PROBLEMATIZAREA CONCEPTULUI ȘI CARACTERELOR JURIDICE ALE CONTRACTULUI DE FRANCIZĂ COMERCIAL

PROBLEMATIZATION OF THE CONCEPT AND LEGAL CHARACTERISTICS OF THE COMMERCIAL FRANCHISE CONTRACT

CZU: 347.440.14:347.447.5 **https://doi.org/10.59295/spd2024j.61**

Alexandru CUZNEȚOV,
ORCID: 0000-0002-2738-5620
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. *The franchise contract is a legal instrument that operates in the area of distribution of goods and services. Franchising is a modern technique, of a contractual nature, through which products and services are sold, based on collaboration between entrepreneurs. The manufacturer of a product or the provider of a successful service grants an entrepreneur the right to manufacture products or provide services, using the brand, technology and processes belonging to the manufacturer, respectively the provider. Although the franchise has been known to other legal systems for almost two centuries, its legalization and codification in the Republic of Moldova was conditioned by the needs of the regulation of legal-civil relations based on the rules of the market economy. From here arise many questions and uncertainties that through this scientific research we try to minimize.*

Keywords: *franchise contract, commerciality, concept, content, form of the contract.*
Cuvinte-cheie*: contract de franciză, comercialitate, concept, cuprins, forma contractului.*

INTRODUCERE

Actualitatea abordării contractului de franciză comercial se datorează faptului că relațiile economice moderne devin din ce în ce mai complicate și implică, în același timp, dezvoltarea intensivă a fluctuației dreptului afacerilor, predeterminând necesitatea cercetării științifice a aspectelor ce țin de conceptualizarea acestui contract, de diferențierea acestuia de alte raporturi juridice asemănătoare, de aplicarea corectă a caracterelor juridice specifice ale contractului de franciză comercial.

Studierea contractului de franciză comercial este relevantă și din punctul de vedere al problemelor practice, ce apar la încheierea și aplicarea acestui contract.

Conceput ca o metodă de a realiza afaceri (producere sau comercializare într-un anumit teritoriu de mărfuri sau servicii lansate anterior cu succes în alte zone), franciza are ca obiect *acordarea unei concesiuni* prin care beneficiarul primește de la francizor dreptul de a se angaja în producerea, ofertarea, vânzarea sau distribuirea unor bunuri sau servicii conform unui anumit plan general de marketing elaborat de francizor.

Franciza reprezintă o tehnică modernă, de natura contractuală, prin care se realizează comercializarea produselor și serviciilor, bazată pe colaborarea dintre antreprenori.

Acest sistem de comercializare a produselor și serviciilor a apărut și a fost consacrat în SUA, ca o reacție împotriva legislației antitrust, care, în scopul de a contracara tendința de concentrare a capitalurilor, interzicea desfacerea mărfurilor de către producători, aceasta urmând a fi realizată de către alte companii [1, p.287].

Prealabil, definim *contractul de franciză comercial* ca fiind *contractul prin care o persoană, denumită francizor, acordă unei alte persoane, denumită beneficiar, dreptul de a exploata sau de a dezvolta o afacere, un produs, o tehnologie sau un serviciu, cu scop de a obține profit, relații exclusive ce apar doar numai între profesioniști (antreprenori).*

Din această definiție a contractului de franciza comercial reținem trei elemente:

a) contractul de franciza se încheie între francizor și beneficiar;
b) prin contractul de franciză francizorul acordă beneficiarului dreptul de a exploata sau de a dezvolta o afacere, un produs, o tehnologie sau un serviciu;
c) relațiile de franciză apar exclusiv numai între antreprenori.

MATERIALE ȘI METODE

Reținem că prin contractul de franciză francizorul conferă beneficiarului dreptul de a exploata marca produselor și/sau serviciilor, și/sau tehnologiilor și know-how-ul realizării produselor și serviciilor, precum și alte drepturi de proprietate intelectuală sau industrială, după caz.

Apoi, reținem că prin contractul de franciză beneficiarul se obligă să plătească francizorului o redevență, în schimbul dreptului dobândit.

În final, pe baza tuturor elementelor menționate, **contractul de franciză** îl definim ca ***acel contract prin care o parte, denumită francizor, transmite celeilalte părți, denumită beneficiar, dreptul de a exploata marca și/sau know-how-ul privind un produs sau un serviciu, precum și alte drepturi de proprietate intelectuală sau industrială, după caz, în schimbul unui preț, numit redevență, având la bază relații exclusive ce apar doar între antreprenori***.

Din definiția dată rezultă și ***caracterele juridice ale contractului de franciză***:

1) contractul de franciză este un *contract bilateral;* el dă naștere la obligații în sarcina francizorului și a beneficiarului;
2) contractul de franciză este un *contract cu titlu oneros;* fiecare dintre părțile contractante urmărește realizarea unui folos patrimonial, adică obținerea unui profit;
3) contractul de franciză este un *contract comutativ;* existența și întinderea drepturilor și obligațiilor părților sunt cunoscute de la data încheierii contractului;
4) contractul de franciză este un *contract consensual;* contractul se încheie prin simplul acord al părților. Pentru protejarea intereselor părților, contractul se încheie în formă scrisă;
5) contractul de franciză este un *contract cu executare succesivă;* dreptul dobândit de beneficiar se exercită pe întreaga durată a contractului, iar plata redevenței se face eșalonat, la termenele prevăzute în contract;

6) contractul de franciză este un *contract intuitu personae*; francizorul este în drept să selecționeze și să accepte ca beneficiar numai persoana care îndeplinește condițiile manageriale și financiare pentru exploatarea afacerii.

Contractul de franciză cuprinde clauzele obișnuite ale oricărui contract. Principalele clauze ale contractului sunt:

- obiectul contractului;
- drepturile și obligațiile părților;
- condițiile financiare;
- durata contractului;
- condițiile de modificare;
- condițiile de prelungire și reziliere a contractului.

Inclusiv ***clauzele*** contractului trebuie să definească, fără ambiguitate, obligațiile și răspunderile fiecărei părți, precum și orice clauze ale colaborării părților contractante.

Totodată, prin clauzele sale, 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.

Părțile contractului de franciză sunt francizorul și beneficiarul. Ele sunt antreprenori, persoane fizice sau juridice, care acționează în mod independent.

Francizorul este partea care conferă beneficiarului dreptul de a exploata și dezvolta o afacere, un produs, o tehnologie sau un serviciu prin transmiterea drepturilor de proprietate intelectuală și/sau industrială aferente.

Pentru a fi parte contractantă, francizorul trebuie să îndeplinească anumite condiții [2, p.26]:

a) francizorul trebuie să fie titularul drepturilor asupra unei mărci înregistrate sau know-how ori al altor drepturi privind un produs sau serviciu. Aceste drepturi trebuie să poată fi exercitate pe o durată cel puțin egală cu durata contractului de franciză.
b) francizorul trebuie să dețină și să exploateze o activitate de întreprinzător, pe o anumită perioadă, anterior lansării rețelei de franciză.

Beneficiarul este partea interesată să exploateze drepturile de proprietate intelectuală și/sau industrială privind produsul sau serviciul.

Beneficiarul este selecționat de francizor, el trebuie să adere la principiul omogenității rețelei de franciză, așa cum este definită de către francizor.

Dreptul care se transferă la încheierea contractului obligă beneficiarul la plata unei redevențe și îl autorizează să utilizeze marca produselor și/sau serviciilor și/sau tehnologiilor, know-how-ul și o altă experiență deosebită de franciză, precum și orice alte drepturi de proprietate intelectuală sau industrială, după caz, fiind susținut permanent de asistența comercială și/sau tehnică a francizorului, pe toată durata de valabilitate a contractului de franciză.

De aici, ***obiectul*** contractului de franciză îl constituie, pe de o parte, dreptul de a exploata marca, know-how-ul și alte drepturi de proprietate intelectuală sau industrială,

după caz, privind produsul sau serviciul, precum și asistența tehnică și/sau comercială, și, pe de altă parte, redevența.

Analizăm obiectul contractului de franciză pe caractere:

a) *Dreptul de a exploata marca și/sau know-how-ul și drepturile de proprietate intelectuală sau industrială privind produsul sau serviciul.* Acest drept se exercită în condițiile stabilite de lege pentru transmiterea lor.

Marca este un semn susceptibil de reprezentare grafică, care servește la deosebirea produselor sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane.

Ca titular al mărcii înregistrate, francizorul este îndreptățit să confere beneficiarului dreptul de a exploata marca privind produsul sau serviciul care face obiectul contractului.

Marca francizorului reprezintă simbolul identității și renumelui rețelei de franciză și constituie garanția calității produsului sau serviciului furnizat de beneficiar consumatorului.

Know-how-ul (omolog pentru *know-how*, în dreptul francez, este *savoir-fair*) este ansamblul formulelor, definițiilor tehnice, documentelor, desenelor și modelelor, rețetelor, procedeelor și al altor elemente analoage, care servesc la fabricarea și comercializarea unui produs.

Deținând cunoștințele necesare pentru fabricarea unui produs, francizorul comunică beneficiarului aceste cunoștințe în condițiile stabilite în contractul de franciză.

Drepturile de proprietate intelectuală sau industrială sunt cele legate de realizarea și comercializarea produsului și a serviciilor. Asemenea drepturi pot fi *semnale de atragere a clientelei* (firma, emblema etc.).

Asistența tehnică și/sau comercială asigurată de francizor este elementul indispensabil exploatării eficiente de către beneficiar a dreptului asupra mărcii, know-how-ului și a celorlalte drepturi de proprietate intelectuală sau industrială privind produsul sau serviciul în cauză.

Francizorul trebuie să asigure beneficiarului o pregătire inițială și apoi o asistență comercială, pe toată durata de valabilitate a contractului de franciză.

În contractul de franciză trebuie să se prevadă în concret modalitățile prin care francizorul transmite beneficiarului dreptul de a exploata marca, know-how-ul ori alte drepturi de proprietate intelectuală sau industrială privind produsul sau serviciul, precum și cele de realizare a asistenței tehnice și/sau comerciale.

Prerogativele conferite și modalitățile de concretizare a lor în contract sunt diferite, în funcție de obiectul francizei (de producție, de distribuție sau de servicii).

b) *Redevența* constă într-o sumă de bani datorată de beneficiar francizorului în schimbul dreptului de a exploata marca, know-how-ul și alte drepturi de proprietate intelectuală sau industrială privind produsul sau serviciul care face obiectul contractului, precum și pentru asistență.

În contract trebuie să se prevadă redevența inițială și redevențele periodice [3, p.587]:

- *redevența inițială* este o taxă pentru intrarea în rețeaua de franciză. Ea trebuie achitată la încheierea contractului;
- *redevențele periodice* reprezintă sumele de bani pe care trebuie să le achite beneficiarul la termenele stabilite în contract. Cuantumul lor se stabilește de către părți în procente în raport cu cifra de afaceri a beneficiarului ori într-o sumă fixă.

În anumite cazuri, în contract se stabilesc contribuțiile bănești ale beneficiarului pentru realizarea publicității produsului sau serviciului realizate de către francizor (redevențe din publicitate).

În cazul în care părțile convin ca beneficiarul să cumpere anumite produse de la francizor sau ca francizorul să presteze anumite servicii pentru beneficiar, în contract se vor preciza prețurile și tarifele produselor și serviciilor în cauză.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Ca rezultat, obligațiile financiare ale beneficiarului vor fi precizate cu claritate și vor fi determinate astfel încât să furnizeze atingerea obiectivelor comune.

În contractul de franciză trebuie să se prevadă și ***durata contractului***. Termenul va fi fixat astfel încât să permită beneficiarului amortizarea investiției specifice francizei. Această cerință este justificată și este menită să protejeze interesele nu doar ale beneficiarului, ci și ale francizorului.

Pentru protejarea drepturilor francizorului, în contractul de franciză pot fi stipulate și *clauze de nonconcurență* și de *confidențialitate*.

Francizorul poate să impună o *clauză de nonconcurență* și de *confidențialitate* pentru a împiedica înstrăinarea know-how-ului transmis pe durata contractului de exclusivitate.

Prin *clauza de nonconcurență* beneficiarului i se interzice să desfășoare o activitate de întreprinzător similară celui care face obiectul contractului de franciză.

Prin *clauza de confidențialitate* este protejat know-how-ul împotriva divulgării lui către alte persoane. O atare clauză operează pe toată durata contractului și poate subzista, pe perioada stabilită, chiar după încetarea contractului de franciză.

În contractul de franciză poate fi stipulată și o *clauză de exclusivitate* în favoarea beneficiarului.

În acest caz, francizorul nu poate transmite, într-o anumită zonă geografică, altor persoane aceleași drepturi pe care le-a transmis beneficiarului. Pentru dreptul de exclusivitate, beneficiarul plătește o taxă.

De asemenea, în contractul de franciză trebuie prevăzute ***condițiile de modificare, prelungire și reziliere*** a contractului.

În cursul duratei sale, contractul poate fi modificat în cazurile și condițiile convenite de către părți.

Întrucât contractul se încheie pe durată determinată, părțile pot prevedea și condițiile în care contractul poate fi prelungit la expirarea termenului.

Părțile pot prevedea un drept de preemțiune al beneficiarului, dacă interesul menținerii sau dezvoltării rețelei de franciză impune acest lucru.

Prin contract, părțile pot prevedea condițiile în care va putea să opereze cesiunea drepturilor decurgând din contract, în special condițiile de desemnare a unui succesor.

În sfârșit, cu privire la rezilierea contractului, părțile trebuie să stipuleze împrejurările care pot să determine o reziliere a contractului fără preaviz.

Pentru protejarea intereselor părților, în sensul stabilirii cu exactitate a obligațiilor care le revin, contractul de franciză se încheie în formă scrisă *(ad probationem).*

CONCLUZII

Scopul prezentului studiu rezidă în analiză științifică și teoretică a conceptului și caracterelor juridice ale contractului de franciză comercial ce cunoaște o bogată evoluție istorică, influențând semnificativ relațiile comerciale (de întreprinzător).

Contractul dă naștere la obligații în sarcina francizorului și beneficiarului (antreprenorii-profesioniștii). O condiție indispensabilă a realizării finalității contractului o constituie colaborarea continuă a părților la executarea contractului, pe toată durata acestuia.

Părțile trebuie să acționeze cu bună-credință și să depună diligența unui profesionist. Atingerea scopului contractului impune și obligația francizorului de a asigura condițiile necesare ca beneficiarul să realizeze el însuși produsele și serviciile conform acestor documentații și informații.

Prin activitatea desfășurată în temeiul contractului de franciză, beneficiarul trebuie să contribuie la dezvoltarea rețelei, prin extinderea activității sale.

Totodată, prin calitatea produselor și serviciilor oferite consumatorului, beneficiarul contribuie la menținerea identității și prestigiului rețelei de franciză.

REFERINȚE

1. Macovei I. *Dreptul comerțului internațional*. Iași: Junimea, 1980, p.287.
2. Mocanu M. *Contractul de franciză*. București: C.H. Beck, 2008, p.26.
3. Cărpenaru Stanciu D. *Tratat de drept comercial român*. București: Universul Juridic, 2016, p.587.