



**Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional
Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Investește în oameni !**

***FRANCIZA - AFACERE LA CHEIE
AVANTAJE ȘI DEZAVANTAJE***

**BANU Cristiana Ecaterina,
DINCĂ Sorin Marian**

Introducere

Experiența oamenilor a condus la concluzia că, orice start în lumea afacerilor este extrem de complicat, deoarece nu sunt necesare numai resurse materiale solide, dar și demersuri multiple necesare asigurării unui amplasament, elaborării unor strategii de marketing, de resurse umane, de publicitate, desfacere etc. Elanul dispare treptat și ca urmare, frecvent se întâmplă ca momentul demarării unei afaceri să fie amânat. Astfel, există o formă de comerț, relativ nouă pe piața românească, preluată de la americani, care permite o simplificare completă a lucrurilor. Această formă de comerț poartă denumirea de *franchising* sau *franciză*, ea reprezentând o strategie de dezvoltare a unei afaceri.

Cu o evoluție spectaculoasă în secolul XX, franchisingul reprezintă acea modalitate de desfășurare a unei activități economice, constituind paradigma parteneriatului de succes, bazându-se pe o relație simbiotică între francizor (franchisor - proprietarul afacerii de succes) și francizer (franchiser - beneficiarul afacerii) prin care primul își extinde cota de piață vânzând un sistem verificat, profitabil, unui investitor (franchiserul)¹.

Franciza este o formă de comerț care pune în legătură un francizor – proprietar al unei mărci și deținător de know-how și un comerciant independent care se numește francizat. Pentru proprietarul afacerii, franciza este un mod de extindere a afacerii, iar pentru francizat este o oportunitate de a deschide și a conduce o afacere sub o marcă recunoscută².

După studiile efectuate, s-a constatat că, franciza pare să ocupe un loc important pe piața românească de business, această tendință pozitivă fiind confirmată și de intrarea recentă a brandurilor de lux pe piața autohtonă.

¹ Denisa Parpanghel, *Franchising – o tehnică de afaceri în plină expansiune*, Revista *Strategii manageriale, Managerial Strategies*, Revistă editată de Universitatea “Constantin Brâncoveanu”, Pitești, nr. 1/2009, Editura Independența Economică, p.67;

² Prof. univ. dr. Lucian Ocneanu, student Avram Mihaela, lucrarea de licență cu titlul: *Franciza și rolul acesteia în dezvoltarea comerțului, Studiu de caz: LaDoiPași*, Universitatea George Bacovia, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Specializarea Economia comerțului, Turismului și serviciilor, Bacău, 2013, p.1; Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*
Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309
Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013GOVERNUL
ROMÂNIEIMINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICEUNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Contabilitate-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Investește în oameni !

Achiziționarea unei francize presupune dreptul de folosință a unui brand, și odată cu el, a experienței francizorului, drept materializat în know-how-ul transferabil, împreună cu beneficiul de a desfășura afacerea în franciză pe un teritoriu alocat. Apartenența la o rețea de franciză reprezintă interconectarea cu alți parteneri, precum și oportunitatea de a obține clienți din cadrul rețelei³.

Definiția francizei

Având originile în S.U.A., franciza modernă a fost utilizat pentru prima dată de către compania Singer Sewing Machine, în anii 1860 fiind urmată apoi de către compania General Motors numiți francizați.

Datorită originii sale americane și îndeosebi naturii și inspirației sale pur economice, acest contract fiind o creație a comercianților, nevoiți de legislația restrictivă să adopte un subterfugiu menit a le asigura supraviețuirea, precum și datorită importului ca atare în spațiul european, contractul de franciză prezintă particularități care exclud matricei clasice a contractelor comerciale. Poziția de independență juridică a francizatului⁴ aderent la rețea, dublată însă de precaritatea financiară a acestuia⁵ precum și interesul comun al celor doi pentru dezvoltarea și bunul mers al rețelei, îl determină pe francizat, poate mai mult ca în cazul oricărui alt tip de contract, să și „plaseze” toată încrederea sa în francizor⁶.

Franciza este operațiunea care îmbracă forma unui contract prin care o persoană numită *francizor* îi acordă unei alte persoane, numită *beneficiar* sau *francizat*, dreptul de exploatare a unui ansamblu de drepturi de proprietate industrială sau intelectuală, în scopul de producție sau de comercializare a anumitor tipuri de produse și/sau de servicii.

Obținerea unei francize implică plata unei taxe de intrare în sistem precum și a unor redevențe anuale, de regulă sub forma unui procent din cifra de afaceri⁷.

Avantajele pe care le implică franciza⁸

Beneficiarul unei francize are avantajul de a exploata o marcă de prestigiu, și de a intra pe o piață concurențială folosind tehnici de producție, comercializare și marketing perfecționate în timp, și cu un grad înalt de rentabilitate.

Probabil, cel mai important avantaj pentru francizat este achiziționarea sau utilizarea unui produs sau serviciu consacrat.

Francizatul lucrează sub protecția unui brand ce este deja cunoscut și prezent în conștiința publicului. Astfel este mult mai ușor să atragi clienți. De asemenea, ei beneficiază de renumele, mărcile

³ Prof. univ. dr. Lucian Ocneanu, student Avram Mihaela, *op. cit.*, p.2;

⁴ C.M. Costin, *Distribuția comercială în rețea*, Editura Rosetti, București, 2004, p.10.; D. Ferrier, *Droit de la distribution*, 2^{ème} éd., Editura Litec, Paris, 2000, p.3 și urm.;

⁵ H. Bensoussan, *Le droit de la franchise*, 2^{ème} éd., Ed. Apogée, Rennes, 1993, p.17-18;

⁶ Preambul susținut de C. Jassogne în deschiderea seminarului organizat în 29 septembrie 2000 la Liège, pe teme de franciză, în *Le contrat de franchise*, Séminaire organisé à Liège 2000, Bruylant, Bruxelles, 2001, p. 4;

⁷ <http://ro.wikipedia.org/wiki/Franciză>;

⁸ Idem;



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Comerciu-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Investește în oameni !

comerciale, dreptul de autor, secretele de producție comercială sau alte proceduri secrete și de succes deținute sistemul de franciză.

De obicei, în faza de demarare a afacerii, resursele de capital ale unui întreprinzător sunt destul de limitate. Capacitățile de împrumut de fonduri ale întreprinzătorului sunt, de obicei, foarte reduse. Formarea unei relații cu o afacere în franciză îi permite francizatului aspirant să își îmbunătățească abilitatea de a obține asistență financiară.

Concluzionând, *avantajele afacerii în sistem de francize pentru francizor* se rezumă în următoarele:

- *Extinderea francizei pe piețe noi cu efortul financiar al francizaților* - principalul avantaj pe care franciza îl oferă francizorului este acela că îi permite să-și extindă afacerea rapid cu minimum de capital. Pătrunderea francizorului pe piețe noi se face, în principal, cu resursele financiare, umane și de timp ale francizaților. În plus, prin extinderea în sistem de francize, riscul financiar al francizorului este redus.

Toate celelalte metode de extindere (de exemplu, deschiderea de puncte de lucru, sucursale) presupun ca dumneavoastră să investiți capital.

Studiile de specialitate au arătat că puțini francizori dispun de acest capital. Ei au investit deja profitul în afacere cu scopul de a o dezvolta. Împrumutul la bancă nu este o soluție ieftină. Banca va cere să garantați cu bunurile companiei dumneavoastră. În aceste condiții, franciza este cea mai eficientă metodă de extindere. Este adevărat că veți investi în punerea la punct a unui program de dezvoltare a unei rețele în sistem de francize.

Veți cheltui sume importante de bani și pentru acordarea de asistență fiecărui nou francizat. Aceste costuri, însă, sunt semnificativ mai mici comparativ cu cele necesare pentru extinderea prin înființarea și conducerea unor locații proprii.

- *Obținerea de profit din taxe de franciză și taxe continue/periodice* - trebuie să spunem ca extinderea unei afaceri în sistem de francize nu este pentru francizor un scop în sine. Fiecare francizor este interesat că locațiile deschise de francizați să devină „centre de profit”. Cu fiecare nouă locație, francizorul obține un profit din încasarea taxei de franciză. În plus, francizorul realizează venituri din taxe periodice. De regulă, el primește de la fiecare francizat taxe periodice sub forma unui procent din cifra de afaceri a acestora.

Să presupunem că taxa de intrare în rețea pe care un francizor care se ocupă cu reparații auto o percepe de la un francizat este de 15.000 euro. În plus, de la fiecare francizat încasează taxe periodice în cuantum de 8% din cifra de afaceri. Un calcul aritmetic simplu ne arată că profitul francizorului va fi cu atât mai mare cu cât va ceda conceptul său de afacere unui număr mai mare de francizați.

- *Contribuția francizaților la cheltuielile de publicitate*

Promovarea identității unei afaceri se face prin campanii puternice de publicitate. Francizorii și francizații își desfășoară activitatea sub o identitate comună – marca, emblema sau alte simboluri ale francizorului. Este firesc, prin urmare, ca francizații să contribuie cu sume de bani la fondul de publicitate.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE
OIPOSDRU



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Comerciu-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Investește în oameni !

Cu cât resursele pentru publicitate comună vor fi mai mari, cu atât campaniile de promovare vor fi mai puternice.

- Vânzarea produselor și serviciilor francizorilor către francizați

Francizorul poate impune francizaților să cumpere produse și servicii direct de la el. O astfel de clauză contractuală permite francizorului să controleze desfacerea propriilor produse și servicii; este evident faptul că, prin efectuarea acestor vânzări, veniturile sale cresc și sunt previzibile. De asemenea, în funcție de prevederile contractului de franciză, aprovizionarea de la francizor poate fi facultativă sau obligatorie. Sunt frecvente cazurile în care, deși francizatii își pot alege liber furnizorul, preferă să se aprovizioneze direct de la francizor. Francizații optează pentru produsele și serviciile francizorului datorită prețurilor practicate de acesta și standardelor de calitate asigurate.

- Francizații sunt motivați pentru a avea succes

Francizații nu sunt angajați ai francizorului. Ei cumpără cu banii lor dreptul de a intra în rețeaua de franciză și deschid propria lor afacere. Sunt managerii propriei lor afacerii. Fiind vorba de resursele lor, francizații vor fi puternic motivați ca afacerea să reușească. Vor face eforturi pe măsură pentru profitabilitatea afacerii lor.

Dezavantajele francizei⁹

Principalul dezavantaj este dat de costurile francizei. Pe lângă taxa de acordare a francizei și redevențele anuale, care diminuează profitul beneficiarului, acesta trebuie să mențină permanent un anumit standard de calitate.

Deci, putem concluziona că, *dezavantajele afacerii în sistem de francize pentru francizor se rezumă în următoarele aspecte evidențiate în ceea ce urmează:*

- Succesul francizorului nu garantează succesul francizatului

Este posibil ca francizatul să se dovedească incapabil să reproducă, în teritoriul în care operează, afacerea care i-a fost cedată prin franciză. Motivele pot fi diverse, de la incapacitate managerială până la lipsa de experiență. Cert este faptul că, există riscul ca, în practică, afacerea unui francizat să nu funcționeze. Este posibil, de asemenea, ca eșecul în activitatea unui francizat să producă efecte negative în întreaga rețea de francize.

- Dependența profiturilor francizorului de profitul francizaților

Câștigurile unui francizor depind de succesul financiar al francizaților. De aceea, cea mai bună strategie a unui francizor este să procedeze la o atentă selectare a francizaților. Francizații trebuie să aibă calități de manager și capacitate financiară, astfel încât să rămână în afacere și să depună toate eforturile pentru a ajunge la un rezultat bun, adică în stadiul să o dezvolte. Pentru ca afacerea dumneavoastră în sistem de franciză să reușească, selectați cu atenție și răbdare francizații. Semnați contracte de franciză numai cu candidații la care identificați cel mai mare potențial de succes.

⁹ <http://ro.wikipedia.org/wiki/Franciză>;



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE
OIPOSDRU



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Franciza-Comerț Online

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Investește în oameni !

- *Riscul lezării renumelui mărcii, firmei, produselor și serviciilor francizorului*

Francizorul colaborează permanent cu francizatul pe parcursul raporturilor lor contractuale. Cu toate acestea, el nu va putea controla afacerea direct și în totalitate, iar în aceste condiții, nu poate oferi soluții imediate tuturor problemelor care pot apărea în desfășurarea activității fiecărei unități.

Accidentele în activitatea unui francizat pot afecta imaginea rețelei de francize în fața clienței. Ele pot leza renumele sistemului, fără ca francizorul să poată acționa în timp util pentru menținerea integrității mărcii, firmei, produselor și serviciilor. Consecința imediată se va resimți în planul vânzărilor și al profitului realizat de către firmă.

- *Riscuri financiare în cazul practicării unor preturi prea mici la vânzarea francizei*
De asemenea, există și situații în care francizorul, din dorința sa de a se extinde cât mai repede cu putință și de a acoperi cât mai multe piețe, vinde una dintre francizee prea ieftin. Decizia de a ceda una din afacerii la prețuri scăzute pentru perioade mari, poate genera francizorului greutăți financiare ce sunt destul de dificil pentru a fi redresate.

Contractul de franciză

Contractul de franciză, denumit mai simplu franciza, a cunoscut una din cele mai spectaculoase evoluții dintre toate tipurile de contracte utilizate în domeniul afacerilor internaționale.

Succesul extraordinar pe care franciza l-a cunoscut, ca instrument de cooperare internațională se explică, în principal, prin acțiunea concentrată a doi factori:

- tendința de globalizare a economiei mondiale;
- tendința de fragmentare și diminuare a riscurilor în afaceri.

Franciza este, prin excelență, sistemul cel mai dezvoltat de unificare economică internațională, constituind suportul ideal pentru transferul internațional de concepții manageriale, tehnologice și know-how, fiind tocmai conceput pentru a răspunde tendințelor generale de globalizare a economiei mondiale și unificare a piețelor.

Dacă primul factor este evident, referitor la cel de-al doilea, hotărâtor în afirmarea francizei, îl reprezintă partajarea și denumirea riscurilor în afaceri, prin apariția și propagarea internațională a crizelor economice de pe o anumită piață sau dintr-o anumită zonă economică care pot fi evidente prin crearea unor politici globale care să aibă în vedere tocmai gestionarea riscurilor.

Franciza oferă avantajul împărțirii riscurilor între francizori și beneficiari, care sunt două subiecte de drept comercial independente financiar, cu gestiune și contabilitate proprie.

Așa cum se prezintă în momentul de față, franciza este mijlocul cel mai bun de investire și de restructurare a unei economii naționale, având meritul de a mobiliza capitalurile locale și în același timp de a sprijini întreprinderile mici și mijlocii, asigurându-le succesul comercial, așa cum s-a întâmplat în Europa Centrală și de Est, care reprezintă în opinia scepticilor, piețe cu un grad mare de risc.

Deci, *franciza* este una dintre operațiunile folosite pe scară largă în comerțul internațional.



UNIUNEA EUROPEANĂ

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Contabilitate-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Investește în oameni !

În *contractul de franciză* participă două persoane: pe de o parte, *francizorul* sau *concedentul* și, pe de altă parte, *beneficiarul* sau *concesionarul*.

Obiectul contractului este format din concesiunea unei mărci de fabrică sau de serviciu, împreună cu asistența tehnică și toate cunoștințele necesare pentru exploatarea acesteia. Cunoștințele transmise pot avea atât natură industrială cât și comercială întrucât în desfășurarea activității sale, beneficiarul francizei poate fi atât producător cât și distribuitor.

Pentru desfășurarea contractului, francizorul trebuie să îi furnizeze partenerului său elemente de engineering și know-how privind amenajarea și organizarea întreprinderii, elemente de marketing cuprinzând metodele, mijloacele și tehnicile de comercializare a produsului sau serviciului, și mijloacele pentru pregătirea profesională a personalului. Francizorul este ținut să acorde asistență tehnică pe toată durata de desfășurare a contractului de franciză.

Contractul de franciză trebuie mai întâi înțeles și definit din perspectiva sa economică, cea mai în măsură să ofere o imagine fidelă a ansamblului de operațiuni comerciale menite să dezvolte o activitate economică francizată.

Funcția definitorie a francizei constă în aptitudinea acesteia de a transpune pe o altă piață, în aceleași condiții și parametri, o afacere care și-a dovedit deja succesul pe o altă piață.

Astfel, ansamblul de tehnici și operațiuni comerciale prin care deținătorul afacerii de succes autorizează pe un alt comerciant să înceapă o afacere identică cu a sa, prin folosirea însemnelor comerciale și a experienței sale constituie esența economică a *operațiunii de francizare*.

Poate cea mai sugestivă comparație pe care o putem face pentru a înțelege cel mai bine operațiunea de "francizare", este comparația cu procedeul *clonării din genetică*. Prin francizare se realizează un transfer de cunoștințe comerciale (know-how) și semne distinctive de la un comerciant la altul, astfel încât cel de-al doilea să creeze o afacere identică cu a primului.

Dacă ne gândim la a fi definită mai judicios, *franciza* este o tehnică contractuală prin care revânzătorii, prestatorii de servicii sau fabricanții tratează cu proprietarii de semne distinctive (embleme, mărci) deținătorii de know-how tehnic și comercial, cu scopul de a obține de la ei comunicarea permanentă de know-how, asistența tehnică comercială și dreptul de a folosi semnele lor distinctive.

Subiectele contractului de franciză

A) Francizorul - conform raportului contractual, acesta este partea obligată să asigure beneficiarului folosința însemnelor de atragere a clientelei, un know-how verificat și asistența tehnică și/sau comercială în schimbul cărora primește de la beneficiar o redevență periodică.

Din definiție rezultă următoarele atribute ce îl caracterizează:

a) *Calitatea de comerciant*

O. G. nr.52/1997, în art. 1 (1) lit. b, definește francizorul ca fiind un comerciant care:

- este titularul drepturilor asupra unei mărci înregistrate; drepturile trebuie să fie exercitate pe o durată cel puțin egală cu durata contractului de franciză;



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



GOVERNUL ROMÂNIEI



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțar-Comercial-Contabil

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Investește în oameni !

- conferă dreptul de a exploata ori de a dezvolta o afacere, un produs, o tehnologie sau un serviciu;
- asigură beneficiarului o pregătire inițială pentru exploatarea mărcii înregistrate;
- utilizează personal și mijloace financiare pentru promovarea mărcii sale, cercetării și inovației, asigurând promovarea și viabilitatea produsului.

La cele de mai sus, prin art.1 alin.1 din lege se completează imaginea francizorului arătându-se că este o persoană fizică sau juridică independentă din punct de vedere financiar, față de beneficiar.

b) Calitatea de titular al unor semne comerciale

Ordonanța concentrează întregul pachet de semne de atragere a clientelei care ar putea constitui franciza, într-unul singur, anume cel de marcă.

Francizorul trebuie să fie titularul drepturilor asupra drepturilor transmise – marca, nume comercial, emblema.

În mod obișnuit, prin titularul drepturilor se desemnează persoana deținătoare a dreptului de proprietate sau a altui drept real, în cazul francizei, noțiunea acoperă și pe deținătorul dreptului de folosință exclusivă asupra unei mărci, în baza unui contract de cesiune sau de licență, pentru o durată și un spațiu determinat.

Dreptul de folosință exclusivă se dobândește în baza unui contract principal de franciză, încheiat cu titularul dreptului exclusiv și dă dreptul beneficiarului să încheie contracte de subfranciză, în zona oferită în exploatare exclusivă.

B) Beneficiarul

Beneficiarul (francizatul) este acea parte care, în schimbul semnelor distinctive și a asistenței tehnice și/sau comerciale, plătește către francizor anumite sume cu titlu de redevență, alături, după caz, de taxele de intrare în rețea și taxele de publicitate.

Beneficiarul, este conform legii, un comerciant, sub rezerva aplicațiilor necomerciale ale francizei.

Conform definiției legale, definiție ce este oferită tot de același act normativ - O.G.nr. 52/1997, în art.1 lit.c, se arată că: „beneficiarul este un comerciant persoană fizică sau juridică, selecționat de francizor, care aderă la principiul omogenității rețelei de franciză, așa cum este ea definită de către francizor”.

Beneficiarul este, de cele mai multe ori, un comerciant independent atât financiar și organizatoric, cât și economic.

Beneficiarul are o identitate proprie, distinctă față de cea a francizorului, deși, în mod obișnuit, el se prezintă sub numele comercial al francizorului. În acest sens, arătăm că, beneficiarul are o firmă proprie, înregistrată la Registrul Comerțului, conform Legii nr.26/1990, firmă care nu este identică cu firma francizorului.

Pentru a încheia un contract de franciză, beneficiarul trebuie să dispună de un capital inițial minim suficient pentru plata taxelor de intrare în rețea și pentru pregătirea personalului și dotarea cu tot echipamentul necesar derulării comerțului francizat.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțar-Comerț-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Conținutul și efectele contractului de franciză

Legea nr.79/1998, prin care a fost aprobată Ordonanța nr.52/1997 privind regimul juridic al francizei¹⁰, stabilește, în mod destul de amănunțit, conținutul contractului de franciză și principiile cărora acesta trebuie să se conformeze.

Potrivit acestui act normativ, contractul de franciză trebuie să cuprindă:

- obiectul contractului;
- drepturile și obligațiile părților;
- condițiile financiare;
- durata contractului;
- condițiile în care acesta poate fi modificat, prelungit sau reziliat.

La toate acestea se mai adaugă și alte elemente:

- tehnologiile, bunurile, serviciile furnizate de francizor;
- condițiile în care beneficiarul poate folosi însemnele distinctive aparținând francizorului (marca de fabrică sau comerț, firma etc.).

Potrivit art.7 din Ordonanța nr.52/1997, principiile cărora trebuie să li se conformeze contractele de franciză sunt:

- stabilirea unui termen care să permită beneficiarului amortizarea investițiilor efectuate în temeiul contractului;
- comunicarea de către francizor, cu suficient timp înainte de expirarea termenului pentru care contractul a fost încheiat, a intenției sale de a nu prelungi contractul după sau de a nu încheia un alt contract după acea dată;
- precizarea clară a condițiilor în care contractul poate fi reziliat fără acordarea unui preaviz;
- precizarea condițiilor în care drepturile izvorâte din contractul de franciză pot fi cesionate; dacă se convine asupra unui drept de preemțiune al francizorului în ceea ce privește transmiterea drepturilor respective, acesta va trebui să fie precizat în cuprinsul contractului;
- inserarea în contract a clauzelor de non-concurență, urmărindu-se astfel protejarea know-how-ului;
- înlesnirea atingerii obiectivelor comune prin determinarea cu claritate a obligațiilor financiare ale beneficiarului;
- protejarea imaginii și mărcii francizorului prin inserarea unor clauze care să permită un control al acestuia; acest lucru este deosebit de necesar, imaginea și credibilitatea întregii rețele de franciză depinzând de acești factori.

¹⁰ A se vedea dispozițiile Ordonanța nr.52/1997 *privind regimul juridic al francizei*

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății

bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



GOVERNUL ROMÂNIEI
OIPOSDRU



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțar-Comercial-Greener

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Investește în oameni !

În schimbul dreptului de a utiliza marca francizorului, know-how-ul furnizat de acesta și al altor drepturi decurgând din contract, dar și al asistenței comerciale și tehnice din partea francizorului, beneficiarul este obligat la plata unei redevențe periodice.

Din conținutul contractului, pentru *francizor* rezultă următoarele obligații:

a) Să cedeze beneficiarului folosința mărcii sale împreună cu un complex de cunoștințe; pentru aceasta trebuie să-i furnizeze elemente de engineering referitoare la amenajarea și organizarea întreprinderii, precum și elemente de marketing cuprinzând metodele, mijloacele și tehnicile de comercializare a produsului sau serviciului.

b) Să transmită beneficiarului know-how-ul, aceasta fiind o condiție definitorie pentru contractul de franciză. Pentru a putea fi transmis, know-how-ul trebuie, în primul rând, să aparțină francizorului, dar mai trebuie să îndeplinească anumite condiții.

Astfel, acesta trebuie să fie alcătuit din cunoștințe noi, ne brevetate, verificate, nedezvăluite public, probate de către francizor în propria sa întreprindere. Practic, aceste cunoștințe asigură reușita afacerii.

O altă condiție pe care know-how-ul respectiv trebuie să o îndeplinească este aceea de a fi susceptibil de transmitere, această operațiune fiind realizată, de regulă printr-un document separat și care poate avea forma unui manual, a unui ghid etc.

Pentru ca aceste informații să poată fi valorificate, este necesar ca francizorul să asigure beneficiarului, asistență pentru ca acesta să-și însușească în mod corespunzător cunoștințele respective.

c) Să acorde partenerului asistență în domeniul pregătirii profesionale, precum și în cel tehnic, financiar și juridic. Este evident că, simpla transmitere a unor cunoștințe sub forma know-how-ului, a tehnologiei sau a unui brevet de invenție nu este suficientă pentru a se asigura și o utilizare eficientă a acestora.

În acest sens, legislația europeană leagă obligația francizorului de a transmite informațiile de obligația asigurării beneficiarului a unei pregătiri inițiale și a unei asistențe tehnice și comerciale permanente. Chiar dacă pregătirea inițială nu este prevăzută expres în textul art.6 din Legea nr.79/1998, acest aspect este de natură a asigura nu numai reușita afacerii unuia dintre beneficiari, ci a întregii rețele de franciză.

d) Să se îngrijească de publicitatea produsului sau serviciului, scutindu-l pe franchisee de asemenea cheltuieli. Doar dreptul de a folosi semnele distinctive ale francizorului, fără ca acestea să cunoască o promovare adecvată, nu prezintă suficientă eficiență. Chiar dacă publicitatea este realizată pe plan național, dar și local, de către francizor, asta nu înseamnă că este exclusă ideea unei contribuții a beneficiarului în acest sens; ba mai mult, acesta poate realiza el însuși o campanie publicitară proprie pe plan local.

e) Să asigure aprovizionarea ritmică, constituirea stocurilor, completarea colecțiilor, modelelor, etc. Francizorul își asumă și răspunderea ce derivă din calitatea de vânzător sau de fabricant. Limitele



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CIPOSDRU



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Contabilitate-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

acestei obligații a francizorului trebuie stabilite prin clauzele contractului pentru a se evita anumite comportamente abuzive.

f) Să asigure exclusivitate teritorială asupra mărcii pe timpul valabilității contractului. Poziția oarecum pe care francizatul o câștigă pe piață, ca urmare a folosirii imaginii francizorului și care îi aduce o clientelă preconstituită, ar fi practic anulată de existența în imediata apropiere a unui alt francizat.

g) Să garanteze investițiile făcute de franchisee.

Beneficiarul, la rândul său, își asumă prin încheierea contractului următoarele obligații:

a) Să respecte regulile impuse de francizor; aceste reguli au menirea de a asigura o imagine uniformă rețelei de franciză, această condiție având menirea de a asigura individualizarea în cadrul pieței. Această individualizare nu privește doar suprafața, ci merge până la nivel de detalii (amenajare interioară, forma localurilor, îmbrăcămintea angajaților etc.). Respectarea acestor aspecte este asigurată prin controlul exercitat în acest sens de către francizor, dar și de transparența pe care beneficiarul trebuie să o asigure.

b) Să asigure păstrarea secretului know-how-ului, care reprezintă, de fapt, elementul de bază al contractului de franciză. De fapt, în acest secret constă și valoarea comercială a respectivelor cunoștințe. Faptul că, legea nu protejează prin dispoziții exprese know-how-ul, atrage necesitatea asigurării unui anumit grad de protecție prin folosirea unor clauze contractuale în acest sens.

c) Să se aprovizioneze cu produsele franchiser-ului, în condițiile prevăzute prin contract și să furnizeze informații care ar contribui la perfecționarea tehnicilor de comercializare. Chiar dacă legea română nu conține o dispoziție expresă în acest sens, această lipsă este suplinită, în general, de inserarea în contract a unor clauze care prevăd această obligație.

d) Să plătească taxa și redevențele periodice, potrivit convenției; aceasta este obligația care îi revine în contrapartidă pentru dreptul de a folosi tehnologia și semnele distinctive ale unei firme care și-a câștigat o imagine pe piață și de a beneficia de clientela atrasă de această imagine. De fapt, transmiterea know-how-ului și pregătirea inițială sunt remunerate prin intermediul acelei taxe care se plătește la încheierea contractului sau la un termen stabilit prin contract; aceasta taxă mai poartă denumirea de *taxă de intrare* ("entry fee").

e) Să nu facă concurență francizorului sau altor membri ai rețelei de franciză; această practică nu contravine regulilor unei piețe libere, clauzele non-concurențiale fiind limitate nu doar în timp și spațiu, ci și în ceea ce privește obiectul, iar în legislația noastră, acțiunea acestor clauze este restrânsă la protejarea know-how-ului.

f) O altă obligație care revine destul de des beneficiarului, prin inserarea în contract a unor clauze în acest sens, este aceea de a asigura o cifră minimă de afaceri. Este normal ca francizorul, ca orice alt comerciant, să doască să realizeze un câștig cât mai ridicat, ca urmare a încheierii unui asemenea contract; dacă avem în vedere faptul că, redevența se calculează proporțional cu cifra de afaceri, nu mi este nevoie să aducem nici o altă justificare pentru existența în contractele de franciză a clauzelor privind



UNIUNEA EUROPEANĂ

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Contabilitate-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Investește în oameni !

cifra minimă de afaceri a francizaturii. Ba mai mult, adeseori nerealizarea cifrei minime de afaceri prevăzute în contract poate duce chiar la rezilierea contractului înainte de ajungerea la termen.

g) Uneori se pune prin contract în sarcina beneficiarului obligația de a contribui cu o anumită sumă la publicitatea produsului sau serviciului ce face obiectul contractului, sau chiar de a realiza el singur publicitatea, în condițiile stabilite de francizor.

Încetarea contractului de franciză

Contractul de franciză încetează în următoarele situații:

- prin *ajungerea la termen* (durata contractului poate fi până la 20 de ani);
- prin *reziliere* (care poate fi solicitată de oricare dintre părți pentru neîndeplinirea obligațiilor asumate). Potrivit legislației noastre în domeniu, condițiile de reziliere trebuie să fie arătate în mod explicit, în cuprinsul contractului de franciză, acordându-se în acest sens o atenție sporită enunțării clauzelor care pot atrage rezilierea fără preaviz a actului.

Alte **modalități** prin care poate înceta acest contract sunt:

- *încetarea existenței uneia dintre părți*, cu atât mai mult cu cât contractul de franciză este un act juridic *intuitu personae*;

- *anularea*, atunci când a fost încheiat cu încălcarea condițiilor pe care le prevede legea pentru încheierea valabilă a contractului.

În principiu, anularea poate avea loc ca urmare a existenței unui viciu de consimțământ sub forma erorii sau dolului, având în vedere caracteristicile acestui tip de act juridic.

Ca urmare a încetării contractului de franciză, va dispărea și dreptul beneficiarului în ceea ce privește folosirea elementelor de individualizare ale francizorului, dar va începe să-și producă efectele clauza de non-concurență, care are ca scop protejarea know-how-ului.

Un alt efect posibil, atunci când încetarea contractului are loc ca urmare a conduitei culpabile a uneia dintre părți, este nașterea unui drept al părții căreia nu i se poate imputa încetarea raporturilor contractuale la despăgubiri.

Diferențierea francizei față de unele contracte apropiate

a) Franciza – asocierile voluntare

Franciza se delimitează de *asocierile voluntare*, formate de către comercianții detaiști în jurul unui angrosist. Această formă de distribuție apărută în S.U.A., în anii '20 a cunoscut o evoluție până către anii '50, însă din cauza neajunsurilor create de raporturile de dependență accentuată, a fost treptat abandonată, fapt ce a condus la dispariția aproape totală a acesteia în cursul anilor '70, fiind înlocuită de rețelele francizate sau de sistemul sucursalelor.

Spre deosebire de franciză, asocierea voluntară nu are ca element esențial, existența unui know-how.

b) Franciza – concesiune exclusivă

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CIPOSDRU



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțar-Comercial-Greener

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 **Investește în oameni !**

Cel mai apropiat de contractul de franciză este contractul de concesiune exclusivă, considerat unul din cele mai evoluat sistem de distribuție.

Urmarea numeroaselor elemente comune care există între cele două contracte, unii autori au confundat cele două figuri distincte, iar alții au considerat franciza doar o varietate a concesiunii. Însă au fost și autori care au văzut în franciză tot o formă de distribuție prin concesiune, însă forma cea mai recentă a acesteia.

Cel mai important punct de vedere, la care achiesăm și noi, prezintă în mod just asemănările, însă evidențiază și diferențele care există între contractul de franciză și contractul de concesiune.

Confuzia între cele două contracte provine din asemanarea obiectului contractului de concesiune, cu obiectul contractului de franciză de distribuție.

Comparând cele două contracte, constatăm că, în vreme ce pentru unul anumite clauze sunt esențiale, pentru celălalt sunt doar clauze accesorii. Astfel, clauzele despre asistența comercială și tehnică sau licențierea însemnelor de atragere a clientelei sunt inerente contractului de franciză, însă doar accesorii contractului de concesiune. Invers, clauza de exclusivitate care poate lipsi într-un contract de franciză este esențială într-un contract de concesiune.

Contractul de franciză are, în principal, ca obiect, punerea la dispoziția beneficiarului a unor semne de atragere a clientelei, a unor tehnici comerciale încercate și verificate în practică care au adus succes francizorului și transmiterea permanentă a acestui know-how către beneficiar. Elementele definitorii francizei nu se regăsesc în obiectul unui contract de concesiune exclusivă care se poate realiza fără asistență, fără transfer de cunoștințe sau tehnici de la concedent la concesionar.

Și nu în ultimul rând, doar o formă a francizei mijlocește distribuția de produse, franciza având o sferă mai largă de utilizare fiind și un instrument în oferirea de produse.

c) Franciza – distribuția selectivă

Franciza se diferențiază și de sistemul de distribuție selectivă, definit ca acea operațiune prin care un furnizor își selectează distribuitorii după calitățile lor comerciale. Distribuția selectivă nu presupune know-how și nici transmiterea de însemne, ori acordarea de asistență, distribuitorilor.

Distribuitorii nu sunt ținuți la plata unor redevențe către furnizor. Distincțiile făcute în raport de concesiunea exclusivă sunt aplicabile și în acest caz.

Sistemul de distribuție selectivă are ca obiect, în general, distribuția produselor de lux, de mare prestigiu și de înaltă tehnologie.

Regimul juridic al francizei¹¹

Prin Ordonanța nr.52 din 28 august 1997, privind regimul juridic al francizei în România, se definesc următorii termeni: „Franciza este un sistem de comercializare bazat pe o colaborare continuă între persoane fizice sau juridice, independente din punct de vedere financiar, prin care o persoană,

¹¹ A se vedea dispozițiile *Ordonanței nr. 52 din 28 august 1997 privind regimul juridic al francizei* Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*
Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309
Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OPOSDRU



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțe-Contabilitate-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Investește în oameni !

denumită francizor, îi acordă unei alte persoane, denumită beneficiar, dreptul de a exploata sau de a dezvolta o afacere, un produs, o tehnologie sau un serviciu.

Francizorul este un comerciant care:

- este titularul drepturilor asupra unei mărci înregistrate, cu condiția ca drepturile să fie exercitate pe o durată cel puțin egală cu durata contractului de franciză;
- conferă dreptul de a exploata ori de a dezvolta o afacere, un produs, o tehnologie sau un serviciu;
- asigură beneficiarului o pregătire inițială pentru exploatarea mărcii înregistrate;
- utilizează personal și mijloace financiare pentru promovarea mărcii sale, cercetării și inovației, asigurând dezvoltarea și viabilitatea produsului.

Beneficiar este un comerciant, persoană fizică sau juridică, selecționat de francizor, care aderă la principiul omogenității rețelei de franciză, așa cum este ea definită de către francizor.

În limbajul uzual, beneficiarul unei francize se mai numește și *francizat* sau *francizer*.

Contractul de franciză trebuie să reflecte interesele membrilor rețelei de franciză, protejând drepturile de proprietate industrială sau intelectuală ale francizorului, prin menținerea identității comune și a reputației rețelei de franciză.

Etimologic, termenul *contract* provine din latinescul *contrahere* (a trage împreună).

Din punct de vedere juridic, *contractul* reprezintă acordul de voință dintre două sau mai multe persoane prin care se nasc, se modifică sau se sting drepturi și obligații. În dreptul roman, termenul de contract este echivalent cu cel de convenție, concluzie care rezultă indubitabil din expresia folosită de legiuitor: titlul III din Codul civil fiind denumit "Despre contracte sau convenții".

În **dreptul francez**, termenul de *contract* a fost folosit inițial pentru a desemna acordul de voință creator de obligații numai în cazurile expres arătate de legiuitor într-una din următoarele forme: verbală, scrisă sau remiterea obiectului contractului.

Dreptul englez tratează *contractul* drept o afacere și rareori ca acord de voință care să se bazeze pe încredere.

În **dreptul american contemporan**, *contractul* este privit ca un instrument de schimburi economice, distingându-se două varietăți:

- *contractul clasic*, care presupune negocieri prealabile, efectele sale fiind instantanee (de exemplu, cumpărarea unui produs de consum);
- *contractul relațional*, care are o mare importanță economică și socială, încheierea sa fiind precedată de lungi tratative și negocieri vizând un număr considerabil de persoane, fiind renegociabil.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



GOVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE
OIPOSDRU



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțe-Comerciu-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Franciza în România

La începutul anului 2006 a luat ființă în România, Asociația Română de Franciză, o organizație non-guvernamentală, apolitică și non-lucrative, la inițiativa unor oameni de afaceri americani și români care activează în domeniul francizei din România și SUA, ca francizor, francizat sau consultant.

Ideea creării unui organism oficial care să răspundă nevoii de informare a mediului de afaceri în sistem de franciză și care să promoveze și să dezvolte franciza, ca metodă comercială, pe piața românească, s-a concretizat prin apariția Asociației Române de Francizaă (ARF), singura asociație profesională ce are un cod de etică în domeniul francizei și o comisie de mediere în vederea rezolvării conflictelor dintre francizor și francizat.

La începutul anului 2002, în țara noastră erau aproximativ 30 de lanțuri de franciză. În prezent, potrivit statisticilor oficiale există 170 de branduri francizate, respectiv 1.300 de francizați. Iar împreună, totalizează afaceri de 900 de milioane de euro. Cea mai nouă intrare pe piața românească este magazinul *Mr. Bricolage*, pentru care investiția se ridică la 6,2 milioane de euro; franciza aparține companiei Brico Expert.

Cele mai ieftine francize, în România pornesc de la aproximativ 200 de euro, iar cele mai scumpe ajung la câteva zeci de mii de euro.

Pe piața românească ar fi loc pentru francize, mai ales că o asemenea afacere are, din start, 80% șanse de reușită, însă, în țara noastră, principala piedică în dezvoltarea acestui sistem este costul mare al finanțării. Așa că, astfel de afaceri au, deocamdată, o pondere de numai 7% din totalul comerțului.

Majoritatea băncilor percep dobânzi și comisioane foarte mari și, în plus, sunt foarte reticente în a împrumuta o firmă care „împrumută“, la rândul ei, o afacere. Există chiar companii care își vând brandurile numai celor care își deschid o firmă nouă, considerând că în acest fel se reduce riscul de compromitere a mărcii pe piață.

Categorii de franciză

Corespunzător domeniilor de activitate economică și manierei în care se realizează, se disting acorduri de franciză în domeniul producției de bunuri, a distribuției de mărfuri și a prestărilor de servicii, precum și o formă specială de franciză denumită și întâlnită frecvent sub denumirea de *master franchise* sau *franciza principală*.

Acorduri de franciză industrială

Acordurile de franciză industrială vizează producția de bunuri.

Francizatul este autorizat, prin mijlocirea unei licențe, să fabrice, sub marca francizorului și cu asistența sa tehnică, produsele acestuia.



UNIUNEA EUROPEANĂ

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Comerciu-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Investește în oameni !

Francizorul are astfel posibilitatea de a-și face cunoscute produsele sale în străinătate sub propria sa marcă, fără a fi nevoit să facă investiții importante. Francizorul acordă consultanță managerială, pregătește personalul, oferă asistență tehnică și comercială, know-how-ul, dreptul de a folosi marca sa, precum și alte drepturi de proprietate industrială și intelectuală, se ocupă de publicitate. Foarte cunoscute acorduri de franciză industrială sunt cele care au ca obiect produsele CAMPARI, SCHWEPPE, COCA-COLA și PEPSI-COLA.

Acorduri de franciză de distribuție

În aceste acorduri, francizorul este fie un producător care desface produsele sale prin intermediul unui francizat, fie un angrosist care revinde produsele sub marca sa unor francizați.

În aceste acorduri, francizorul acordă consultanță, pregătește personalul, oferă francizatului dreptul de a folosi marca sa pentru produsele ce fac obiectul francizei etc. Francize de distribuție foarte cunoscute sunt: SANTAL, VERITAS, UNIC, YVES ROCHER, CHRIS-TIANSENS.

Acorduri de franciză de servicii

Acestea sunt acorduri prin care francizorul, care a pus la punct o metodă sau o tehnică specifică de prestare de servicii, autorizează pe francizat să utilizeze aceste metode și tehnici în prestarea aceluiași gen de servicii.

Aceste tipuri de acorduri de franciză sunt cele mai răspândite, între ele numărându-se: FAST-FOODS, MC DONALD'S, PIZZA HUT, HERTZ, AVIS, RENT A CAR, SHERATON, HILTON, HOLIDAY INN etc. Acordurile de franciză nu se limitează la cele enunțate. Legea noastră vorbește despre franciză în domeniul exploatarea și dezvoltării unor afaceri, produse, tehnologii sau servicii.

Cele mai frecvente greșeli într-o franciză

Tot mai mulți antreprenori cu experiență sau la început de drum au ales, ca în perioada crizei să aducă o franciză din afara țării, cu gândul că riscurile sunt mai mici decât în cazul unui start-up clasic.

Contractul de franciză principală, adică situația în care un comerciant aduce o franciză dintr-o țară străină, înseamnă practic că antreprenorul devine delegat să desfășoare activitatea francizorului într-un anumit teritoriu, preluând funcțiile de asistență și control ale francizorului

Franciza este reglementată la nivel comunitar, deci nu sunt diferențe semnificative sub aspect juridic.

Unele state membre reglementează intern franciza, la fel și alte țări care nu sunt membre ale UE și stabilesc, în principal, reguli cu privire la existența și conținutul obligației precontractuale de informare a viitorului francizat și, ca urmare, există diferențe, dar acestea nu sunt majore.

Însă, nu înseamnă că, dacă o franciză a avut succes într-o țară, va avea și în România, iar cele două părți (francizorul și francizatul) fac împreună o analiză de oportunitate să decidă dacă respectivul business se poate adapta la specificul local.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Comerciu-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Astfel, odată ce francizorul a venit și l-a învățat pe proaspătul francizat tehnologia, metoda de comercializare folosită în rețea, acel *know how to do it*, beneficiarul informațiilor este dator să le respecte întocmai și se creează sistemul omogen de comercializare care este scheletul francizei.

De multe ori însă, francizații manifestă tendințe de "nesupunere", ceea ce este greșit într-o astfel de relație de afaceri.

Orice idee de modificare, evident în sensul de îmbunătățire a know-how-ului trebuie adusă la cunoștința francizorului, pentru a fi eventual acceptată, este exemplul, celebrului Big Mac-ului. Francizatul care a inventat și a testat noul sandviș l-a propus francizorului spre a fi introdus în meniul restaurantelor McDonald's și a avut de dus o muncă de convingere pentru ca produsul să fie acceptat. De acest lucru s-au bucurat, într-un final, toți membrii rețelei și evident, consumatorii finali, dar totul cu aprobarea francizorului.

Marele lanț de fast-food a introdus recent pe piața locală un produs care combină sandvișurile marca McDonald's cu tradiționalul produs mititei, acesta fiind un exemplu clasic de adaptare.

Este important însă, ca un antreprenor să știe că, dacă decide să se alăture unei rețele de franciză, trebuie să aibă o cât mai bună cunoaștere a rețelei, ce presupune activitatea din rețea, care sunt constrângerile și care sunt exigențele rețelei. De asemenea, important este ca, viitorul francizat să verifice existența reală a francizei, de câtă vreme francizorul operează activitatea, care sunt planurile de extindere, dacă au existat cazuri de eșec ale francizațiilor rețelei etc.

Franciza, o metodă de maturizare a mediului de afaceri

Unii specialiști consideră că, francizarea este categoric un factor de modernizare, iar la rândul lor, francizații vor aduce îmbunătățiri conceptului, iar acestea vor crea un produs mai bun. Cu toate acestea, francizarea prezintă și riscuri, chiar dacă acestea sunt mai reduse decât în cazul unui start-up clasic, deoarece presupune replicarea unei afaceri care deja a avut succes. Riscurile însă nu pot lipsi cu desăvârșire, iar beneficiarul poate întâmpina probleme care să fie determinate de specificul consumatorului, cu atât mai important este riscul, în cazul unei francize importate dintr-o altă țară, adică riscul că ceea ce a funcționat într-o zonă să nu funcționeze la fel în aria teritorială a francizatului (beneficiarului).

Un beneficiar trebuie să se aștepte tot timpul și la evenimente neplăcute, de genul sincopelor în aprovizionare, care deși reduse în cazul francizei, pot totuși apărea.

Deci, pentru a porni o afacere și ca ea să aibă succes trebuie să ai un produs - un serviciu bun, să inovezi, să faci marketing, să știi contabilitate, să rezolvi treburile administrative, deci, să înveți.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

BIBLIOGRAFIE:

1. Denisa Parpanghel, *Franchising – o tehnică de afaceri în plină expansiune*, Revista *Strategii manageriale, Managerial Strategies*, Revistă editată de Universitatea “Constantin Brâncoveanu”, Pitești, nr. 1/2009, Editura Independența Economică;
2. Prof. univ. dr. Lucian Ocneanu, student Avram Mihaela, lucrarea de licență cu titlul: *Franciza și rolul acesteia în dezvoltarea comerțului, Studiu de caz: LaDoiPași*, Universitatea George Bacovia, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Specializarea Economia comerțului, Turismului și serviciilor, Bacău, 2013;
3. C.M. Costin, *Distribuția comercială în rețea*, Editura Rosetti, București, 2004;
4. D. Ferrier, *Droit de la distribution*, 2^{ème} éd., Editura Litec, Paris, 2000;
5. H. Bensoussan, *Le droit de la franchise*, 2^{ème} éd., Ed. Apogée, Rennes, 1993;
6. Preambul susținut de C. Jassogne în deschiderea seminarului organizat în 29 septembrie 2000 la Liège, pe teme de franciză, în *Le contrat de franchise*, Séminaire organisé à Liège 2000, Bruylant, Bruxelles, 2001.

****<http://ro.wikipedia.org/wiki/Franciză>

*****Ordonanța nr. 52/1997 privind regimul juridic al francizei*

*****Ordonanța nr. 52 din 28 august 1997 privind regimul juridic al francizei.*