

FRANCIZA: COMPONENTĂ A PIEȚEI DE RETAIL

Ionela TÎRȚAN, studentă, *Facultatea de Științe Reale Economice și ale Mediului, Universitatea de Stat „Alecru Russo” din Bălți*
 Conducător științific: **Veronica GARBUIZ**, dr., conf. univ.

Abstract: *Franchising is a very complex system of contractual relations, representing a totality of rent, leasing, sale, enterprise, representation relations, a joint enterprise, an enterprise with foreign investments.*

The concept of franchising is the advantageous cooperation between those who start a business and those who already have such a successful business and are ready to share it for a specific payment. In Moldova, recognition and legal regulation of franchising trade relations is relatively recent. Along with the USA and Romania, Moldova is among the countries that have regulated franchising by a separate normative act. Introducing the franchise institution, the legislature also had in mind, however, the addition of a new way of transferring the right on trademark.

Keywords: *franchise, retail, market, values, business.*

Franciza este o strategie de dezvoltare a unei afaceri, o formă de comerț care pune în legătură un francizor, proprietarul unei mărci, și comerciant – francisee. Pentru proprietar, franciza este un mod de extindere a afacerii, iar pentru francizat, este o oportunitate de a deschide și activa sub o marcă recunoscută.

Dezvoltarea rețelelor de franciză este urmarea firească a expansiunii pieței de retail. În strategiile de marketing global pe piața de retail, franciza este o opțiune viabilă atunci când barierele de intrare sunt reduse, iar piața prezintă distanțe culturale în termeni de comportament al consumatorilor sau structuri tradiționale de retail.

Așadar, franciza este o metodă de intrare pe piață în care francizorul pune la dispoziția francizatului întregul său program de marketing, inclusiv numele și însemnele comerciale ale mărcii, produsele și metodele de operare [4].

Prin urmare, obținerea unei francize implică plata unei taxe de intrare în sistem, precum și a unor obligații care se plătesc periodic la date fixe, de regulă, sub forma unui procent din cifra de afaceri. Totodată, solicitarea înregistrării unui contract de franciză se efectuează prin depunerea unei cereri, a cărei înregistrare se efectuează în baza demersului uneia dintre părțile contractante pentru care ulterior se achită o taxă [1].

Menționăm faptul că beneficiarul unei francize are avantajul să lucreze sub protecția unui brand ce este deja cunoscut și prezent în conștiința publicului. Astfel, este mult mai ușor să atragi clientela. De asemenea, ei beneficiază de renumele mărcilor comerciale, dreptul de autor, secretele de producție comercială sau alte proceduri secrete și de succes deținute de către francisee.

Totuși, acest sistem de relații contractuale implică anumite costuri, pe lângă taxa de acordare a francizei și redevențele anuale, care diminuează profitul beneficiarului, acesta trebuie să mențină permanent un anumit standard de calitate.

Costurile pentru a deschide o afacere în franciză sunt similare cu cele pentru afaceri, deși se achită în plus achiziția francizei, drept de intrare și redevențe (sumă de bani plătită francizorului, proporțională cifrei de afaceri). Totuși, costul afacerii poate fi diferit, în funcție de valoarea brandului. Există francize a căror taxă de intrare este de 5 000 de euro, dar investițiile se ridică la 100 000 de euro.

Francizele din domeniul vestimentației sunt cele mai căutate, deoarece necesită mai puține cheltuieli față de cele din fast-food. Antreprenorii care au francize importă marfa în țară fără să achite taxa pentru brand. E un avantaj pentru ei, francizele au luat avânt odată cu deschiderea în capitală a centrelor comerciale mari, unde aproape totul se comercializează pe franciză, asta ce ține de brandurile de haine [5].

Există numeroase încadrări conceptuale ale francizei. Franciza este un tip de lanț de distribuție alături de lanțul corporatist, lanțul voluntar, cooperativa de comerț cu amănuntul, cooperativa de consum, conglomeratul comercial. Franciza poate fi considerată și un nou format de retail, atunci când clasificarea se face după dreptul de proprietate, distingându-se de formatul de retail independent și de lanțurile de magazine. Mai mult, franciza este o formă de comerț integrat validată prin contractul de franciză.

Franciza modernă este originară din SUA, fiind folosită prima dată în 1860 de către compania *Singer Sewing Machine*. Istoria dezvoltării sistemului de franciză are două etape mari: prima dintre ele a vizat francizarea revânzărilor de automobile și a organizării stațiilor pentru distribuirea benzinei și lubrifianților; iar a doua, cuprinsă în intervalul 1950-1960. În prezent, peste opt milioane de persoane lucrează în domeniul francizei din mai mult de șaiszeci de domenii mari de activitate [4].

Regimul juridic al francizei definește franciza astfel: sistem de comercializare bazat pe o colaborare continuă între persoane fizice sau juridice, 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.

Valoare francizei rezidă în faptul că oferă o modalitate viabilă de a împărți între francizat și francizor riscurile și recompensele. Relațiile dintre francizor și francizat sunt descrise în tabelul 1.

Tabelul 1: Relația dintre francizor și francizat

Element	Francizor	Francizat
Alegerea locației	Supervizează și aprobă, poate alege locația	Alege locația cu acordul francizorului
Design	Furnizează un prototip de design	Plătește și implementează designul
Angajați	Face recomandări generale și sugestii de training	Angajează, gestionează și concediază angajați
Produse și servicii	Determină linia de produse și servicii	Face modificări numai cu aprobarea francizorului
Prețuri	Poate doar să recomande prețuri	Fixează prețul final
Achiziții	Stabilește standarde de calitate; Oferă o listă cu furnizori aprobați; Poate solicita francizaților să cumpere de la francizor	Trebuie să îndeplinească standardele de calitate; Trebuie să cumpere numai de la furnizorii aprobați; Trebuie să cumpere de la francizor, dacă este necesar.

Publicitate	Dezvoltă și coordonează campania publicitară național; poate solicita un buget minim pentru publicitate locală	Plătește pentru campania publicitară națională; Respectă cerințele de publicitate locală; Obține aprobarea francizorului pentru reclamele locale.
Control al calității	Stabilește și aplică standardele de calitate, pe care le întărește prin inspecții; oferă training francizatului	Menține standardele de calitate; Oferă training angajaților pentru implementarea standardelor de calitate.
Suport	Oferă suport printr-un sistem stabilit de business	Operează afacerea cu suportul francizorului

Sursa: elaborat de autor

Asociația de Franciză reprezintă interesele membrilor săi la nivel economic, politic și social. Scopul activității *asociației* este de a crește nivelul de venit. Conform politicii *asociației*, francizarea unei afaceri trebuie să întrunească trei condiții:

- permiți cuiva să îți folosească numele;
- permiți cuiva să îți folosească sistemul de operare sau programul de marketing;
- primești o taxă ori la început, ori pe parcurs.

Dacă nu sunt prezente toate cele trei elemente, afacerea nu poate fi numită la nivel teoretic franciză.

Conform criteriilor de clasificare ale francizelor, deosebim două categorii mari: de start-up și de conversie.

După domeniul de activitate, francizele pot fi: de distribuție, de servicii și de producție.

După modalitățile particulare de exploatare, acestea se clasifică în: franciză financiară și franciză de stand.

După gradul de determinare al obiectului francizabil, distingem: franciza afacerii, franciza de nișă, franciza multiconceptuală, franciza afiliată, acordul reciproc de franciză, franciza principală și subfranciza.

Contractul de franciză trebuie să cuprindă în mod obligatoriu următoarele clauze:

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

Se adaugă alte clauze recomandate: respectarea Drepturilor Consumatorilor; clauze de nonconurență; de agrement; de publicitate; de exclusivitate teritorială; de proprietate asupra clientelei.

Părțile contractului de franciză sunt francizorul și francizatului. *Francizorul* este un comerciant care:

- este titularul drepturilor asupra unei mărci înregistrate; drepturile trebuie să fie exercitate pe o durată cel puțin egală cu durata contractului de franciză;
- conferă dreptul de a exploata ori de a dezvolta o afacere, un produs, o tehnologie sau un serviciu;
- asigură beneficiarului o pregătire inițială pentru exploatarea mărcii înregistrate;

d) utilizează personal și mijloace financiare pentru promovarea mărcii sale.

Drepturile și obligațiile *francizatului* sunt în general următoarele: informarea francizorului cu privire la piața locală, concurență și performanțele punctului de vânzare; furnizarea de sugestii pentru îmbunătățirea conceptului și produselor; implementarea recomandărilor francizorului și participarea la sesiuni de formare organizate de acesta; demararea unor acțiuni de promovare locală a firmei după modelul furnizat de francizor; respectarea dreptului de vizită și de control al francizorului; plata sumelor datorate; respectarea confidențialității și non-concurenței.

Costurile francizei se exprimă printr-o serie de taxe pe care francizatul le datorează francizorului în schimbul serviciilor și drepturilor de folosință transmise:

- a) *taxa de intrare (entry fee)*, plătită o singură dată, la încheierea contractului sau la un termen stabilit prin contract, care remunerează transmiterea know-how-ului și asistența la demararea francizei;
- b) *redevențe (royalties)*, reprezentând remunerarea pentru formarea și asistența continuă asigurată pe durata contractului și pentru dreptul de folosire a altor semne distinctive ale acestuia.

Taxa de intrare, numită și redevența inițială forfetară (RIF), are o valoare mai mică în cazul lanțurilor aflate în perioada de demarare; pentru francizele de succes, RIF este calculat în așa fel încât să genereze profit; numeroși francizori nereușind să calculeze un nivel optim al RIF, apelează la prețul mediu de pe piață. Cuantumul taxei de intrare depinde de structura francizei, de ce oferă pachetul de franciză. În ceea ce privește redevențele, cheltuielile pentru desfășurarea activității cresc treptat, apoi stagnează. Când rețeaua se dezvoltă, cresc redevențele datorită creșterii profitului [3].

Etapele contractului de franciză sunt în număr de trei:

- a) etapa precontractuală;
- b) etapa contractuală;
- c) etapa postcontractuală.

În etapa precontractuală, francizorul pune la dispoziția francizatului un audit al activității rețelei de franciză, numit *Franchise Disclosure Document*.

Etapa contractuală începe odată cu încheierea propriu-zisă a contractului și se încheie odată cu expirarea sau rezilierea acestuia, durata medie a unui contract de franciză fiind între 3 și 10 ani.

În etapa postcontractuală se pune accentul pe activitatea părților în vederea asigurării concurenței loiale, după încetarea relațiilor contractuale.

Publicitatea pentru selecționarea francizaților trebuie să fie lipsită de ambiguitate și să nu conțină informații eronate [6].

Există o serie de factori ce fac eligibil un francizat: calități manageriale și capacitate financiară pentru exploatarea afacerii. Francizorul, în calitate de inițiator și garant al rețelei de franciză, trebuie să vegheze la păstrarea identității și a reputației rețelei de franciză. La rândul său, și francizorul trebuie să facă dovada unor competențe precum: atenția față de nevoile francizatului, suport adecvat, soliditate financiară, istoricul de afaceri, aranjamentele cu furnizorii, reputația acestuia din perspectiva altor francizați.

Principalele avantaje ale francizei sunt:

- 1) afacere care deja funcționează cu succes, testată la cheie, afacere cu nume și prestigiu;
- 2) este rezultatul unor teste, eșecuri, investigații de piață și concurență, experiență, poziționare;
- 3) un produs sau serviciu consacrat;
- 4) seriozitate, model, suport, structură operațională și administrativă solidă, demonstrată;
- 5) sprijinul francizorului și a celorlalți francizați;
- 6) standarde pentru controlul calității;
- 7) cunoașterea pe piață a afacerii și a brandului, munca de penetrare pe piață este deja înfăptuită;
- 8) know-how;
- 9) asistență financiară;
- 10) șanse de succes aproape de 100%, deoarece oamenii deja se identifica cu brandul;
- 11) utilizarea logisticii francizorului;
- 12) pregătirea (training) inițială a francizaților;
- 13) preț de achiziționare mai mic a produselor, deoarece volumul de achiziții este mare;
- 14) sprijin profesionist pentru marketing și publicitate;
- 15) design, imagine, marca conturate;
- 16) ajutor pentru marketing și management;
- 17) mai puțin capital necesar pentru operarea afacerii.

În continuare, enumerăm dezavantajele francizei care pot fi transformate în oportunități de dezvoltare.

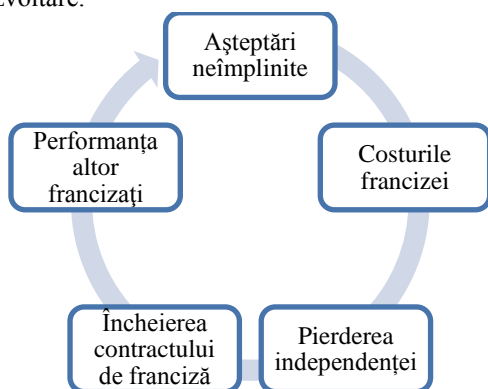


Figura 1. Dezavantajele francizei

Sursa: elaborată de autor

Conform figurii de mai sus, concluzionăm că atunci când valorificăm dezavantajele francizei, acestea pot fi transformate în oportunități.

În Republica Moldova, sistemul de francize se dezvoltă activ prin intermediul unor forme derivate, cum ar fi acordurile de dealer și prin intermediul reprezentanțelor oficiale ale unor companii străine, de aceasta numărul de contracte este foarte mic.

Puțini cunosc că unele dintre cele mai cunoscute întreprinderi de la noi funcționează în baza francizei. De exemplu: McDonalds, Romstal, Coca Cola, Fornetti, Mango, Celio, Mexx, Olsen, Sele și multe altele. Moldova este una din țările care a legiferat franchisingul printr-un act normativ distinct. Legea cu privire la franchising nr. 1335 din 01.10.1997 cuprinde în sine prevederi ce țin de activitățile antreprenoriatului, care permite reglementarea optimală a raporturilor dintre părțile angajate într-o afacere de franciză. Altfel spus, francizorul străin care vine în Republica Moldova se bucură de protecție din partea statului [2].

O franciză de succes în domeniul fast-foodului din Republica Moldova este Fornetti care oferă consumatorilor fursecuri. Deși a apărut pe piață acum trei ani, franciza se bucură de succes, mai ales că produsele sunt accesibile ca preț. Fornetti a fost prima franciză de acest fel pe piață și s-a dezvoltat rapid, chioșcurile fiind amplasate în locuri populate. A fost o afacere cu investiții relativ mici, dar care a reușit în timp scurt să genereze profituri mari.

Cea mai mare extindere o au francizele din domeniul comerțului, în special al confecțiilor, precum și companiile din domeniul serviciilor, cum ar fi fast-foodurile. Apariția marilor centre comerciale, mai ales în mun. Chișinău, a devenit de asemenea un stimulent în dezvoltarea franchisingului. Dacă în trecut întreprinderile moldovenești erau cele care cumpărau francize, în ultimii ani au apărut și primii franchiseri locali. Reușind să-și creeze un nume și să ocupe poziția de lider pe piața locală, astfel de companii ca Alina Electronic, Andy's Pizza au început să vândă francize altor afaceri.

Mai jos prezentăm lista integrală a companiilor care activează în Republica Moldova în bază de franciză, fiind înregistrate la Agenția de Stat pentru Proprietate Intelectuală:

- 1) ÎS „Aeroportul Internațional Chișinău” – Depozit Vamal SRL;
- 2) SRL „Kompass International Neuenschwader” – „Kompass Moldova” SA;
- 3) SRL „Riscom Computers” – „Invia Grup” SRL;
- 4) SA „Continental Aktiengesellschaft” – „Dio-Plus” SRL;
- 5) SRL „Riscom Computers” – „Tehno-Sud-Service” SRL;
- 6) SRL „Hertz System” – „Rentauto” SRL;
- 7) SRL „Tirez Petrol” – „Redrex & Co” SRL;
- 8) SA „Mac-stro” – Filiala nr. 1 – „Handi” SRL;
- 9) SA „Neoron – Grup” – „Maxlinie-Comp” SRL;
- 10) SRL „Tranga Andrei (Andy's Pizza)” – „Azamet – Grup” SRL;
- 11) SA „Rigs Services Limited ” – „Rinascita” SRL;
- 12) SA „Neftyanaya kompaniya Lukoil” – Lukoil – „Moldova” SRL;
- 13) SRL „Carlo Pazolini Participations” – „Protex Properties” SRL;
- 14) SRL „Trade House Perkristik Closed Joint” – „Stati – Market” SRL;
- 15) SRL „Orange Restaurants Brands Limited” – „Rinascita” SRL;
- 16) SRL „Trabo-Plus” – „Alimer-Comerț” SRL;
- 17) SRL „Hertz System Inc US” – „Intertel” SRL;
- 18) SA „Avens Grup (Pizza Mania)” – „Alimer-Comerț” SRL;
- 19) ÎCS „Fourchette-M” – „Vesna Paslari SC;
- 20) SA „Trabo-Plus SRL (Andy's Pizza)” – „Ascorni” SRL;

- 21) SA „Trabo-PLus” – „Azamaet” SRL;
- 22) SRL „Avens Grup (Pizza Mania)” – „Comid-Prim ” SRL;
- 23) SRL „Avens Grup (Pizza Mania)” – „Damidari PSV” SRL.

Contractele de franchising se înregistrează la Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală. Plata pentru înregistrare se efectuează în modul stabilit de Guvern.

Acum doi ani, pentru înregistrarea contractului de franchising la AGEPI se aplica o taxă de 200 de euro, însă părțile – francizorul, precum și francizatul – mai convin și asupra altor tarife. Prin urmare, obținerea unei francize implică plata unei taxe de intrare în sistem, precum și a unor redevențe anuale, de regulă, sub forma unui procent din cifra de afaceri.

În concluzie, putem menționa faptul că piața francizelor din Republica Moldova nu este pe deplin consolidată, moldovenii preferă mai degrabă să-și deschidă o afacere, decât să achite o taxă companiei care oferă franciza. Deși o bună parte din antreprenorii care doresc să lanseze o afacere preferă să o înceapă singuri, franciza oferă o serie de avantaje prin faptul că nu este necesar să lucrezi la promovarea brandului.

Bibliografie:

- 1) *Franciza și care sunt companiile ce activează în baza acestui sistem în Republica Moldova* [online] [citată 20.03.2021]. Disponibil: www.gepi.gov.md/ro/news/ce-este-franciza-si-care-sunt-companiile-ce-activeaza-in-baza-acestui-sistem-in-republica
- 2) *Francizele în Republica Moldova* [online] [citată 20.03.2021]. Disponibil: <https://businessportal.md/step/cat/launch/cum-te-poti-lansa/cumpara-ofranciza>
- 3) *Franciza* [online] [citată 20.03.2021]. Disponibil: <https://ro.wikipedia.org/wiki/Franciz%>
- 4) RUSU, Gianina-Ionela. *Politici și strategii de marketing folosite pe piața de retail*, Brașov: 2012.
- 5) *Piața francizelor în Republica Moldova* [online] [citată 20.03.2021]. Disponibil: <https://administrare.info/economie/7021-piata-francizelor-in-republica-moldova>
- 6) *Părțile contractului de francize* [online] [citată 20.03.2021]. Disponibil: <https://www.scritub.com/economie/business/Partile-contractului-de-franci>