CZU: 005.591.43:640.4(478) **DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7609022**

OPORTUNITATEA VALORIFICĂRII AFACERILOR DE FRANCIZING IN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII REPUBLICII MOLDOVA

TABARCEA Ala, *Dr., Conferenţiar universitar*
Universitatea de Stat din Moldova

ȚURCANU Olesea, *asistent universitar*
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

THE OPPORTUNITY OF LEVERAGING FRANCHISING BUSINESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

The benefits of operating a franchise system in the Republic of Moldova include cheap labour and low advertising costs. At the same time, there is a low level of purchasing power, as well as low quality of services on the market, since a large part of the goods and services offered by companies representing foreign firms and aimed at middle- and high-income customers, depend to a large extent on the economic situation of the country and the increase in purchasing power of the population.

Key words: *franchising, domestic tourism, forms of active tourism, sustainable development, tourist demand, tourist offer, tourist resources, tourist motivation, strategic objectives, marketing strategy, tourist market.*

JEL*: Q51, F61*

Introducere

Cu o evoluţie spectaculoasă în secolul XX, franchisingul reprezintă acea modalitate de desfăşurare a unei activităţi economice, constituind paradigma parteneriatului de succes, bazându-se pe o relaţie simbiotică între francizor (franchisor - proprietarul afacerii de succes) şi francizer (franchiser - beneficiarul afacerii) prin care primul îşi extinde cota de piaţă vânzând un sistem verificat, profitabil, unui investitor (franchiserul).

Franchizingul înseamnă extinderea teritorială a unei afaceri prin vânzarea reţetei de succes. în general, orice afaceri se pot franciza, cu excepţia celor cu caracter ilicit sau de monopol de stat. De obicei, francizarea se realizează pornind de la o unitate-pilot, care prin funcţionarea anterioară a demonstrat viabilitatea acestei reţete. Practic, prin unitatea-pilot, francizorul a testat şi perfecţionat ideea sa de succes, a avut timp să găsească soluţii pentru problemele ivite.

Rezultate şi discuţii

Analiza cadrului legal al Republicii Moldova cu privire la franchising, denotă existenţa unor oportunităţi şi ameninţări care contribuie sau creează impedimente în dezvoltarea franchisingului ca tehnică de afaceri:

Oportunităţi - Existenţa cadrului legal necesar, care este suficient pentru implementarea, valorificarea şi realizarea franchisingului ca afacere în economia naţională; Franchiserii şi franchisee-ii beneficiază de garanţii şi drepturi în cazul investiţiilor străine; Reprezentanţii micului business beneficiază de subvenţii şi credite preferenţiale în cazul procurării tehnologiilor avansate, tehnicii moderne şi materiei prime; Existenţa actelor normative care permit protejarea suficientă a intereselor patrimoniale ale părţilor, precum şi garantarea aplicării soluţiilor necesare pentru reprimarea abuzurilor posibile din partea uneia sau alteia dintre părţile afacerii.

Ameninţări - „Concurenţa" actelor normative ale cadrului legal existent, exprimată prin multitudinea lor şi aptitudinea lor de reglare în particular a anumitor raporturi caracteristice

franchisingului; mplementarea slabă a legilor în practică; Instabilitatea legislaţiei ca rezultat al instabilităţii social-politice; Posibilitatea redusă a implementării franchisingului în sfera monopolului proprietăţii de stat; Imposibilitatea de autodeterminare proprie şi lipsa autonomiei franchisee-lor; Dificultatea contramandării relaţiilor contractuale dintre părţi; Impedimentele în cazul importului bunurilor de capital, care se exprimă prin impozitare excesivă şi achitarea taxelor vamale speciale.

Vorbind în continuare despre posibilităţile Franchisingului în Republica Moldova, menţionînd concomitent şi prevederile legislative în vigoare, vom spune că contractul de Franchising este de mai multe forme, şi anume: franchisingul de producţie *(Processing Franchising);* franchisingul de distribuţie *(Trade Name Franchising);* franchisingul de servicii *(Service Franchising);* franchisingul complex *(Business Format Franchising).*

Franchisingul de producţie este un sistem de raporturi contractuale în care franchiseeul are dreptul de a fabrica şi comercializa produsul final sub numele şi cu marca comercială a franchiserului. Acest tip de franchising presupune transferuri de *know-how,* asistenţă tehnică, precum şi livrare de materie primă, fiind răspândit pe larg în sfera alimentaţiei publice [3].

Franchisingul de distribuţie este un sistem de raporturi contractuale în care franchiseeul are dreptul exclusiv de a comercializa pe un anumit teritoriu, într-un anumit mod şi pentru o anumită perioadă produsul final cu numele şi marca comercială a franchiserului. Acest tip de franchising presupune faptul că franchiseeul îndeplineşte o parte din funcţiile furnizorului (franchiserului), specializându-se exclusiv în produsul final al acestuia. Această formă de distribuţie este caracteristică *dealerilor* specializaţi în comercializarea autoturismelor, produselor petroliere, producţiei cosmetice etc.

Franchisingul de servicii presupune sistemul de raporturi contractuale în care franchiseeul are dreptul să presteze consumatorilor servicii cu numele şi marca comercială a franchiserului. Acest tip de franchising este caracteristic, mai cu seamă, sferei de deservire a mijloacelor de transport.

Franchisingul complex reprezintă raporturi contractuale care presupun asigurarea complexă din partea franchiserului a activităţii de antreprenoriat a franchiseeului. Acest tip de franchising presupune acordarea franchiseeului dreptul de a se folosi de numele sau marca ce-i aparţine franchiserului, transferul de tehnologii, asigurarea după caz cu materie primă, furnituri, utilaje, elaborarea de către franchiser exclusiv pentru franchisee a strategiei de marketing şi a tehnologiei businessului etc.

Franchisingul este de două forme. Potrivit art. 6, alin. 1 al Legii nr. 1335-XIII din 01.10.1997, franchisingul poate fi corporativ sau comercial. Franchisingul corporativ prevede participarea părţii denumite franchisee la întregul ciclu de producţie al franchiserului şi se caracterizează prin: a) contacte permanente între franchiser şi franchisee; b) schimb permanent de informaţii; c) reglementare detaliată a activităţii şi grad înalt de resppnsabilitate a părţii denumite franchisee.

Franchisingul comercial prevede comercializarea de producţie finită (mărfuri) sau prestarea de servicii de către franchisee şi se caracterizează prin: a) specializarea îngustă a părţii denumite franchisee în comercializarea unui anumit tip de produse (mărfuri) sau în prestarea unui anumit tip de servicii; b) plata redevenţei către franchiser din volumul total de vânzări; c) riscul părţii denumite franchisee legat de comercializarea de produse (mărfuri) sau de prestarea de servicii; d) gradul scăzut de reglementare a obligaţiilor părţii denumite franchisee.

Totuşi, constatăm că în Republica Moldova sistemul franciza se dezvoltă activ prin intermediul altor forme cum ar fi acordurile de dealer şi prin intermediul reprezentanţelor oficiale ale unor companii străine, de aceea nemijolcit numărul de contracte este foarte mic.

La momentul actual, turismul, fiind una din industriile care se implică activ în dezvoltarea economiei mondiale ca industrie a serviciilor, este dependent de înzestrarea naturii şi de moştenirea culturală a fiecărei societăţi. Turismul vinde aceste resurse ca parte a produsului său şi, în acelaţi timp, împarte anumite resurse cu alţi utilizatori, inclusiv populaţia locală.

Actualmente, serviciile turistice constituie una dintre principalele categorii de export pentru ţările în curs de dezvoltare, totalizând 30% din exporturile globale de servicii. În anul 2017, industria

turismului a contribuit cu 10,4% la Produsul Intern Brut Global, generând 292 milioane de locuri de muncă (1 din 10 locuri de muncă, la nivel mondial).

Industria ospitalităţii cuprinde industria serviciilor de cazare şi industria serviciilor de alimentaţie, care sunt consumate în afara locuinţei individuale sau familiale. în literatura de specialitate americană, „hospitality industry'' desemnează totalitatea activităţilor ce furnizează servicii de cazare şi/sau alimentaţie, plus servicii instituţionalizate de asigurare a alimentaţiei. Serviciile instituţionalizate reprezintă acele servicii care nu se prestează publicului călător. Aşadar, ''hospitality industry'' este reprezentată de industria turismului, activităţile de sprijin şi cele de organizare de conferinţe.

Industria ospitalităţii este o activitate economică care se dezvoltă rapid în multe ţări ale lumii, în principal datorită multiplicării exponenţiale a călătoriilor de afaceri. Creşterea rapidă a acestei industrii poate fi atribuită şi altor factori, precum: extinderea internaţionalizării afacerilor, creşterea prosperităţii economice, îmbunătăţirea şi diversificarea serviciilor de transport.

Pornind de la sensul originar al noţiunii de ospitalitate - acţiunea de a primi şi a găzdui pe cineva - Stănciulescu G. afirmă că industria ospitalităţii cuprinde ansamblul activităţilor cu caracter economic (producţie de bunuri şi servicii) destinate satisfacerii nevoilor turiştilor în locurile de petrecere a vacanţei.

Chiar dacă turismul se bazează pe prestarea unor servicii de ospitalitate, totuşi, industria ospitalităţii nu se suprapune cu cea turistică, între cele două existând însă o reţea de legături, între câteva componente mai importante, care transformă sectorul ocupat de cele două într-unui dintre cel mai mare sector al economiei.

Industria ospitalităţi nu înseamnă numai serviciile oferite de hoteluri şi resturante, aşa cum ne-am imaginat la prima vedere. Într-o definiţie dată de către Organizaţia Mondială a Turismului (OMT), prin termenul de industrie a ospitalităţii sunt definite „totalitatea organizaţiilor, firmelor şi instituţiilor care oferă ca prim serviciu cazare şi alimentaţie, atât pentru turişti, cât şi pentru populaţia din comunitatea locală''.

Dacă asupra ideii de ospitalitate nu există nici un fel de rezervă în ce priveşte relaţia cu turismul, atributul de „industrie'' a generat controverse. Asociat iniţial activităţii hoteliere şi utilizat în sintagma „industrie hotelieră'', atributul de industrie este justificat de amploarea şi conţinutul acestei componente. Este vorba mai ales de [6]:

- caracteristicile investiţiilor care, prin mărime şi modul lor de recuperare, sunt similare celor din industiille consacrate şi de faptul că
- producţia acestor servicii este una intensivă în muncă.

Ulterior, caracterul industrial a fost recunoscut şi altor componente ale activităţii turistice. Ca urmare, formula de industrie a ospitalităţii este tot mai frecvent întâlnită, considerându-se că ea răspunde cel mai bine specificului domeniului şi atitudinii producătorilor de vacanţe.

Cu toate acestea, în literatura de specialitate mai persistă rezerve cu privire la folosirea acestor termeni, mai ales în legătură cu aria de cuprindere a industriei ospitalităţii. Unii autori limitează conţinutul acesteia la serviciile de cazare şi alimentaţie, poate şi pentru faptul că, cel mai adesea, aceste două prestaţii sunt oferite în aceleaşi incinte (spaţii) şi funcţionează asemănător unor unităţi industriale. Alţi autori consideră potrivită o abordare mai largă, cu includerea serviciilor de agrement şi a celor de comercializare a produselor. Se poate aprecia că acest al doilea punct de vedere se apropie de accepţiunea modernă a turismului, în spiritul căreia ocuparea plăcută, agreabilă a timpului liber din timpul vacanţei este cel puţin tot atât de importantă ca şi asigurarea condiţiilor de deplasare, găzduire şi hrană. Nu lipsesc nici abordările mult mai largi, care includ în sfera industriei ospitalităţii şi alte activităţi, precum trasporturile, sănătatea sau educaţia.

Tabelul 1. Top 10 companii mondiale de turism

Rang	Compania	Tara	Vânzări mld. $	Profit mld. $	Active mld. $	Valoarea de piaţă mld. $
1(181)	McDonald's	SUA	24,1	4,9	32,0	80,1
2(277)	Carnival	Panama/U K	14,5	2,0	37,5	33,2
3(383)	Deutsche Lufthansa	Germania	36,2	1,5	40,3	9,5
4(470)	Delta Air Lines	SUA	31,8	0,593	43,2	9,4
5(493)	Compass Group	Marea Britanie	10,9	1,1	6,9	27,3
6(609)	Yum Brands	SUA	11,3	1,2	8,3	24,6
7(666)	Starbucks	SUA	10,9	1,1	6,9	27,3
8(772)	Royal Carribean	Liberia	6,8	0,547	19,7	9,4
9(793)	Marriott Intenational	SUA	11,7	0,45	9,0	14,0
10(913)	International Airlines	Marea Britanie	19,7	0,133	24,2	6,9

Sursa: Elaborat de autoarea tezei în baza informaţiilor din topul Forbes Global 2017 (https://www.forbes.com/sites/corinnejurney/2017/05/24/the-worlds-largest-public-companies-2017/#6a279cf4508d)

Revista Forbes realizează în fiecare an o listă cu marile companii publice (listate la bursă) din lume. Lista se numeşte Forbes Global 2000 şi este publicată începând cu anul 2003, atunci când a înlocuit un studiu asemănător, Forbes 500. Poziţia în topul Forbes a unei companii este dată de un coeficient calculat pe baza a 4 indicatori, în pondere egală: vânzările companiei, profiturile înregistrate, activele, valoarea de piaţă.

În anul 2017, pe prima poziţie se află JPMorgan Chase, companie din domeniul bancar din SUA, cu o creştere spectaculoasă, lucru care demonstrează dinamismul afacerilor la nivel mondial. Conglomeratul American General Electric a căzut pe poziţia a treia după doar un an în care a se afla pe locul al doilea, rezultat al scăderilor înregistrate de companie în vânzări, profituri şi active. Locul doi este ocupat de compania HSBC Holdings, din domeniul bancar, Marea Britanie, care a urcat 6 locuri în anul 2017.

Corporaţiile din turism ocupă un loc imporant în economie globală. Rezultatele topului Forbes din anul 2017 arată că în categoria Hotels & Restaurants & Leisure apar numeroase companii. După acelaşi coeficient calculat după cei 4 indicatori, pe primele poziţii se regăsesc McDonald's, Carnival şi Deutsche Lufthansa.

Industria hotelieră, componentă a industriei ospitalităţii, reflectă pe deplin particularităţile întregului sector: este eterogenă, afectată de sezonalitate, utilizează un volum ridicat de muncă cu calificare medie, iar ca o trăsătură distinctă în grupul serviciilor de sejur, este intensivă în capital.

Industria activităţilor hoteliere, considerată în cele mai multe ţări ca o activitate distinctă economiei, are ca domeniu de referinţă totalitatea proceselor desfăşurate în unităţile de cazare în legătură cu primirea, sejurul şi plecarea călătorului. În acest context literature de specialitate afirmă că principalele caracteristici ale industriei hoteliere sunt: Adaptabilitatea la nevoile turismului - reprezintă una din caracteristicile importante ale industriei hoteliere; Serviciul de cazare este rezultatul combinării unor prestaţii de bază şi a unora auxiliare la realizarea cărora participă unitatea hotelieră şi personalul acesteia, precum şi alte verigi din interiorul sau din afara industriei turistice; sezonalitatea în domeniul hotelăriei - este rezultatul concentrării cererii în anumite perioade ale anului sau săptămânii, în funcţie

de specificul său (pentru turismul de litoral, de drumeţie, de schi etc.) şi se manifestă prin variaţia corespunzătoare a producţiei şi, respectiv, a ofertei de servicii.; imposibilitatea stocării şi păstrării serviciilor turistice de cazare, ca şi dependenţa lor de structurile materiale şi de personal - impun preocupări deosebite în direcţia cunoaşterii şi anticipării evoluţiei cererii şi mai multă elasticitate în organizarea activităţii.

Tabelul 2. Top 10 francize hoteliere la nivel mondial, după volumul vânzărilor, 2017

2017	2016	Franciza	Companie	Vânz mil. $	Unităţi francizate		Total Unităţi	Procent francize
					în ţară	străinătate		
10	10	Marriott Hotels R&S	Marriott International	7.600	353	192	545	41%
13	11	Hilton Hotels & resorts	Hilton Worldwide	6.600	257	275	532	44%
18	15	Holiday Inn Hotels & Resorts	IHG	4.760	884	435	1.319	100%
20	16	Sheraton	Starwoods hotels & resorts worldwide Inc.	4.500	195	199	394	51%
24	25	Hampton Inn & Suites	Hilton Hotel Corporation	4.200	1698	46	1.744	98%
27	24	Holiday Inn Express	IHG	3.800	1846	223	2.069	100%
30	30	Courtyard	Marriott International Inc.	3.300	768	90	858	62%
39	33	Radisson Hotels	Carlson Hotels Worldwide	2.490	131	298	429	94%
40	37	Crowne Plaza Hotels & Resorts	IHG	2.400	202	164	366	100%
42	31	Comfort inn & comfort suites	Choice Hotel International	2.350	2055	548	2.603	100%

Sursa: întocmit de autor prin prelucrarea informaţiilor din Franchise Times: Top 2017, 2018, p.33

În baza celor menţionate mai sus, vom prelungi cu idea în conformitate cu care o activitate de prestaţii hoteliere nu se aseamănă în multe privinţe cu o alta aparent similară şi nu serveşte întotdeauna aceeaşi piaţă. Unele tipuri de unităţi hoteliere oferă un produs "complet", format din servicii de cazare şi alimentaţie, pe câtă vreme alte tipuri de unităţi hoteliere nu oferă decât servicii de cazare asociate cu un set mai bogat sau mai limitat de servicii complementare.

Sistemul de franciză a permis un grad important de reînnoire a capacităţilor hoteliere în special în sectorul hotelurilor de două stele şi chiar de o stea, datorită dublului avantaj pe care îl prezintă atât pentru francizor, cât si pentru francizat. Principalele avantaje sunt: păstrarea independenţei hotelului, includerea în sistemul centralizat de rezervări, participarea comună la târgurile internaţionale, cataloage de prezentare, strategii de marketing comune, furnizori comuni (şi deci costuri mai mici pentru hoteluri) etc.

În acelaşi top realizat de Franchise Times, la nivelul anului 2017, poziţii sunt deţinute de Marriott Hotels Resorts & Suites al Marriott Internaţional şi Hilton al Hilton Worldwide, fiind pe poziţiile 10 şi 13 în topul general al francizelor, în ciuda faptului că brandurile sunt operate în acest sistem în proporţie de 41%, respective 44%.

Tabelul 3. Top 10 lanţuri hoteliere, după numărul unităţilor francizate, 2017

Poziţie	**General**	**Franciza**	**Companie**	**Unităţi**
1	38	Comfort inn & comfort suites	Choice Hotel International	2.603
2	44	Holiday Inn Express ,	IHG	2.069
3	49	Days Inn	Wyndham	1.858
4	51	Hampton Inn & Suites	Hilton Hotel Corporation	1.744
5	64	Quality Inn & Quality suites	Choice Hotel International	1.354
6	65	Holiday Inn Hotels & Resorts	IHG	1.319
7	74	Motel 6	Accor	998
8	80	Ramada	Wyndham	910
9	83	Courtyard	Marriott	858
10	86	Econo Lodge	Choice Hotel International	846

Sursa: Franchise Times: Top 2017, 2018, p.20

Ca număr total de unităţi deţinute, franciza Comfort Inn & comfort suites deţinută de grupul Choice Hotel International se află pe primul loc la numărul de unităţi în franciză, urmată de două dintre francizele primelor companii hoteliere din lume: Holiday Inn Express al IHG şi Days Inn, brand al Wyndham. Accor intră în top cu lanţul Motel 6, iar grupul Marriott cu lanţul Courtyard. Lanţul Econo Lodge deţinut de grupul Choice Hotel International închide topul, acest grup deţinând trei lanţuri în acest clasament. De remarcat că primele 10 lanţuri hoteliere din lume, ca număr de unităţi, nu se află în topul primelor 20 lanţuri din industria turistică, dar domină topul începând cu poziţia 38, în ciuda faptului că nivelul investiţiilor într-o franciză hotelieră este ridicat.

Compania MKG Hospitality realizează în ultimii ani studii de marketing pe piaţa mondială a marilor lanţuri de hoteluri. în ceea ce priveşte brandurile hoteliere, clasamentul rămâne de necontestat. Prima poziţie este ocupată de brandul Best western, cu peste 300.000 de camere în întreaga lume. Locul doi este ocupat de brandul Holiday Inn cu 230.117 camere.

Tabelul 4. Top 10 lanţuri hoteliere, în funcţie de numărul de camere, 2017

Anul		Lanţ	Grup	Hoteluri		Evoluţie,	Camere		Evoluţie
2017	2016			2017	2016	%	2017	2016	%
1	1	Best Western	Best Western	4015	4048	-33	307.155	308.477	-0,4
2	2	Holiday Inn	IHG	1247	1319	-72	230.117	240.568	-4,3
3	4	Marriott Hotels Resorts	Marriott International	554	545	9	204.019	198.755	2,6
4	3	Comfort Inns & Comfort suites	Choice »	2621	2603	18	202.132	201.165	0,5
5	5	Hilton Hotels	Hilton	547	535	12	192.866	192.726	0,1
6	6	Express by Holiday Inn	IHG	2075	2069	6	191.228	188.007	1,7
7	7	Hampton Inn	Hilton	1817	1740	77	178.353	171.253	4,1
8	8	Days Inn of America, Inc.	Wyndham Hotel Group	1859	1858	1	148.155	149.633	-1,0
9	9	Sheraton Hotels & Resorts	Starwood	401	392	9	141.500	139.411	1,5
10	10	Super & Motels	Wyndham Hotel Group	2156	2137	19	134.827	132.876	1,5

Sursa: MKG HospitalityDatabase, March 2017 (https://hospitality-on.com/en/2017-worldwide-hospitality-report)

Poziţiile la vârf nu s-au schimbat, singura modificare în top 10 a fost rocada dintre Marriott Hotels Resorts al grupului Marriott International şi Comfort Inns & Comfort suites a grupului Choice, datorată deschiderii a 9 noi unităţi de către primii, determinând astfel o creştere a numărului de camere. Scăderi

în ceea ce priveşte numărul de camere au înregistrat şi liderul Best Western şi Holiday Inn al IHG, cu 0,4, respectiv 4,3% din capacitatea totală de cazare, precum şi Days Inn of America, Inc. al Wyndham Hotel Group.

În continuarea topului, de la poziţia 11 până la 20 se află branduri cu renume ca Couryard deţinut de Marriott International, Quality inns, hotels, suites & resorts al grupului Choice, Ramada Worldwide al Wyndham Hotel Group, Ibis, Motel 6 şi Mercure ale Accor, Crowne Plaza Hotels& Resorts al Intercontinental Hotels Group, Hyatt Hotels aparţinând Global Hyatt, Radisson Hotels Worldwide al Carlson Hospitality şi Jin Jang din grupul Jin Jang.

Dintre acestea, doar Ramada Worldwide a avut o scădere de 16 hoteluri, reprezentând 0,9% din numărul total de camere al lanţului, însă s-a menţinut pe poziţia 13. Celelalte două lanţuri ale Acorr, Motel 6 şi Ibis, au avut creşteri de 4, respective 9,5% a numărului de camere. O creştere semnificativă a avut-o lanţul Ibis al grupului Accor cu 39 de hoteluri şi 5,4% creştere a numărului de camere.

Concluzii

În concluzie vom menţiona că principalele caracteristici ale „franchisingului format de afaceri” acceptate de majoritatea asociaţiilor de franchising din diferite ţări sunt:

1. Existenţa unui contract (licenţă) de transmitere a dreptului de utilizare a numelui, mărcii comerciale, a emblemei franchiserului pe o perioadă de timp stabilită şi pentru un teritoriu stabilit.
2. Obiectul franchisingului este, de obicei, o activitate (în mod obişnuit, un serviciu) care a fost deja testată ca formulă de operare şi funcţionează eficient.
3. Beneficiile pentru operare a sistemului de franchising în RM includ: forţa de muncă ieftină şi costurile scăzute pentru publicitate. Totodată, există şi un nivel scăzut al puterii de cumpărare, precum şi calitatea joasă a serviciilor pe piaţă, deoarece o bună parte a bunurilor şi serviciilor oferite de întreprinderile ce reprezintă companii străine şi destinate clienţilor cu venituri medii şi mari, volumul de vânzări al acestora depind în mare parte de situaţia economică din ţară şi creşterea puterii de cumpărare a populaţiei.
4. Reieşind din necesităţile actuale şi oportunităţile identificate, se propun următoarele direcţii de sprijinire a dezvoltării franchisingului în Republica Moldova: stimularea cererii de franchiză pe piaţă, consolidarea şi crearea cadrului legal şi instituţional specific franchisingului şi nu în ultimul rând dezvoltarea spaţiului informaţional al franchisingului.

Bibliografie:

1. CODUL CIVIL al Republicii Moldova. Cartea a treia. OBLIGAŢIILE. Legea nr. 1107-XV din 06.06.2002. Republicat: Monitorul Oficial al R.Moldova nr.66-75/132 din 01.03.2019
2. LEGEA cu privire la franchising Nr.1335-XIII din 01.10.97. Monitorul Oficial al R.Moldova nr.82-83/669 din 11.12.1997
3. Gheorghiu Gh. Operaţiunile de franciză. Bucureşti: Editura Lumina Lex, 2002, p. 7
4. Guide to International Master Franchise Arrangements, Second Edition, Rome, International Institute for the Unification of Private Law (UNIDROIT). 2007
5. Ianoş I., Dinamica urbană: aplicaţii la oraşul şi sistemul urban românesc. Bucureşti: Editura Tehnică, 2014, p. 62
6. Cosmescu I. Turismul hotelier. Bucureşti: Editura Economica, 2008, p. 17
7. Danciu, V. Marketing Internațional. Bucureşti: Editura Economică, 2019, p. 34
8. Demerji M., Demerji I. Drepturl Uniunii Europene. Curs Universitar. Chişinău: ASEM, 2017, p. 66

Corresponding author
TABARCEA Ala
ID ORCID: 0000-0001-7300-1491, ala.tabarcea@usm.md