REFLECȚII ASUPRA PROVENIENȚEI, EVOLUȚIEI ȘI A CONCEPTELOR GENERALE CU PRIVIRE LA FRANCIZĂ

REFLECTIONS ON THE ORIGIN, EVOLUTION AND GENERAL CONCEPTS OF FRANCHISE

CZU: 347.7:334.012:659.126 **https://doi.org/10.59295/spd2025j.46**

Alexandru CUZNEȚOV
ORCID: 0000-0002-2738-5620
E-mail: cuznetov_alexandru@yahoo.com
Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

Summary. *The problem of this study consists in identifying the origin and conceptualization of the franchise contract from the perspective that: while in the United States of America the franchise was gaining momentum, in Europe the institution of concession was developing, according to which a person acquires the right to exploit certain public services or state goods in exchange for benefits (payments) due to it. Franchising will penetrate, little by little, in Europe only in the 20th century, after it will become a successful business across the Ocean. In fact, we emphasize that franchising, as a system of marketing products and services, emerged and established itself specifically in the United States of America, being a prompt reaction against the adopted antitrust legislation.*

Keywords: *franchise conceptuality, evolution, franchise, antitrust legislation, origin.*

INTRODUCERE

Actualitatea abordării *francizei* se datorează faptului că, relațiile economice moderne devin din ce în ce mai complexe și implică, în același timp, dezvoltarea intensivă a fluctuației dreptului afacerilor, a contractelor comerciale de franciză stimulând necesitatea unei cercetări științifice a proveniență, evoluției francizei și nu în ultimul rând a conceptului general cu privire la franciză, ce pot identifică diferențierea acestuia de unele raporturi juridice asemănătoare, inclusiv de aplicarea corectă a caracterelor juridice specifice ce reiese din conceptul de franciză.

Privită din perspectiva pragmatică, *franciza* reprezintă o tehnică modernă, de natura contractuală, prin care se realizează comercializarea produselor și serviciilor, bazată pe colaborarea dintre antreprenori. Fabricantul unui produs ori prestatorul unui serviciu de succes acordă unui antreprenor dreptul de a fabrica produse ori de a presta servicii, folosind marca, tehnologia și procedeele aparținând fabricantului, respectiv prestatorului. 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* [1, p.36-38] 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.

MATERIAL ȘI METODĂ

Acest sistem de comercializare a produselor și serviciilor a apărut și a fost consacrat în Statele Unite ale Americii (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 [2, p.287]. Datorită succesului de care s-a bucurat, franciză s-a dezvoltat și s-a perfecționat dobândind o mare aplicare practică. Fabricantul produsului, respectiv prestatorul de servicii, poate stabili raporturi de franciză cu mai mulți beneficiari, întemeind o rețea de franciză. Cu toate că altor sisteme de drept franciza este cunoscută de aproape două secole, legalizarea și codificarea acesteia în Republica Moldova a fost condiționată de necesitățile reglementării raporturilor juridico-civile bazate pe regulile economiei de piață.

Prin prisma legislației Republicii Moldova, ***contractul de franciză*** este un instrument juridic ce operează în aria raporturilor de distribuție a mărfurilor și serviciilor, apariția căruia a fost pentru prima dată reglementată de legiuitorul autohton în *Legea cu privire la franchising al Republicii Moldova*, nr.1335-XIII din 1 octombrie 1997 (în continuare Legea – cu privire la franchising). Distribuția comercială – fizionomie nouă și novatoare a activității de intermediere – a fost analizată ca fiind un fenomen primordial economic [3, p.10] (corespunzând unei așa-numite *faze consumatoriste* a schimburilor economice [4, p.4, 5]). Cuvântul *franchise* provine din limba franceză, având înțelesul de privilegiu (concesiune) în vânzarea unor produse. La început, privilegiul era acordat de lege (stat) și se referea la colectarea taxelor locale, organizarea târgurilor, editarea de cărți, producerea de băuturi alcoolice, adică la monopolul statului într-un domeniu de activitate. În timp ce pe continentul American franchisingul lua amploare, în Europa se dezvolta instituția concesiunii, conform căreia o persoană dobândește dreptul de a exploata anumite servicii publice sau bunuri ale statului în schimbul unor beneficii (plăți) care revin acestuia. Franchisingul va reveni în Europa în secolul XX după ce, peste Ocean, va deveni o afacere de succes [5, p.80].

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Franciza, ca modalitate de organizare a distribuției în rețea, bineînțeles, analizată din prisma juridică a contractului care generează o pluralitate de raporturi juridice între promotorul rețelei – francizorul – și beneficiari, numiți francizați, sau, în concepția legiuitorului moldovean, *franchise* [6, p.86], are la origine activitatea de concesiune, ca formă de organizare a comercializării mărfurilor în Europa.

Istoria francizei datează din 1850, când în New South Wales a fost folosit acest tip de contract în domeniul hotelier. În SUA pentru prima dată contractul de franciză a fost folosit în domeniul telecomunicațiilor, de către Western Union [7, p.3]. Tot în această țară a existat un contract de franciză între fabricanții de automobile și dealerii locali, atunci când legislația antitrust a interzis distribuirea mărfurilor (automobilelor) de către

producătorul lor, distribuirea urmând să fie făcută de alte companii. Din acest motiv, vânzarea către consumatorul direct a fost concesionată de producătorii unor societăți specializate în desfacerea mărfurilor. O astfel de concesiune constituie obiectul activității de franchising [8, p.287].

Prima franciză industrială a fost creată în 1929 în Cehoslovacia de către compania *BATA*. Tot în același timp, compania *BATA* a creat o rețea de producere și distribuire a textilelor lângă aria din *Roubaix*, numită *Pingouin* [9, p.17]. Franciza cunoaște o creștere spectaculoasă începând cu anul 1930. Francizele au apărut ca modalități de vânzare ca reacție a creșterii producției. Distribuția în sistemul de francize s-a dezvoltat treptat, datorită imposibilității producătorilor de a cumpăra proprietăți imobiliare de pe alte piețe, de a descoperi forța de munca potrivită și, mai ales, de a-și administra afacerile de la distanță. În anul 1950 acest sistem explodează odată cu apariția și dezvoltarea *restaurantelor de tip fast-food* [7, p.3]. Franciza ca instituție de drept comercial a apărut în Statele Unite ale Americii, mai exact fiind localizată pentru prima dată la finele secolului al XIX-lea în SUA [9, p.10]. Francizele la fel au înregistrat un salt spectaculos după al Doilea Război Mondial. Distribuția a cunoscut o evoluție grandioasă – de la distribuția de producție, către distribuția de servicii. Clasa medie americană, devenită mai mobilă, începea să fie interesată de restaurante de tip *drive-in*. Erau preferate francizele fast-food și tot ce era făcut repede, în viteză și, dacă se poate, din mașină, inclusiv vizionările peliculelor cinematografice. Rețeaua de șosele a adus cu ea servicii specifice: benzinării și servicii complementare. S-au dezvoltat serviciile auto, închirierile auto, comunicațiile, restaurantele, hotelurile, magazinele, toate standardizate în lanțuri de distribuție.

Este de menționat în acest sens experiența anilor `40 ai sec.XX, când companiile *Standard Oil* și *Texaco* au înființat o sumedenie de centre de acestea de-a lungul marilor trasee automobilistice americane, practică ce a fost preluată de lanțurile de hoteluri *Travelodge* și *Sleepy Bear*. Aceste francize erau de la început contracte simple, care stabileau prețul și termenele de plată și acordau puțină atenție relației de afaceri dintre părți. Accentul se punea pe revânzarea bunurilor produse de francizor. Este de subliniat faptul că, la acea vreme, francizații nu promovau o imagine comună, ci își dirijau singuri și foarte diferențiat afacerile. În anii `50 sec.XX sistemul francizei a fost revoluționat de americanul Ray Kroc, considerat părintele afacerii în sistemul de francize (business format, franchising). Ray Kroc întâmplător a descoperit, în San Bernardino (California), un magazin care vindea rapid hamburgeri la 15 cenți bucata, cartofi prăjiți și shake. Numele magazinului era *McDonald's*. La sfârșitul anilor `60, ai sec.XX, în SUA, cifra de afaceri a activităților desfășurate pe bază de francize era de aproximativ 90 de miliarde de dolari. Această cifră a crescut de șase ori în următorii treizeci de ani. În anul 1991, sistemul american de vânzări în rețeaua de francize echivala, ca valoare, cu a șaptea putere economica a lumii, expunere ce o găsim în ziarul *Financial Times* din 4 mai 1991.

În Europa anilor `90, ai sec.XX existau aproximativ 85000 de francizați și 1600 de rețele de francize. Pe piața europeană, Franța realiza 10% din comerț în sistemul de francize. Potrivit datelor publicate în martie 1997 la Salonul European de Franchising

și Comerț desfășurat la Paris, în Europa existau peste 3,5 mii de rețele de franchising cu 134 mii de franchisee, în care erau ocupați aproximativ 1 milion de salariați și se realiza peste 70 mlrd. de dolari SUA [8, p.17].

Dezvoltarea sistemului de distribuție în francize a dus la apariția primelor reglementări privind contractele de franciză. Obținerea uniformității și a garantării calității serviciilor a dus la forme prea stricte de control din partea francizorului, considerate abuzuri de către instanțele comerciale. În acest context, în anul 1979 în SUA a fost adoptata legea federala *Full Disclosure Act* (denumirea completă a legii este *Disclosure requirements and prohibitions concerning franchising and business opportunities ventures*; legea, având forța juridică a unei legi federale, a fost votată în anul 1978 de către Federal Trade Commission) [8, p.223]. Legea a restrâns francizorului libertatea de a impune francizatului anumite condiții prin contractul de franciză. Mai mult, francizorul a fost obligat să furnizeze beneficiarului informații precontractuale despre metodele folosite ca *know-how* sau date economice și juridice despre afacerea etc.

În Europa, Curtea de Justiție a Comunităților Europene a reglementat în anul 1986 franciza ca figură juridică distinctă. Doi ani mai târziu, Comisia Comunităților Europene a adoptat Decizia nr.4087/1988 cu privire la concurența și acordurile de franciză. În această Decizie ***franciza*** este definită ca un *ansamblu de drepturi de proprietate industrială sau intelectuală privind mărci, nume comerciale, firme, desene și modele, drepturi de autor, savoir faire (know-how) sau brevete, destinate a fi exploatate pentru revânzarea de produse și prestarea de servicii de către utilizatorii finali*. Pe de alta parte, francizorii și beneficiarii s-au organizat în asociații și au adoptat propriile norme de conduită. În anul 1971 a fost înființată *Federația Franceză de Franciză* care în 1972 a adoptat un Cod deontologic, revizuit ulterior. Tot în 1972 s-a înființat *Federația Europeană de Franciză*, care a adoptat Codul deontologic European al Francizei, intrat în vigoare la 1 ianuarie 1991. În SUA, în anul 1992 a luat ființă *American Association of Franchisees and Dealers* (Asociația Americană de franciză și de dealeri). Asociația a adoptat *The Franchise Bill of Rights* (Legea cu privire la franciză) și *Fair Franchising Standards* (Standardele juste în Franchising), documente ce conțin reguli de conduită a afacerii în sistem de francize.

De asemenea, s-a înființat *Asociația Internațională de Franciză*, care a adoptat un Cod Etic riguros, având la bază reguli de conduită, bine stabilite și foarte exigente. Pe baza informațiilor oferite de Asociațiile Naționale de Franciză, în anul 1995 Arthur Andersen, în colaborare cu *Consiliul Mondial al Francizei*, a întocmit și a publicat un studiu cu privire la răspândirea francizei în lume [11]. În prezent, francizele pătrund pe toate continentele, în toate țările, în cele mai diverse domenii de activitate și răspund tendinței de globalizare a economiei mondiale și de unificare a pieței internaționale. 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 îl exclud din matri-

cea clasică a contractelor comerciale. Poziția de independență juridică a francizatului – aderent la rețea – dublată însă de precaritatea financiară a acestuia [12, p.17-18], precum și interesul comun al celor doi pentru dezvoltarea și bunul mers al rețelei, îl determină pe beneficiar, poate mai mult ca în cazul oricărui alt tip de contract, să-și *plaseze* toată încrederea sa în francizor.

Așa, cum aprecia președintele Curții de Apel din Mans, dl. Christian Jassogne, la deschiderea seminarului având ca temă *Contractul de franciză*, organizat la Liège în septembrie 2000, *până a susține că în redactarea contractului de franciză nu se poate strecura nici cea mai mică lipsă de loialitate nu rămâne decât un pas pe care, personal, îl trec cu bucurie* (preambul susținut de dl Christian Jassogne la deschiderea seminarului organizat în 29 septembrie 2000 la Liège, pe teme de francizei) [13, p.4]. Echilibrul sub al cărui semn este redactat contractul de franciză va *jongla* cu interdependența părților, adaptată însă necesității de a respecta legislația, în special a celei din domeniul concurenței, cu care interferează adesea [14, p.38].

Pentru a-și apăra și promova interesele, numeroase companii de producție, distribuție și prestări de servicii care folosesc aceasta tehnica de comercializare s-au grupat, în organisme naționale, regionale sau internaționale, precum: Federația Franceză de Franchising, înființată în anul 1971; Asociația Italiană de Franchising, înființată în anul 1972; Asociația Britanică de Franchising, înființată în anul 1977; Asociația Europeană de Franchising, înființată în anul 1971; Asociația Internațională de Franchising (IFA), cu sediul în Washington, înființată în anul 1960, care este o organizație internațională de franchising, întrucât grupează companii din toată lumea.

Actualmente, se estimează că în Europa funcționează peste 4,5 mii de rețele de franciză, fiecăreia revenindu-i în medie câte 37 de parteneri, în care se realizează peste 150 mlrd. dolari SUA. Totuși, nivelul de dezvoltare a afacerilor prin franciză în Europa este cu mult inferior față de SUA, unde volumul acestor afaceri este trecut de 600 mlrd. dolari SUA [8, p.17]. Sunt cunoscute mari rețele de franciză, care depășesc granițele unei țări; de exemplu *McDonald's, Pizza Hut, Andy's Pizza* în domeniul restaurantelor; *Sofitel*, *Holiday Inn* în domeniul hotelier; *Avis* în domeniul închirierii autoturismelor etc.

Folosirea francizei prezintă incontestabile avantaje: pentru fabricantul produsului, respectiv prestatorul de servicii, sistemul prezintă avantajul că îl *degrevează* de operațiunea de comercializare a produsului și serviciului, putându-se consacra producției, perfecționării produsului ori serviciului; pentru beneficiar, avantajul constă în posibilitatea desfășurării unei activități de fabricare și comercializare a unor produse, respectiv prestarea unor servicii cu risc comercial mai redus, deoarece în desfășurarea activității de întreprinzător folosește o marcă de renume care s-a impus pe piață [15, p.582]. Deși, fabricantul de produse ori prestatorul de servicii și beneficiarul sau beneficiarii vor desfășura activitatea de întreprinzător în mod independent, totuși, grație raporturilor de franciză, pentru consumatori se creează imaginea unui produs sau serviciu unic, a cărui calitate este garantată de marca fabricantului sau a prestatorului de servicii.

Franciza poate fi definită ca fiind *un sistem de comercializare bazat pe o colaborare continuă între persoanele fizice sau juridice ce au calitatea de antreprenor, independente din punct de vedere financiar, 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.* Din definiția dată rezultă și caracteristicile specifice ale francizei: franciza este un sistem de comercializare a produselor și serviciilor; franciza se bazează pe colaborarea continuă între comercianții parteneri; franciza este o tehnică juridică de natură contractuală; Franciza are ca scop crearea unui mecanism de multiplicare a unei afaceri de succes. Din cele relatate rezultă că funcția definitorie a francizei constă în aptitudinea acesteia de a transpune pe o piață, în aceleași condiții și parametri, o afacere care și-a dovedit deja succesul pe o altă piață.

După ***obiectul*** ei, franciza este de trei feluri:

a) *Franciza industrială (de producție).* În cazul francizei industriale, beneficiarul fabrică el însuși, pe baza mărcii și tehnologiei francizorului, anumite produse pe care le vinde sub marca francizorului.

b) *Franciza de distribuție (de produse).* În cazul francizei de distribuție, beneficiarul vinde, folosind marca francizorului, anumite produse fabricate de francizor *(franciza de producător).* Beneficiarul poate vinde sub marca francizorului și produse fabricate de terți, în baza mărcii francizorului *(franciza de distribuitor).*

c) *Franciza de servicii.* În cazul francizei de servicii, beneficiarul prestează el însuși anumite servicii, folosind marca și procedeele francizorului.

În privința rețelei de franciză, privită la general, francizorul care deține marca sau tehnologia unui produs sau serviciu le valorifică prin conferirea unui drept de exploatare a acestora mai multor beneficiari, astfel încât se creează o rețea de franciza privind comercializarea produsului ori serviciului în cauză.

CONCLUZII

Prin urmare, rețeaua de franciză cuprinde un ansamblu de raporturi contractuale între un francizor și mai mulți beneficiari, în scopul promovării unei tehnologii, a unui produs sau serviciu, precum și pentru dezvoltarea producției și distribuției unui produs sau serviciu. De menționat, că rețeaua de franciză se naște prin stabilirea raporturilor de franciza între francizor și beneficiari, dar aceasta nu duce la constituirea unei persoane juridice. Franciza trebuie exploatată în așa fel încât să permită păstrarea identității și renumelui rețelei pentru care francizorul este garant. Prin organizarea și dezvoltarea ei, rețeaua de franciza trebuie să contribuie la ameliorarea producției și/sau a distribuției de produse și/sau de servicii. În calitatea sa de inițiator și de garant al rețelei de franciză, francizorul trebuie să vegheze la păstrarea identității și reputației rețelei de franciză.

REFERINȚE:

1. CUZNEȚOV Al. *Conceptualizarea contractului comercial de concesiune.* Revista Națională de Drept, nr.1, 01.2017.
2. MACOVEI I. *Dreptul comerțului internațional*. Iași: Junimea, 1980.
3. COSTIN C.M. *Distribuția comercială în rețea*. București: Rosetti, 2004, p.10. Autorul preia, alături de alți specialiști în dreptul distribuției, explicația economistului J.-B. Say.
4. FERRIER D. *Droit de la distribution*. 2éme éd., Paris: Litec, 2000.
5. ROȘCOVAN M. *Franchising: tehnică de afaceri și oportunități pentru antreprenori*. Chișinău: PRAG-3, 2002.
6. Legea cu privire la franchising nr.1335-XIII din 1 octombrie 1997. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1997, nr.82-83.
7. COSTIN Ș. *Contractul de franciză*. București: Lumia Lex, 2012.
8. ROȘCOVAN M., GOLOVCO V., BULAT V. *Franchising: tehnică de afaceri și oportunități pentru antreprenori*. Chișinău: PRAG-3, 2002.
9. LELOUP J.-M. *La franchise. Droit et pratique.* 3-éme éd., Paris: Encyclopédie Dalloz, 2000.
10. VARTIRE D.I. *Contractul internațional de Franciză*. București: Universul Juridic, 2010.
11. *Apariția și evoluția francizei*. Disponibil: https://www.manager.ro/articole/tot-ce-trebuie-sa-stii-despre-francize-7/aparitia-si-evolutia-francizei-515.html [Accesat: 23.06.2025].
12. BENSOUSSAN H. *Le droit de la franchise*. 2-éme éd. Rennes: Apogée, 1993.
13. *Le contrat de franchise, Séminaire organisé à Liège 2000*. Bruxelles: Bruylant, 2001.
14. MOCANU M. *Contractul de Franciză*. București: Universul Juridic, 2013.
15. CĂRPENARU S.D. *Tratat de drept comercial român*. București: Universul Juridic, 2016.