].

străini în materia studiată¹, prezenta lucrare se dorește a fi un vademecum pentru toți cei interesați de aspectul dinamic al contractului de franciză.

Reglementată în țara noastră prin Ordonanța Guvernului nr. 57 din 28 august 1997, franciza prezintă o deosebită relevanță sub aspect comercial, dată fiind mărimea pieței românești în care activează cele aproape 400 de francize (dintre care – lucru îmbucurător - aproximativ jumătate sunt reprezentate de francizori locali) și anume 900 de milioane de euro în 2009 și chiar 1,5 miliarde de euro în 2008².

Franciza este întâlnită în sectoare economice pe cât de diverse, pe atât de importante precum: alimentația publică, dar și comerțul cu articole de îmbrăcăminte produsele cosmetice, obiectele de mobilă, piața auto, produsele petroliere, serviciile de asigurări și bănci, agențiile de turism, agențiile de publicitate, agențiile imobiliare și serviciile hoteliere³.

În doctrina juridică s-a arătat, pe drept cuvânt, faptul că franciza intră sub imperiul legislației privind protecția liberei concurențe, mai ales atunci când contractul dintre francizor și francizat conține anumite restricții verticale nepermise de

¹ Olivier Gast, *Les procédures européennes du Droit de la concurrence et de la franchise* (Jupiter, Paris, 1989, XIV+377 p.); Organisation de Coopération et de Développement Économiques, *Politique de la concurrence et restrictions verticales. Les accords de franchise* (O.C.D.E., Paris, 1994, 275 p.); prof. Cyril Grimaldi, Serge Méresse, Olga Zakharova-Renaud, *Droit de la franchise* (col. „Carré Droit”, LexisNexis, Paris, 2011, 330 p.); dr. Arnaud Calvet, *Franchise et concurrence. La protection du franchiseur face à la concurrence de son ancien franchise* (teză de doctorat în Drept, Universitatea din Perpignan, 2.12.2011, 596 p.).

² Sorina Mihail, *Afacerile „la cheie” au ieșit din criză mai repede decât economia* (Capital, 23 mai 2011).

³ Dr. Mihaela Mocanu, *Franciza, francizarea. Ghid practic* [(Editura Universul Juridic, București, 2013, 186 p.), p. 51, p. 53-54].

legiuitor¹, într-o asemenea situație fiind de datoria autorității de concurență să restaureze condițiile specifice competiției normale dintre comercianți².

În încheiere, salut apariția acestui nou volum și încurajez autoarea să continue cercetările în materia francizei, rezultatul eforturilor sale putând fi de un real folos persoanelor interesate de modul în care este reglementată franciza, precum și de diversele aplicații practice ale contractului omonim, îmbogățirea literaturii de specialitate fiind nu doar un simplu act cultural, ci și o contribuție majoră la mai buna înțelegere a unui fenomen comercial din ce în ce mai des întâlnit și mai complex: franciza³.

Bogdan M. Chirițoiu,
Președintele Consiliului Concurenței

¹ Prof. R.S. Khemani, D.M. Shapiro (eds.), *Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law* [(Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris, 1993, 90 p.), p. 46].

² Pentru un caz concret, a se vedea: Investigația declanșată prin Ordinul nr. 291 din 31 mai 2010 al Președintelui Consiliului Concurenței și extinsă prin Ordinul nr. 351 din 5 iulie 2010 al aceluiași emitent cu privire la o posibilă înțelegere anticoncurențială între S.C. Fornetti România S.R.L. și beneficiarii francizei „Fornetti”.

³ Pentru doctrina franceză, a se vedea (în ordine cronologică): Laurent Gimalac, Stéphane Grac, *La franchise. Guide juridique et pratique* (col. „Le conseiller juridique pour tous”, nr. 155, Éditions du Puits fleuri, Hericy, 2003, 270 p.); Prof. Yves Marot, *Le Droit de la franchise. Mémento pratique* (Gualino, Paris, 2003, 160 p.); Dr. Dominique Baschet, *La franchise. Guide juridique et conseils pratiques* (Gualino, Paris, 2005, 576 p.); Dr. François-Luc Simon, *Théorie et pratique du Droit de la franchise* (col. „Pratique des affaires”, Joly Éditions, Paris, 2009, 608 p.); Chantal Zimmer, *Devenir franchisé ou lancer une franchise* (ediția a treia, col. „Guid’utile”, Vuibert, Paris, 2011, 220 p.).

I. INTRODUCERE

Dezvoltarea, expansiunea transfrontalieră a comerțului, determinată de noile obiceiuri ale consumatorilor zilelor noastre, informați până la îndoctrinare de media internațională asupra a ceea ce este nou și mai ales despre ceea ce este *in*, fac din ce în ce mai utilă comercializarea produselor ori prestarea serviciilor prin intermediul rețelelor de distribuție.

Dintre modalitățile de organizare ale comerțului în rețea, franciza apare a avea fizionomia cea mai complexă, exigențele francizei impunând replicarea metodei de comercializare întrutotul, fără derapaje calitative ori estetice. Franciza este un adevărat vector al globalizării vânzărilor, în condițiile în care asigură, de exemplu, vânzarea unei piese vestimentare identice, situată pe raftul unui magazin având aceleași dimensiuni, aceeași ambianță și același sortiment de mărfuri indiferent dacă este situat într-un mic orașel al Americii de Nord, ori într-o capitală a Europei. Și acest lucru atunci când respectiva piesă vestimentară apare într-o revistă de modă ce se poate achiziționa de pe un stand atât în America de nord, cât și în Europa, scrisă în limba statului de pe continentului nord-american ori în cea a țării din Europa...

Ce atrage cumpărătorul unui astfel de bun? Ce-l determină pe producătorul comerciant să vrea să replice modelul său de business? Dar pe comerciantul care operează magazinul sub

marca lui X pe un alt continent să desfășoare activitatea sa astfel și nu conform unei idei proprii? Mai este utilă franciza în contextul dezvoltării comerțului electronic, un real stand virtual, universal?

Cifrele arată că interesul pentru franciză este în continuă creștere pe plan mondial, la nivel european existând asociații ale francizei ale căror statistici arată că de departe Europa, luată în ansamblul ei, surclasează potențialul de dezvoltare al francizei pe continentul american, ori în Asia: mai mult de 10 000 de rețele de franciză în Europa, față de 2200 în SUA și aproximativ 1200 în Canada, 4000 în China, peste 1200 în Japonia și 1000 în Australia. În Europa, Franța este țara cu cele mai multe rețele de franciză, peste 1300, urmată de Germania și Spania (aproximativ 900), apoi Italia și Marea Britanie (aproximativ 800)¹.

O bună înțelegere a ceea ce înseamnă franciza, a potențialului de expansiune ce îl aduce francizorului dar și a generării de profit pentru francizat², a generării de locuri de muncă, toate subsumate unei optimizări a vânzării, care-l privește în ultimă instanță pe consumatorul final stă la baza unei alegeri în cunoștință de cauză, atunci când se strigă „*let's franchise!*”

¹ Statisticile indică cifrele corespunzătoare anului 2009: <http://www.franchise-fff.com>.

² În terminologia juridică română, denumirea părților în contractul de franciză este aceea de „francizor”, respectiv „beneficiar”. Alegerea denumirii de „beneficiar” apare ca fiind nepotrivită, ținând cont de faptul că denumirea contractului este „franciză”, iar celălalt contractant se numește „francizor”. De altfel, în terminologia juridică franceză părțile contractului de franciză sunt „*franchiseur*” și „*franchisee*”, iar termenii anglo-saxoni sunt „*franchisor*”, respectiv „*franchisee*”. Și în spațiul românesc al francizei este consacrată denumirea de „francizat”, iar nu aceea de „beneficiar”.

II. FRANCIZA

Sub denumirea de franciză se ascund deodată operațiunea economică cu același nume, rețeaua care comercializează astfel produsele, contractul care leagă părțile din cadrul unei francize. Noțiunea este largă și înțelesul ei complex.

Conform Codului etic al organizației profesioniștilor în franciză din Europa, franciza este „un sistem de comercializare de produse și/sau de servicii și/sau tehnologii, bazat pe o colaborare strânsă și continuă între agenți economici distincți și independenți din punct de vedere juridic și financiar, respectiv francizorul și francizații, în care francizorul le acordă francizaților săi dreptul și le impune obligația de a exploata activitatea în conformitate cu conceptul său. Dreptul astfel concedat autorizează și obligă francizatul, în schimbul unei contribuții financiare directe sau indirecte să utilizeze emblema și/sau marca produselor și/sau serviciilor, know-how-ul și alte drepturi de proprietate intelectuală, fiind susținut prin aportul continuu în asistență comercială și/sau tehnică în cadrul și pentru durata unui contract scris de franciză, încheiat de părți în acest scop.”¹

¹ Codul deontologic european al francizei art. 1, www.eff-franchise.com.

Franciza este un format de business construit pe trei piloni:

- marca francizorului;
- know-how-ul francizorului;
- asistența comercială oferită permanent de către francizor.

În absența oricăruia dintre aceste trei elemente contractul nu va fi unul de franciză, ci un alt contract de distribuție.

❑ 1. Pilonii francizei

○ 1.1. Marca francizorului

➡ 1.1.1. Definiție

Marca este orice semn susceptibil de reprezentare grafică care servește la deosebirea produselor sau a serviciilor unei persoane (fizice ori juridice), de cele ale alteia (aceasta este accepțiunea generală dată mărcii, definiția fiind una consacrată în legislația română, dar și cea comunitară ori a altor țări).

Marca poate fi alcătuită atât din cuvinte, acestea din urmă putând fi substantive comune din fondul comun de cuvinte al unei limbi, ori pot fi nume proprii, chiar denumiri geografice, combinații de cuvinte. Singura condiție este aceea de a avea o reprezentare grafică aparte, rezultat al modului de scriere, inclusiv al culorii folosite.

De asemenea, marca poate fi constituită din elemente figurative ori semne tridimensionale, cum ar fi forma produsului ori aceea a ambalajului, atunci când acestea au o particu-