



## CONTRACTUL INTERNAȚIONAL DE FRANCHISING

*Lilia GRIBINCEA,*  
*doctor în drept, conferențiar universitar (USM)*

### SUMMARY

*The franchising contract is a contract of successive execution in time through which independent enterprises take a mutual obligation to promote goods and service marketing through specific supplies by each of them.*

*The franchising contract is concluded in writing under the nullity sanction. In the text of the contract, along with mutual obligations of the parties clearly stipulated, contract duration, regulations of termination and renewal and other important elements of the contract, a complete description of the program of franchising provisions is presented.*

*At the contract conclusion the parties have the mutual obligation to fully and openly inform the other party about the circumstances that refer to the franchising and to put at the disposal of the other party the necessary information according to the good faith principle. The parties are obliged to keep the secret of confidentiality data, inclusively in the case when the contract is not further concluded.*

**N**oțiunea și importanța francizei. Unii autori consideră franciza, alături de concentrarea marilor întreprinderi de distribuție, ca fiind unul dintre cele două fenomene majore care trebuie menționate în evoluția comerțului internațional din ultimii 60 de ani<sup>1</sup>. Potrivit altor autori<sup>2</sup>, franciza constituie „inima sistemului antreprenorial contemporan”. Dar sunt și autori<sup>3</sup> care consideră franciza un „*business marriage*” între o afacere deja existentă și un nou sosit pe piață. Beneficiarul francizei cumpără de la *franchisor* (francizor) drepturile înregistrate, pentru a reproduce afacerea într-un format „la cheie, pe un teritoriu specific și pe o perioadă de timp delimitată. Sistemul de franciză combină eforturile unui antreprenor independent cu motivația celui care este stăpânul propriei sale activități, dar care beneficiază de experiența unui partener puternic.

S-a remarcat<sup>4</sup> că independența și, prin urmare, împărțirea responsabilității între părțile contractului de *franchising* constituie punctul fundamental pentru succesul francizei ca instrument de expansiune comercială.

Franciza se realizează<sup>5</sup> prin reproducerea unei afaceri de succes în condițiile convenite cu titularul acestei afaceri și presupune un transfer de cunoștințe de la titularul afacerii de succes către întreprinzătorul pe care l-a selecționat. Franciza este o investiție în/și de inteligență, cea mai puțin riscantă, cea mai aptă de a aduce succes.

Franciza, independent de domeniul în care este utilizată, constituie<sup>6</sup> un puternic vector de schimbare, de noutate, ce potențează tendința actuală manifestată în plan comercial, aceea de specializare tot mai evidentă a participanților din mediul de afaceri.

Părțile contractului de *franchising* sunt *franchisor*<sup>7</sup>, concedent sau francizor și *franchisee*, concesionar, francizat sau beneficiar.

S-a menționat<sup>8</sup> că amploarea pe care utilizarea contractului de *franchising* a cunoscut-o în comerțul in-

ternațional se datorează avantajelor pe care le prezintă pentru ambele părți. Pentru titularul mărcii, principalul avantaj constă în faptul că acesta este scutit de investițiile necesare creării unei rețele proprii de distribuție a mărfurilor sau serviciilor sale. Cocontractantul poate să producă și/sau să comercializeze mărfuri sau să presteze servicii, folosindu-se de o marcă și de un nume comercial cunoscute și apreciate și beneficiind de experiența tehnică și comercială a partenerului său contractual.

În același sens, se observă<sup>9</sup> că în contractul de *franchising* părțile au interese convergente. *Franchisor*-ul este interesat să pătrundă pe piețele internaționale, *franchisee*-ul are interesul să beneficieze de mijloacele concedentului în derularea afacerii. Avantajul *franchisor*-ului este că fără cheltuieli de investiții poate acționa pe o piață externă. În același timp, *franchisor*-ul poate să-și diversifice activitatea, operând acțiuni de extindere și amplificare a afacerii prin reinvestiții. Dacă clauzele contractului au fost bine elaborate, ținând seama de interesele celor două părți, operațiunile comerciale se pot desfășura cu eficiență maximă, ceea ce este atât în avantajul *franchisor*-ului, cât și în avantajul *franchisee*-ului.

Valorificând cu pricepere mijloacele puse la dispoziție de concedent, *franchisee*-ul își poate asigura o clientelă stabilă și își poate extinde operațiunile comerciale. Rezultatele obținute în derularea contractelor de *franchising* au încurajat întreprinderile producătoare să recurgă la acest tip de operațiuni comerciale. În toate cazurile însă s-a impus cu necesitate alegerea celor mai potrivite societăți comerciale pentru vânzarea produselor.

Au fost remarcate și unele dezavantaje ale *franchising*-ului. Se consideră<sup>10</sup> că *franchisee* ar putea deveni viitori concurenți ai *franchisor*-ului, deoarece au învățat tehnologii și cunoștințe de la *franchisor*. *Franchisee* ar putea să deschidă o nouă afacere în calitate de



*franchisor*. Alți autori susțin<sup>11</sup> că în industria hotelieră, *franchising*-ul ar putea afecta marca *franchisor*-ului prin permisiunea *franchisee* să funcționeze, dacă *franchisee* nu ar respecta condițiile de calitate impuse de *franchisor*.

Unii autori au remarcat<sup>12</sup> că *lato sensu*, în operațiunile de *franchising* intră orice operațiune de vânzare indirectă, respectiv contractul de comision, consignatie, mandat comercial, concesiune comercială etc., iar *stricto sensu franchising*-ul se referă numai la dreptul unei persoane *franchisee*, câștigat contractual de a beneficia de marca, renumele, know-how-ul și asistența *franchiser*-ului.

Deși contractul de *franchising* prezintă numeroase avantaje pentru comerțul internațional, până în prezent nu beneficiază de o reglementare uniformă sub forma unei convenții internaționale. Camera de Comerț Internațională de la Paris a elaborat Contractul Model de Franchising Internațional – *ICC Model International Franchising Contract*, Publicația ICC nr.712-2011. Acest Contract Model este o actualizare a *ICC Model International Franchising Contract*, Publicația ICC nr.557-2000.

Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene<sup>13</sup>, în art.101 stabilește următoarele:

„(1) Sunt incompatibile cu piața internă și interzise orice acorduri între întreprinderi, orice decizii ale asocierilor de întreprinderi și orice practici concertate care pot afecta comerțul dintre statele-membre și care au ca obiect sau efect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea concurenței în cadrul pieței interne și, în special, cele care:

(a) stabilesc, direct sau indirect, prețuri de cumpărare sau de vânzare sau orice alte condiții de tranzacționare;

(b) limitează sau controlează producția, comercializarea, dezvoltarea tehnică sau investițiile;

(c) împart piețele sau sursele de aprovizionare;

(d) aplică, în raporturile cu partenerii comerciali, condiții inegale la prestații echivalente, creând astfel acestora un dezavantaj concurențial;

(e) condiționează încheierea contractelor de acceptarea de către parteneri a unor prestații suplimentare care, prin natura lor sau în conformitate cu uzanțele comerciale, nu au legătură cu obiectul acestor contracte.

(2) Acordurile sau deciziile interzise în temeiul prezentului articol sunt nule de drept.

(3) Cu toate acestea, prevederile alineatului (1) pot fi declarate inaplicabile în cazul:

– oricăror acorduri sau categorii de acorduri între întreprinderi;

– oricăror decizii sau categorii de decizii ale asocierilor de întreprinderi;

– oricăror practici concertate sau categorii de practici concertate care contribuie la îmbunătățirea producției sau distribuției de produse ori la promovarea progresului tehnic sau economic, asigurând totodată

consumatorilor o parte echitabilă din beneficiul obținut și care:

(a) nu impun întreprinderilor în cauză restricții care nu sunt indispensabile pentru atingerea acestor obiective;

(b) nu oferă întreprinderilor posibilitatea de a elimina concurența în ceea ce privește o parte semnificativă a produselor în cauză”.

Regulamentul (UE) nr. 330/2010 al Comisiei din 20 aprilie 2010 privind aplicarea art.101 alin.(3) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene categoriilor de acorduri verticale și practici concertate<sup>14</sup>, în art.1 alin.(1) lit.(a) definește acordul vertical ca fiind un acord sau practică concertată convenite între două sau mai multe întreprinderi care acționează fiecare, în sensul acordului sau al practicii concertate, la niveluri diferite ale procesului de producție și de distribuție, și care se referă la condițiile în care părțile pot cumpăra, vinde sau revinde anumite bunuri sau servicii.

În Republica Moldova, *franchising*-ul este reglementat de Legea cu privire la *franchising* nr.1335-XIII din 01.10.1997<sup>15</sup> (în continuare – Legea nr.1335-XIII din 01.10.1997) și de Codul civil al RM<sup>16</sup>.

Sub egida UNIDROIT<sup>17</sup>, în anul 2000 a fost elaborat *Ghidul acordurilor internaționale ale francizei principale*<sup>18</sup>, care tratează franciza principală sau franciza de masteri, apreciată ca fiind utilizată mai frecvent în acordurile internaționale de franciză, fără a neglija franciza simplă sau directă.

**Contractul de franchising** este un contract cu executare succesivă în timp, în baza căruia una din părți, numită *franchisor*, se obligă să acorde celeilalte părți, numită *franchisee*, dreptul de a utiliza numele comercial și marca sa pentru producerea și/sau comercializarea mărfurilor ori prestarea serviciilor și să îi acorde asistență în acest scop, iar *franchisee*-ul se obligă în schimb să plătească o redevență *franchisor*-ului. Contractul de *franchising* are ca obiect acordarea de către un comerciant – producător, numit *franchisor*, a dreptului de a vinde anumite bunuri sau de a presta anumite servicii și de a beneficia de un sistem de relații, care conține marca, renumele, *know-how*-ul și asistență unui comerciant – persoană fizică sau juridică, numit *franchisee*, în schimbul unui preț, constând într-o sumă de bani inițială și o redevență periodică, numită *franchisee free*.

Contractul de *franchising* cunoaște atât definiții legale, cât și doctrinale. Conform art.1171 al Codului civil al RM, prin contract de *franchising*, care este unul cu executare succesivă în timp, o parte numită *franchiser* și cealaltă parte numită *franchisee*, întreprinderi autonome se obligă reciproc să promoveze comercializarea de bunuri și servicii prin efectuarea, de către fiecare dintre ele, a unor prestații specifice.

Unii autori<sup>19</sup> definesc contractul de *franchising* ca fiind acel contract, bazat pe colaborarea continuă dintre doi comercianți independenți din punct de vedere juridic și economic, prin care unul dintre aceștia (*franchi-*



see), dobândește dreptul de a produce și/sau comercializa anumite mărfuri sau de a presta anumite servicii, folosindu-se de numele comercial și de marca celui alt comerciant (*franchisor*) și beneficiind de asistență din partea acestuia din urmă, în schimbul unei remunerații.

Alți autori<sup>20</sup> consideră contractul de *franchising* ca un contract de colaborare, încheiat între doi comercianți independenți, *franchisor* și *franchisee*, prin intermediul căruia *franchisor*-ul pune la dispoziția *franchisee* marca sa, în schimbul plății unui drept de intrare și a unor redevențe, îi transmite un know-how substanțial și specific, exploatat în conformitate cu tehnicile, în special cele comerciale, experimentate în prealabil de către *franchisor*, periodic îmbunătățite de către acesta și transmise *franchisee* sub forma unei asistențe continue.

Într-o altă definiție<sup>21</sup>, contractul de *franchising* este operațiunea prin care o persoană, *franchisor*, acordă unei alte persoane, *franchisee*, concesiunea unei mărci de fabrică sau de serviciu, precum și ansamblul de metode și mijloace de comercializare, care să asigure exploatarea și gestiunea în condiții de rentabilitate.

În doctrina juridică<sup>22</sup> se citează o definiție jurisprudențială a franchisei, pronunțată prin hotărârea Curții de Apel Paris, Camera a 5-a, la 28.04.1978, în cauza *Morvan v. Intercontinent* (Bull. Transp. 1978-277), în conformitate cu care *franchisa* este o metodă de colaborare între două sau mai multe întreprinderi comerciale, dintre care una este *franchisor* și alta *franchizat*, prin care prima, proprietară a unui nume sau a unor sigle, simboluri, mărci de fabrică, de comerț sau de servicii și deținătoarea unui *savoir faire* particular, pune la dispoziția celei de-a doua, în schimbul unei redevențe sau a unui alt avantaj economic, dreptul de a utiliza produsele sau serviciile, originale sau specifice, spre exploatarea, în mod obligatoriu, potrivit tehnicilor comerciale experimentate, puse la punct și periodic îmbunătățite, într-o manieră exclusivă, în scopul de a avea un impact mai bun pe piața relevantă și de a obține o dezvoltare accelerată a activității comerciale a întreprinderilor implicate.

Conform art.1175 al CC RM, la încheierea contractului de *franchising* părțile au obligația de a se informa în mod deschis și complet despre circumstanțele care vizează *franchising*-ul și de a pune la dispoziția celeilalte părți informația necesară în conformitate cu principiul bunei-credințe. Părțile sunt obligate să păstreze secretul asupra datelor confidențiale, inclusiv în cazul în care contractul nu se mai încheie.

Conform Legii nr.1335-XIII din 01.10.1997, art.5 alin.(2), obiectul *franchising*-ului îl constituie producerea și/sau comercializarea de produse (mărfuri), prestarea de servicii, efectuarea de *franchisee* conform standardelor și cerințelor privind calitatea stabilite de *franchiser*.

Elementul principal într-un contract de *franchising*

il constituie dreptul de a folosi marca de fabrică, comercială sau de serviciu a unei firme de renume mondial. Se înțelege că firma care cedează acest drept nu se poate separa de necesitatea supravegherii producției și serviciilor care se furnizează pe diferite segmente de piață sub marca sa. De aceea, punerea la dispoziția *franchisee* a licenței și cunoștințelor sale tehnice și exercitarea controlului tehnic și comercial apar ca necesități obiective.

În doctrină<sup>23</sup> contractele de *franchising* au fost clasificate în dependență de mai multe criterii, principalele criterii fiind domeniul de activitate și conținutul *know-how*-ului transferat.

În funcție de obiectul lor, sunt distinse: *franciza de servicii*, *franciza de distribuție* și *franciza de producție*.

- *Franciza de servicii* presupune un sistem standardizat, care se pune la dispoziție de *franchisor*. *Franchisee* este autorizat să ofere consumatorilor pe o anumită piață un serviciu sub marca *franchisor*-ului.

- *Franciza de distribuție* se utilizează în domeniul desfacerii de produse. *Franchisor*-ul poate fi producătorul mărfurilor sau un angrosist și poate organiza o rețea proprie de distribuție a produselor ori asigură aprovizionarea *franchisee* cu produsele sale.

- *Franciza de producție* sau *industrială* implică un acord între doi producători. *Franchisee* produce anumite mărfuri, utilizând tehnica și cunoștințele oferite de *franchisor*. *Franchisee* comercializează mărfurile sub marca *franchisor*-ului.

În relațiile comerciale au fost identificate și următoarele varietăți de franciză:

- *Franciza financiară*, este utilizată în domeniul hotelier sau al restaurantelor și implică mobilizarea de capitaluri mari. *Franchisor*-ul, care urmărește extinderea afacerii, construiește un imobil, gestiunea căruia va reveni *franchisee*.

- *Franciza de stand* sau *parțială* permite deschiderea într-un mare centru comercial a unui spațiu distinct, amenajat după prescripțiile și tehnicile *franchisor*-ului.

- *Franciza afiliată* se realizează între un comerciant independent și unitatea francizoare. Deși are o afacere proprie, comerciantul își convertește activitatea și se afiliază la o rețea de franciză.

- *Franciza zonală*, în baza căreia, în aria de exclusivitate oferită, *franchisee* deține mai multe puncte de distribuție sau producție. Fiecare unitate este gestionată de *franchisee*, care nu poate numi subbeneficiari.

- *Franciza de afaceri* include toate elementele proprii operațiunii, iar diferențele între *franchisor* și *franchisee* sunt greu de sesizat.

- *Franciza principală* reprezintă posibilitatea unui interpus al *franchisor*-ului, *master franchise*, de a contracta cu alți beneficiari. Față de *franchisor*, *master franchise* este un beneficiar principal. Unitățile din rețeaua de franciză sunt gestionate de subbeneficiari.



Conform art.6 al Legii nr.1335-XIII din 01.10.1997, în Republica Moldova *franchising*-ul poate fi practicat în una din următoarele forme:

- **corporativ** și
- **comercial**.

**Franchising-ul corporativ** prevede participarea franchisee-ului la întregul ciclu de producție al franchiser-ului și se caracterizează prin

- a. contracte permanente între franchiser și franchisee;
- b. schimb permanent de informații;
- c. reglementare detaliată a activității și grad înalt de responsabilitate a franchisee-ului.

**Franchising-ul comercial** prevede comercializarea de producție finită (mărfuri) sau prestarea de servicii de către franchisee și se caracterizează prin:

- a. specializarea îngustă a părții denumită franchisee în comercializarea unui anumit tip de produse (mărfuri) sau în prestarea unui anumit tip de servicii;
- b. plata redevenței de către franchiser din volumul total de vânzări;
- c. riscul franchisee legat de comercializarea de produse (mărfuri) sau în prestarea unui anumit tip de servicii;
- d. gradul scăzut de reglementare a obligațiilor *franchisee*-ului.

În privința condițiilor de formă, conform art.1172 alin.(1) al CC RM, contractul de *franchising* trebuie să fie încheiat în formă scrisă, sub sancțiunea nulității. Potrivit art.9 alin.(4) al Legii nr.1335-XIII din 01.10.1997, în Republica Moldova, contractele de *franchising* se înregistrează la Agenția de Stat pentru Protecția Proprietății Industriale.

De regulă, părțile stabilesc în contract termenul pentru care se încheie contractul, luându-se în considerare cerințele desfacerii bunurilor și a serviciilor asupra cărora s-a convenit. Dacă părțile nu au stabilit termenul contractului, situație admisă de CC RM în art.1176, alin.(2), sau dacă durata contractului este mai mare de 10 ani, părțile contractante au dreptul să rezilieze contractul doar cu respectarea unui termen de preaviz de un an. În cazul în care nici una din părți nu exercită dreptul de reziliere, contractul se prelungește de fiecare dată pentru o perioadă de 2 ani.

La încheierea contractului de *franchising*, părțile sunt obligate să se informeze reciproc, în mod deschis și complet cu circumstanțele care vizează *franchising*-ul și să pună la dispoziția celeilalte părți informația necesară în conformitate cu principiul bunei-credințe.

Părțile pot insera în contractul de *franchising* orice clauze pe care le consideră necesare, dar unele clauze sunt impuse în baza legii. Astfel, potrivit art.9, alin.(2) al Legii nr.1335-XIII din 01.10.1997 în contract se indică:

- a. clauza cu privire la identificarea părților contractante;

- b. denumirea, tipul și domeniul businessului;
- c. quantumul și termenele efectuării plăților (plata inițială unică, royalty, plăți permanente, taxa pentru reclamă);
- d. drepturile și obligațiile părților, inclusiv după expirarea contractului;
- e. angajamentul franchiser-ului de a acorda asistență părții denumite franchisee;
- f. răspunderea părților pentru neexecutarea sau executarea necorespunzătoare a obligațiilor asumate prin contract;
- g. modul de soluționare a litigiilor;
- h. teritoriul pe care va fi folosită marca franchiser-ului;
- i. termenul de valabilitate a contractului, condițiile de modificare, prelungire sau reziliere a acestuia;
- j. sediul, datele bancare și semnăturile părților.

Conform art.1172 alin.(2), în contractul de *franchising*, pe lângă obligațiile reciproce clar precizate ale părților, durata contractului, dispozițiile referitoare la reziliere și la prelungire, și pe lângă alte elemente importante, se face și o descriere completă a programului de prestare a franchisei.

Așa cum s-a evidențiat și în doctrina juridică<sup>24</sup>, contractul internațional de *franchising* prezintă următoarele trăsături specifice:

- *franchisor*-ul și *franchisee* colaborează pe toată durata contractului;
- lipsa subordonării celor doi comercianți;
- activitatea *franchisee* se desfășoară independent în numele și pe contul său;
- utilizarea de către *franchisee* a numelui comercial și a mărcii *franchisor*-ului pentru mărfurile produse și/sau comercializate;
- plata unei remunerații de către *franchisee* *franchisor*-ului, atât la încheierea contractului (taxa de intrare în rețea), cât și pe parcursul executării contractului, sub formă de redevențe periodice.

În contractul internațional de *franchising*, părțile au următoarele obligații<sup>25</sup>:

**Franchisor-ul este obligat:**

- Să asigure *franchisee* utilizarea numelui său comercial și a mărcii sale pe durata contractului de *franchising*. Astfel, *franchisor*-ul este obligat să înregistreze în teritoriul menționat în contract și de a menține pe toată durata contractului înregistrarea drepturilor de proprietate intelectuală licențiate *franchisee*. De asemenea, *franchisor*-ul este obligat să efectueze cercetări privind ameliorarea și modernizarea produselor și serviciilor purtând marca sa și pe care *franchisee* le oferă consumatorilor. Cercetările date au ca finalitate menținerea valorii mărcii *franchisor*-ului. *Franchisor*-ul trebuie să comunice *franchisee*, fără întârziere rezultatele cercetării, fără plata unor redevențe suplimentare, iar acesta trebuie să le aplice în termenul și condițiile stabilite în contractul de *franchising*.

Potrivit art.1173 al CC RM, *franchisor*-ul este obli-



gat să pună la dispoziția *franchisee*-ului o totalitate de bunuri incorporale, de drepturi, mărci de producție, de modele, aranjamente, decorații, de concepte asupra aprovizionării, desfacerii și organizării, precum și alte date sau cunoștințe utile promovării vânzărilor. *Franchisor*-ul este obligat, în plus, să protejeze programul comun de protejare a francizei împotriva intervențiilor unor terți, să-l perfecționeze pe parcurs și să sprijine *franchisee* în activitatea acestuia prin îndrumare, informare și perfecționare profesională.

- *Să acorde asistență continuă franchisee. Franchisor*-ul transmite marca împreună cu un complex de cunoștințe tehnice. *Know-how*-ul se transmite numai după plata taxei de intrare în rețea de către *franchisee*. *Know-how*-ul va fi utilizat de *franchisee* exclusiv pentru executarea contractului de *franchising* și rămâne proprietatea *franchisor*-ului. *Franchisor*-ul trebuie să instruiască personalul *franchisee* cu privire la organizarea activității, dar și să acorde asistență continuă pe perioada executării contractului.

Activitatea și asistența acordată de *franchiser* pentru promovarea vânzărilor pe care le realizează *franchisee*-ul este complexă, începând de la acordarea de credite și continuând în faza de organizare-dotare, precum și pentru însușirea tehnicilor de comercializare sau de prestare a serviciilor prin pregătirea personalului în faza inițială, continuarea pregătirilor pentru desemnarea unui consilier, care va lucra la început alături de *franchisee*, acordarea de asistență în conducere, promovare, marketing.

Pe parcursul executării contractului de *franchising*, *franchisor*-ul va organiza întâlniri periodice cu personalul *franchisee*, la care se vor analiza, în principal, obiectivele stabilite în cadrul întâlnirilor anterioare, se vor identifica succesele și eșecurile raportate de *franchisee*, vor fi stabilite unele strategii de formare și perfecționare a personalului *franchisee*, se vor identifica necesitățile *franchisee* etc. *Franchisor*-ul va comunica *franchisee*, fără plata unor taxe suplimentare, orice modernizări și îmbunătățiri aduse tehnologiei și metodelor utilizate.

*Franchisor*-ul va promova prin campanii la nivel internațional, regional și național activitățile care constituie obiectul contractului de *franchising*.

- *Să furnizeze franchisee mărfurile, care constituie obiectul contractului de franchising.*

*Franchisor*-ul este obligat să stabilească și să asigure sortimentul mărfurilor sau serviciilor, să asigure aprovizionarea ritmică, constituirea stocurilor, completarea colecțiilor, modelelor.

Unii autori menționează<sup>26</sup> că această obligație există numai în situația în care contractul de *franchising* dobandește o natură juridică mixtă, prin adăugarea la clauzele contractului de *franchising* a unor clauze proprii contractului de distribuție, deoarece contractul de *franchising* în mod obișnuit are ca finalitate desfășurarea de către *franchisee* a unei activități independente sub mar-

ca *franchisor*-ului și beneficiind de asistența acestuia, dar nu distribuția mărfurilor *franchisor*-ului.

- *Să acorde franchisee exclusivitate în teritoriul stabilit în contract.* Astfel, *franchisor*-ul se obligă să nu desfășoare în acest teritoriu activități de natura celor prevăzute în contractul de *franchising* și să nu acorde unui terț dreptul de a produce și/sau a comercializa mărfuri sau de a presta servicii, folosindu-se de marca sa în zona geografică în care *franchisee* își desfășoară activitatea.

În baza contractului de *franchising*, ***franchisee are următoarele obligații:***

- *Să utilizeze numele comercial și marca franchisor-ului exclusiv în scopurile prevăzute în contract.* *Franchisee* va folosi numele comercial și marca *franchisor*-ului doar pentru mărfurile și/sau serviciile prevăzute în contract, cu respectarea drepturilor de proprietate intelectuală ale *franchisor*-ului. *Franchisee* nu poate înregistra pe numele său sau al unui terț nume comerciale, mărci sau alte drepturi de proprietate intelectuală ale *franchisor*-ului și nici altele care prin similaritate pot produce confuzie cu cele ale *franchisor*-ului.

*Franchisee* trebuie să îl informeze imediat pe *franchisor* în legătură cu orice încălcare a drepturilor sale de proprietate intelectuală și să-i acorde asistență pentru apărarea drepturilor sale.

- *Să desfășoare activitatea în condițiile stabilite de franchisor și potrivit instrucțiunilor furnizate de acesta.* Astfel, *franchisee* trebuie să-și desfășoare activitatea conform *know-how*-ului transmis de *franchisor*, respectând dreptul de proprietate intelectuală ale acestuia. *Franchisee* este obligat să mențină în stare adecvată, pe cheltuiuala sa, spațiul de desfășurare a activității, echipamentele și instalațiile și să aibă un personal adecvat din punctul de vedere al numărului, calificării, ținutei și comportamentului față de clienți.

*Franchisee* este obligat să aplice ameliorările și modernizările aduse de către *franchisor* metodelor și tehnologiilor utilizate și să comunice *franchisor*-ului, în exclusivitate și gratuit, ameliorările și modernizările pe care le-a adus acestor metode și tehnologii. *Franchisee* va permite *franchisor*-ului, în condițiile stabilite în contract, să verifice respectarea de către *franchisee* a condițiilor stabilite în contract.

Potrivit art.1174 al CC RM *franchisee* este obligat să utilizeze programul de prestare a francizei în mod activ și cu diligența unui bun întreprinzător, precum și să procure bunuri și servicii prin intermediul *franchisor*-ului sau prin intermediul unei persoane desemnate de acesta dacă măsura respectivă are legătură nemijlocită cu scopul contractului.

- *Să plătească taxa inițială și redevențele periodice franchisor-ului.* Deși *franchisee* este un comerciant independent, prin contractul încheiat cu *franchisor*-ul se obligă să plătească o sumă de bani, a cărei mărime se calculează, în principiu, ca o fracțiune din volumul de



vânzări, care să corespundă cu contribuția programului de prestare a francizei la volumul de vânzări.

Taxa inițială (*initial fee*) se plătește de *franchisee* la semnarea contractului de *franchising* și este nerambursabilă.

Potrivit art.11 alin.(2) al Legii nr.1335-XIII din 01.10.1997, plata inițială unică se acordă pentru dreptul de folosire a mărcii pe teritoriul determinat, precum și pentru compensarea cheltuielilor suportate de *franchiser*, inclusiv pentru instruirea personalului și consultații. Unii autori<sup>27</sup> au calificat această taxă ca fiind prețul admiterii în rețeaua de franciză.

Redevențele periodice (*royalties*) se calculează sub forma unor procente stabilite de părți din valoarea brută trimestrială a profitului *franchisee*. Legea nr.1335-XIII din 01.10.1997 în art.11 alin.(3) precizează că *royalty* reprezintă recompense periodice proporționale indicilor de activitate, convenite între părțile la contract.

În contractul de *franchising*, părțile pot stabili un nivel minim al redevenței trimestriale, pe care *franchisee* se obligă să o plătească *franchisor*-ului, precum și să prevadă nivelul dobânzii în cazul neplății redevenței.

• *Să respecte confidențialitatea asupra informațiilor furnizate de franchisor în baza contractului.* Această obligație trebuie respectată atât de *franchisee*, cât și de angajații acestuia. Întinderea și obiectul clauzei de confidențialitate sunt stabilite în dependență de interesul rețelei. Potrivit art.1175 CC RM părțile sunt obligate să păstreze secretul asupra datelor confidențiale, inclusiv în cazul în care contractul nu se mai încheie.

Se recomandă<sup>28</sup> ca părțile să specifice în contract informațiile care sunt considerate confidențiale, persoanele care pot avea acces la aceste informații, precum și obligațiile legate de utilizarea acestor informații.

• *Să respecte obligația de neconcurență.* O atare obligație, corelativă obligației de exclusivitate ce revine *franchisor*-ului, apare doar dacă este stipulată expres în contractul de *franchising*. Astfel, părțile pot stipula în contract obligația *franchisee* de a nu desfășura direct sau indirect, în mod independent sau ca angajat al unui terț, în nume propriu sau pe seama unei terțe persoane, o activitate similară celei prevăzute în contractul de *franchising*, într-o zonă geografică unde ar intra în concurență cu *franchisor*-ul sau cu un alt membru al rețelei de franciză.

• *Să încheie un contract de asigurare privind activitatea desfășurată.* În contractul de *franchising* părțile pot stipula o clauză prin care *franchisee* se obligă să încheie un contract de asigurare cu o companie de asigurări agreeată de *franchisor*. Obiectul asigurării îl constituie, de exemplu, avarierea sau distrugerea spațiului de desfășurare a activității *franchisee*, a echipamentului și instalațiilor, răspunderea *franchisee* față de personalul angajat și față de terți. În cazul survenirii riscului asigurat și plății sumei asigurate către *franchisee*, *franchisor*-ul este îndreptățit la primirea unei cote din suma respectivă.

• *Să distribuie mărfurile furnizate de franchisor.* Această obligație este corelativă obligației *franchisor*-ului de furnizare de mărfuri și, așa cum s-a remarcat anterior, apare numai în cazul în care părțile au optat pentru un contract mixt, combinând clauzele contractului de *franchising* cu cele proprii unui contract de distribuție.

De regulă, *franchisee* se poate aproviziona cu mărfurile care formează obiectul contractului de *franchising* doar de la *franchisor* sau de la alți furnizori desemnați de acesta și nu este în drept să aducă modificări mărfurilor distribuite. Părțile prevăd în contract stabilirea prețului de revânzare, optând pentru stabilirea prețului de către *franchisee*, în mod liber, sau pentru respectarea de către acesta a listei prețurilor aprobate de *franchisor*.

S-a observat<sup>29</sup> că din drepturile și obligațiile pe care și le asumă părțile într-un contract de *franchising*, rezultă că această formă de comercializare conține ca elemente, respectiv împrumută caracteristicile proprii ale contractelor de vânzare cu monopol, licențe de patente și mărci, *know-how*, de reprezentare.

În ceea ce privește încetarea contractului internațional de *franchising*, în doctrina juridică<sup>30</sup> sunt enumerate următoarele cauze de încetare a contractului: expirarea contractului; denunțarea unilaterală a contractului și rezilierea contractului.

Expirarea este o cauză de încetare a unui contract de *franchising*, încheiat pentru o perioadă determinată. Dacă un contract se încheie pe un termen determinat, părțile prevăd, de regulă, prelungirea automată a contractului pentru perioade stabilite în contract, cu excepția cazului în care una dintre părți comunică celeilalte părți refuzul de a prelungi contractul. Refuzul prelungirii contractului trebuie să fie comunicat în termenul și forma stabilită în contractul de *franchising*.

Părțile pot încheia contractul pe o perioadă nedeterminată, cu precizarea modalităților de încetare a contractului la solicitarea uneia dintre părți. În acest caz, o parte este în drept să denunțe unilateral contractul, cu notificarea prealabilă a celeilalte părți, cu respectarea condițiilor stabilite în contract.

Rezilierea contractului de *franchising* poate interveni în următoarele situații:

- încălcarea prevederilor contractuale de către una din părți;
- *franchisee* se află în insolvență, este supus procedurii lichidării sau încetează să mai desfășoare activitate în teritoriul prevăzut în contract;
- înstrăinarea de către *franchisee* a unei părți substanțiale din bunurile sau din acțiunile sale, fuziunea *franchisee* cu un terț.

CC RM în art.1176 alin.(2) prevede că dacă durata contractului de *franchising* nu este determinată sau depășește 10 ani, oricare din părți are dreptul să rezilieze contractul cu respectarea unui termen de preaviz de un an. Dacă nici una dintre părți nu exercită dreptul de re-



ziliere, contractul se prelungește de fiecare dată pentru 2 ani.

Indiferent de motivul încetării contractului internațional de *franchising*, *franchisee* are unele obligații și după încetarea contractului<sup>31</sup>, și anume:

- Să înceteze să mai desfășoare activități în calitate de *franchisee* și de a mai utiliza marca *franchisor*-ului sau alte semne distincte ale acestuia. Odată cu încetarea contractului, *franchisee* nu mai este în drept să desfășoare activitățile prevăzute în contract și să utilizeze marca *franchisor*-ului sau alte semne distincte ale acestuia. *Franchisee* nu poate utiliza sloganuri, uniforme, simboluri, materiale publicitare etc. asociate *franchisor*-ului. De asemenea, nu poate utiliza mărci, sloganuri, uniforme, simboluri, materiale publicitare etc. care ar putea crea confuzie cu cele utilizate de *franchisor*.

- Să plătească imediat toate sumele datorate *franchisor*-ului.

- Să returneze *franchisor*-ului toate copiile materialelor puse la dispoziție de acesta în scopul executării contractului.

- Să permită *franchisor*-ului, la solicitarea acestuia, cumpărarea stocurilor de mărfuri și materii prime rămase, precum și a bunurilor utilizate de *franchisee* pentru executarea contractului de *franchising*.

- Să ia toate măsurile legale necesare pentru încetarea contractului și să comunice o evidență a acestora *franchisor*-ului în termenul stipulat în contract.

- Să păstreze confidențialitatea asupra informațiilor conform condițiilor stabilite în contractul internațional de *franchising*.

#### Note:

<sup>1</sup> Leloup J.-M., *La franchise. Droit et Pratique*, 3-ème édition, Encyclopedie Delmas, Dalloz, Paris, 2000, p.10.

<sup>2</sup> Kinch John E. with Hayes John P., *Franchising: The inside story*, Wilmington, Delaware, Tri Mark Publishing Co., Inc., 1986, p.14.

<sup>3</sup> Gimalac L., Grac S., *La Franchise. Guide Juridique et Pratique*, Editions du Puits Fleuri, Paris 2003, p.53.

<sup>4</sup> Navas Herrera M.F., Mosquera Moreno A.Ma., *El contrato de franquicia: aportes y tendencias en el derecho comparado sobre la responsabilidad del franquiciador*, Universitas. Bogota (Colombia) N° 119: 279-304, julio-diciembre de 2009, [http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub\\_rev\\_documents/17-ELCONTRATODEFRANQUICIA\\_000.pdf](http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_rev_documents/17-ELCONTRATODEFRANQUICIA_000.pdf), accesat la 5 iunie 2012.

<sup>5</sup> Ros V., *Franciza sau cum să faci bani pe reușita altuia*, Ed. Rentrop&Straton, București, 1999, p.7.

<sup>6</sup> Tourneau Philippe Le, *Les contracts de franchiseage*, Lexis Nexis, Litec, Paris, 2007, p.8.

<sup>7</sup> Noțiunile *franchisor* și *franchiser* sunt utilizate ca sinonime.

<sup>8</sup> Sitaru Dr.-Al., Buglea Cl.-P., Stănescu Ș.-Al., *Dreptul comerțului internațional, Tratat: Partea specială*, Universul juridic, București, 2008, p.329.

<sup>9</sup> Mazilu D., *Dreptul comerțului internațional: Partea specială*, Lumina Lex, București, 2000, p.275.

<sup>10</sup> Paliwoda Stanley J., Thomas Michael J., *International Marketing*, Third Edition, Butterworth-Heinemann, 1998,

citat de Ling Ziyang, *Franchising and/or Licensing as Foreign Market Entry Strategies In the Chinese Hotel Industry*, [http://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/111/ma\\_ziyan\\_ling\\_2007.pdf?sequence=1](http://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/111/ma_ziyan_ling_2007.pdf?sequence=1), accesat la 17.07.2012.

<sup>11</sup> Cunill Onofre Martorell, *The Growth Strategies of Hotel Chains. Best Business Practices by Leading Companies*, The Haworth Hospitality Press, 2006, citat de Ling Ziyang, *Franchising and/or Licensing as Foreign Market Entry Strategies In the Chinese Hotel Industry*, [http://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/111/ma\\_ziyan\\_ling\\_2007.pdf?sequence=1](http://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/111/ma_ziyan_ling_2007.pdf?sequence=1), accesat la 17.07.2012.

<sup>12</sup> Stoian I., Pencea R., Brotac L., *Tehnici de comerț internațional. Pentru pregătirea importatorului și a exportatorului*, vol.I, București, 1992, p.468-469.

<sup>13</sup> Publicat în *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene C* 83 din 30.03.2010.

<sup>14</sup> Publicat în *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene L* 102 din 23.04.2010.

<sup>15</sup> Publicată în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr.82-83/669 din 11.12.1997, modificată ulterior.

<sup>16</sup> Codul a fost adoptat la 6.06.2002 și a fost publicat în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 82-86 din 22.06.2002. Codul este pus în aplicare începând cu 12.06.2003.

<sup>17</sup> Institutul Internațional pentru Unificarea Dreptului Privat este o organizație interguvernamentală, independentă cu sediul la Roma. Pentru informații generale poate fi accesat site-ul: [www.unidroit.org](http://www.unidroit.org).

<sup>18</sup> *Guide to International Master Franchise Arrangements*, Second Edition, Rome, International Institute for the Unification of Private Law (UNIDROIT), 2007.

<sup>19</sup> Sitaru Dr.-Al., Buglea Cl.-P., Stănescu Ș.-Al., *op.cit.*, p.329.

<sup>20</sup> Baschet D., *La franchise. Guide Juridique. Conseils pratiques*, Gualino editeur, Paris, 2005, p.23.

<sup>21</sup> Macovei I., *Dreptul comerțului internațional*, vol.II, C.H. Beck, București, 2009, p.54.

<sup>22</sup> Bessis Ph., *Le contract de franchiseage*, Edition L.G.D.J., Paris, 1992, p.29.

<sup>23</sup> Leloup J.-M., *op.cit.*, p.31; Gheorghiu GH., Turcu G.N., *Operațiunile de franciză*, Lumina Lex, București, 2002, p.30; Macovei I., Amititeloaie Al., *Contractul de franciză*, Candy, Iași, 2000, p.59; Macovei I., *op.cit.*, vol.II, 2009, p.56.

<sup>24</sup> Sitaru Dr.-Al., Buglea Cl.-P., Stănescu Ș.-Al., *op.cit.*, p.330; Macovei I., *op.cit.*, 2009, p.55; Munteanu R., *Elemente de tehnică juridică privind adaptarea contractelor de comerț exterior*, Editura Academiei Române, București, 1990, p.38.

<sup>25</sup> Macovei I., *op.cit.*, p.58-59; Sitaru Dr.-Al., Buglea Cl.-P., Stănescu Ș.-Al., *op.cit.*, p.332-337; Gribincea L., *Dreptul comerțului internațional*, Reclama, Chișinău, 1999, p.294.

<sup>26</sup> Sitaru Dr.-Al., Buglea Cl.-P., Stănescu Ș.-Al., *op.cit.*, p.334.

<sup>27</sup> Munteanu R., *op.cit.*, p.111.

<sup>28</sup> Salvador J. M. S., *El contrato de franquicia. Como negociar los contratos de franquicia*, V Jornadas de distribución comercial y comercio interior, Toledo, 24, 25 y 26 de Noviembre de 1998, Universidad de Castilla – La Mancha, <http://www.mmlegal.es/pdf-franquicias/contrato.pdf>, accesat la 5 iunie 2012.

<sup>29</sup> Anghelescu V., Deteșan Al., Hutira Er., *Contracte comerciale internaționale*, Editura Academiei Române, București 1980, p.119.

<sup>30</sup> Sitaru Dr.-Al., Buglea Cl.-P., Stănescu Ș.-Al., *op.cit.*, p.334; Macovei I., *op.cit.*, p.59; Mazilu D., *op.cit.*, 2000, p.276.

<sup>31</sup> Sitaru Dr.-Al., Buglea Cl.-P., Stănescu Ș.-Al., *op.cit.*, p.339-340.