

ASPECTE DE DREPT CIVIL

A. Privire de ansamblu

- A.1. Regulamentul 330/2010 definește, la art. 1(1)(a), noțiunea de „acord vertical” ca „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”. Orientările Verticale clarifică faptul că definiția dată de Regulamentul 330/2010 exclude comportamentul unilateral al întreprinderilor în cauză¹ precum și „[a]cordurile verticale încheiate cu consumatorii finali care nu operează ca întreprinderi”².
- A.2. Tot Orientările Verticale confirmă că „obiectivul Regulamentului de exceptare pe categorii, [este] reglementarea acordurilor de achiziție și de distribuție”, acestea fiind cele „care se referă la condițiile de achiziție, vânzare sau revânzare a bunurilor sau serviciilor furnizate de către furnizor și/sau care se referă la condițiile de vânzare de către cumpărător a bunurilor sau serviciilor care încorporează aceste bunuri sau servicii”³.
- A.3. Prezenta lucrare, fiind menită în special abordării acelor probleme pe care le ridică acordurile verticale în materia dreptului concurenței, este centrată pe acordurile de distribuție însă, având în vedere atât realitatea comercială cât și neclaritatea limitelor definibile ale activității de distribuție⁴, are în vedere nu doar acordurile de distribuție *per se* (incluzând distribuția selectivă și distribuția exclusivă) ci și acordurile privind alte formule de distribuție precum agenția și franciza și acordurile privind diverse scenarii de furnizare, toate fiind astfel reunite sub titlul de „acorduri privind distribuția”.
- A.4. Am preferat intitularea prezentei lucrări „Acorduri privind distribuția” și nu „Contracte de distribuție” datorită sferei mai ample de acoperire a termenului, acesta vizând nu doar contractele – ca noțiune specie a convenției⁵ – ci și alte acte juridice mai curând subsumate noțiunii de „acord”, Orientările Verticale indicând expres de

¹ Orientările Verticale, par. 25(a).

² *Idem*, par. 25(b).

³ *Idem*, par. 25(d).

⁴ În acest sens se impune constatarea membrilor Grupului de studiu privind Codul Civil European cum că „în afara legii belgiene, nu există definiții legale ale contractelor de distribuție în sistemele de drept studiate” – M. W. Hesselink, J. W. Rutgers, O. B. Díaz, M. Scotton, M. Veldman, *Principles of European Law on Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts (PEL CAFDC)*, Sellier, 2006, p. 263. Între timp prevederile care conțineau respectiva definiție, art. 2(2) din Loi relative à la résiliation unilatérale des concessions de vente exclusive à durée indéterminée din 27 iulie 1961, fiind transpuse de art. 2 din Loi portant insertion du livre X „Contrats d'agence commerciale, contrats de coopération commerciale et concessions de vente”, dans le Code de droit économique, et portant insertion des définitions propres au livre X, dans le livre Ier du Code de droit économique din 2 aprilie 2014 în Cartea I, Titlul 2, Capitolul 8, art. I.11(3) din Codul dreptului economic.

⁵ A se vedea Sache Neculaescu, „Dispoziții generale” în Marilena Uliescu (coord.) *Noul Cod civil. Studii și comentarii*, vol. III, partea I, Universul Juridic, 2014, pp. 25-28.

altfel că „[p]entru a exista un acord în sensul art. 101, este suficient ca părțile să-și fi exprimat intenția lor comună de a se comporta pe piață într-un anumit mod. Forma în care este exprimată intenția este lipsită de relevanță, atât timp cât aceasta constituie o expresie fidelă a intenției părților”⁶.

- A.5. Cu toate acestea, în prima parte a lucrării vom prezenta succint aspectele pe care le-am considerat mai relevante din reglementarea în dreptul civil a contractelor, urmând ca, în partea a doua, să analizăm aspectele de dreptul concurenței care privesc aceste acorduri privind distribuția.
- A.6. Pe parcursul acestei prime părți vom prezenta acele principii și reguli aplicabile în general acordurilor pe care lucrarea le are în vedere, identificând expres situațiile în care principii și reguli speciale se aplică unor acorduri specifice dintre acestea.

B. Obligații precontractuale

- B.2. Potrivit dispozițiilor art. 1182 alin. (1) C. civ., „contractul se încheie prin negocierea lui de către părți sau prin acceptarea fără rezerve a unei oferte de a contracta”, ceea ce indică două modalități aparent distincte de încheiere a unui contract: negocierea și acceptarea fără rezerve a unei oferte de a contracta. Distincția s-ar referi, potrivit unor autori⁷, la „ipoteza clasică, aplicabilă majorității contractelor care se formează aparent din „neant” prin acceptarea fără rezerve a unei oferte deja formate, clare și precise, cât și situația de excepție, aplicabilă mai ales contractelor complexe, care se încheie în urma unor negocieri”.
- B.3. Apreciem drept corectă observația altor autori⁸ în sensul că „redactarea art. 1182 alin. (1) NCC se dovedește vădit improprie, fiindcă un contract se încheie în toate cazurile prin acceptarea fără rezerve a unei oferte de a contracta și nu se poate încheia doar prin negocierea lui de către părți (ceea ce ar fi un nonsens), cum lasă de înțeles folosirea disjuncției. În realitate, art. 1182 alin. (1) NCC vizează faptul că încheierea unui contract se poate realiza indiferent dacă este sau nu precedată de negocieri purtate între părți”.
- B.4. Apar astfel delimitate stadiile contractuale ca incluzând (nu neapărat cumulativ): stadiul precontractual, stadiul nașterii contractului, stadiul executării contractului și stadiul postcontractual⁹.

⁶ Orientările Verticale, par. 25(a).

⁷ M. Floare, *Buna și reaua-credință în negocierea și executarea contractelor de drept comun*, Universul Juridic, 2015, pp. 163-164.

⁸ F. A. Baias, E. Chelaru, R. Constantinovici, I. Macovei (coord.), *Noul Cod civil. Comentariu pe articole*, ed. a 2-a, C.H. Beck, 2014, comentariu la art. 1182.

⁹ A se vedea M. Floare, *Buna și reaua-credință în negocierea și executarea contractelor de drept comun*, Universul Juridic, 2015, p. 164 și nota 1. Cu privire la perioada postcontractuală și relațiile postcontractuale a se

- B.5. În viziunea clasică asupra contractului, „inima contractului este acordul de voințe, care îi determină consistența”¹⁰, acord de voințe care, odată formate intern, trebuie să se și manifeste extern¹¹.
- B.6. Facem precizarea că, în dreptul concurenței, noțiunea de acord este interpretată foarte larg, fiind suficient ca părțile să-și fi exprimat intenția comună de a se comporta pe piață într-un anumit mod. Este astfel irelevantă forma în care se manifestă acest acord, eventuala neimplementare a acestuia precum și dacă părțile se consideră obligate în vreun fel la conduita agreată ca efect al acordului. Pentru existența unui acord în sensul dreptului concurenței relevant este așadar doar „acordul de voințe”, manifestarea externă a acestuia trecând în plan secund. O analiză mai amplă asupra sferei de aplicare a noțiunii de „acord” în dreptul concurenței se regăsește în Capitolul 3 din Partea a II-a a lucrării.
- B.7. Tocmai deoarece formarea acordului de voințe este centrală realizării contractului, comunicarea în faza premergătoare formării acestui acord este deosebit de importantă, prin aceasta transmițându-se informația necesară formării voinței¹².
- B.8. Obligația de informare precontractuală, și faza precontractuală în ansamblul ei, au fost, în general, ignorate sub regimul vechiului Cod civil¹³, excepția notabilă fiind cea reglementată de Ordonanța nr. 52/1997 privind regimul juridic al francizei (în continuare „O.G. nr. 52/1997”)¹⁴. Menționăm că utilitatea adoptării unei reglementări exprese în materia francizei este disputată în doctrină¹⁵.
- B.9. Art. 2 din O.G. nr. 52/1997 indică rolul fazei precontractuale ca fiind acela de a permite fiecărei părți să-și confirme decizia de a colabora (alin. (1)) și modul în care acest scop trebuie atins: prin furnizarea, de către francizor, a unor informații care să îi permită potențialului francizat¹⁶ să ia decizia de a derula sau nu contractul de franciză în deplină cunoștință de cauză (alin. (2)).

vedea și F. O. Seibt-Fombaron, *Les relations post-contractuelles*, Mémoire, Université Robert Schuman de Strasbourg, Faculté de droit, de sciences politiques et de gestion, 2002 și doctrina citată la p. 6 notele 5-8, <http://www-cde.u-strasbg.fr/da/da/AnnexesMemoires/Promo2002/seibt.pdf>.

¹⁰ Ph. Malaurie, L. Aynès, Ph. Stoffel-Munk, *Obligațiile*, trad. D. Dănișor, Wolters Kluwer, 2009, p. 243.

¹¹ I. Adam, A. R. Adam, *Codul civil. Cartea a V-a. Despre obligații. Titlurile I-VIII (art. 1164-1649). Comentarii și explicații* C.H. Beck, 2016, p. 98 și nota 2.

¹² A. Almășan, „Executarea obligației de informare la încheierea contractelor” în *Curierul Judiciar*, nr. 6/2014, p. 309.

¹³ M. Floare, *Buna și reaua-credință în negocierea și executarea contractelor de drept comun*, Universul Juridic, 2015, pp. 162-163.

¹⁴ Ordonanța nr. 52 din 28 august 1997 privind regimul juridic al francizei, republicată în *Monitorul Oficial* nr. 180/14.05.1998, aprobată prin Legea nr. 79 din 9 aprilie 1998 pentru aprobarea Ordonanței Guvernului nr. 52/1997 privind regimul juridic al francizei, publicată în *Monitorul Oficial* nr. 147/13.04.1998.

¹⁵ În sensul inutilității și restrângerii libertății contractuale a se vedea V. Roș, *Franciza sau cum să faci bani pe reușita altuia*, Rentrop & Straton, 1999, s. 8.

¹⁶ În acord cu doctrina, preferăm evitarea termenului de „beneficiar” utilizat de O.G. nr. 52/1997. A se vedea V. Roș, *Franciza sau cum să faci bani pe reușita altuia*, Rentrop & Straton, 1999, s. 8.

- B.10. Ordonanța prevede, la art. 2 alin. (3), și ce trebuie să privească informațiile pe care francizorul este obligat să le pună la dispoziția potențialului francizat: experiența dobândită și transferabilă; condițiile financiare ale contractului (din care se enumeră redevența inițială sau taxa de intrare în rețea, redevențele periodice, redevențele din publicitate, determinarea tarifelor privind prestările de servicii și tarifele privind produsele, serviciile și tehnologiile, în cazul clauzei obligațiilor contractuale de cumpărare); elemente care să permită potențialului francizat să estimeze potențialele beneficii și să își întocmească planul financiar; obiectivele și aria exclusivității acordate; și durata contractului, condițiile de reînnoire, reziliere și cesiune a acestuia.
- B.11. Art. 15 alin. (1) din O.G. nr. 52/1997 prevede că francizorul selecționează acel potențial francizat care face dovada competențelor solicitate, în acest sens fiind indicate calitățile manageriale și capacitatea financiară pentru exploatarea afacerii.
- B.12. „Baza de selecție” se construiește urmare a unei publicități pentru selecționarea francizaților, cu privire la care art. 13 prevede că aceasta trebuie să fie „lipsită de ambiguitate și să nu conțină informații eronate”. În completare, art. 14 impune ca documentele publicitare care prezintă rezultatele financiare previzionate ale unui potențial francizat să fie „obiective și verificabile”.
- B.13. Deși plasate la finalul actului normativ, s-a arătat că aceste prevederi privesc tot faza precontractuală și preced temporal obligația de informare prevăzută de art. 2¹⁷.
- B.14. S-a susținut că, în aplicarea art. 15 alin. (1), potențialul francizat ar trebui să furnizeze francizorului orice informație de natură a releva cunoștințele și performanțele sale¹⁸.
- B.15. Apreciem că logica impune interpretarea în sensul că ordinea operațiunilor avute în vedere trebuie să înceapă cu publicitatea efectuată de francizor în vederea selectării de potențiali francizați. Această interpretare relevă un potențial conflict cu dispozițiile art. 14 care se referă la „un” potențial francizat și la faptul că documentele publicitare emise de francizor ar prezenta „rezultatele financiare previzionate” ale acestuia.
- B.16. Fiind evident că francizorul nu ar putea avea, fără a fi selectat măcar vreun potențial francizat, datele necesare fundamentării unor „rezultate financiare previzionate” ale unui anumit potențial francizat (a cărui identitate nici nu o cunoaște la momentul efectuării publicității) și având în vedere că art. 2 alin. (3) prevede că francizorul trebuie să informeze potențialul francizat cu privire la elementele care îi permit acestuia să facă calculul rezultatului previzionat și să își întocmească planul financiar, nu se poate susține că rezultatele financiare previzionate avute în vedere de art. 14 ar

¹⁷ V. Roș, *Franciza sau cum să faci bani pe reușita altuia*, Rentrop & Straton, 1999, s. 14.1.

¹⁸ V. Găină, *Contracte aferente exploatării întreprinderii comerciale*, C.H. Beck, 2017, p. 164.

fi cele ale unui anumit potențial francizat, fiind mai degrabă o estimare generală bazată pe experiențele celorlalți membri ai rețelei. Această estimare trebuie însă să se bazeze pe elemente obiective și verificabile și, deoarece și această publicitate ar cădea în sfera de aplicare a dispozițiilor Legii nr. 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă¹⁹, ar trebui să includă indicarea elementelor avute în vedere.

- B.17. Deși s-a susținut că actul normativ nu ar „face referire și la o eventuală obligație de informare precontractuală din partea francizatului, pornind de la ideea că francizorul va putea obține de la francizat informațiile dorite date fiind raporturile de forță dintre aceștia, respectiv interesul francizatului de a adera la rețeaua de franciză”²⁰, credem că, deși nu presupune instituirea unei obligații, art. 15 alin. (1) conferă francizorului dreptul de a nu accepta nici un potențial francizat care nu furnizează francizorului dovezi privind calitățile sale manageriale și capacitatea financiară.
- B.18. De altfel, preselectarea de către francizor, pe baza acestor informații, a potențialilor francizați care s-au declarat interesați de intrarea în rețea ca urmare a publicității efectuate de francizor, apare ca o condiție a informării acestora conform art. 2 alin. (3), altfel francizorul fiind ținut la o obligație de informare generală, inclusiv față de persoane care nu au nicio intenție de a se alătura rețelei acestuia, ceea ce și doctrina a reținut ca fiind o interpretare absurdă²¹. Această interpretare ne apare ca fiind și cea care dă eficiență dispozițiilor art. 2 alin. (1) și care arată că scopul fazei precontractuale este acela de a permite fiecărei părți să confirme decizia de a colabora.
- B.19. Apar astfel delimitate etapele fazei precontractuale ale încheierii contractului de franciză. În primul rând, francizorul efectuează o publicitate prin care anunță intenția sa de a selecta potențiali francizați pentru rețeaua sa. Această publicitate trebuie să informeze corect și fără ambiguitate iar, în măsura în care conține și estimări ale potențialelor rezultate financiare care pot fi obținute odată cu intrarea în rețea, acestea trebuie să fie obiective și verificabile, bazate pe rezultatele obținute de membrii existenți ai rețelei, fiind însă important să nu se divulge date sensibile cu privire la aceștia în vederea evitării unui schimb de informații sancționabil din perspectivă concurențială. În al doilea rând, potențialii francizați interesați să intre în rețea vor face acest lucru cunoscut francizorului și îl vor informa cu privire la calitățile manageriale și capacitatea financiară. Ulterior, francizorul va selecta dintre

¹⁹ Legea nr. 158 din 18 iulie 2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă, republicată în *Monitorul Oficial* nr. 454/24.07.2013.

²⁰ A. Silviu-Mutulescu, R. Paliță, E. Dragomir, G. Ciobotea, *Contractul de franciză*, Nomina Lex, 2009, p. 39.

²¹ V. Roș, *Franciza sau cum să faci bani pe reușita altuia*, Rentrop & Straton, 1999, s. 14.1.

cei interesați potențialii francizați care întrunesc condițiile de competență și capacitate pentru exploatarea francizei și va proceda la informarea acestora conform prevederilor art. 2 alin. (3).

- B.20. Apreciem că ar fi precaut ca francizorul să indice, la momentul efectuării publicității, și care sunt criteriile obiective în baza cărora va preseleca potențialii francizați sau, cel puțin, să aibă un set de astfel de criterii. Deși este improbabil ca un francizor să se afle într-o poziție dominantă, tratamentul discriminatoriu al potențialilor francizați, în absența unei justificări materializată prin aplicarea unor criterii obiective, ar putea constitui un abuz de poziție dominantă.
- B.21. Această succesiune a etapelor din faza precontractuală rezolvă și problema, amplu discutată în doctrină, a furnizării, de către francizor către potențialul francizat, a unei estimări a rezultatelor financiare previzionate pentru acesta²².
- B.22. Așa cum am arătat, apreciem că estimarea la care face referire art. 14 este una distinctă de cea pe care potențialul francizat o va face urmare a furnizării, de către francizor, a informațiilor prevăzute de art. 2 alin. (3). Dacă prima este o estimare bazată pe experiența membrilor rețelei, așa cum a sugerat și doctrina străină²³, a doua este o estimare făcută de potențialul francizat însuși, bazându-se pe elementele circumstanțiate care trebuie să îi fie puse la dispoziție de către francizor.
- B.23. Evident că o discrepanță nejustificată între estimarea care a fost făcută publică de către francizor și datele furnizate în executarea obligației de informare ar ridica problema unei publicități înșelătoare și a unei răspunderi a francizorului în fața potențialului francizat pentru eventuale prejudicii suferite, poate urmare tocmai a furnizării de informații în faza preselecției sale de către francizor.
- B.24. Problema confidențialității informațiilor schimbate de părți în faza precontractuală a fost des invocată în doctrină²⁴, una dintre soluțiile propuse fiind încheierea unui acord de negociere în care să se stabilească obligațiile de confidențialitate ale părților²⁵.
- B.25. În absența unui astfel de acord, doctrina propune o evaluare din punct de vedere al proporționalității informațiilor schimbate între părți sens în care se arată că pot fi reținute de la diseminarea către potențialii francizați informațiile privind know-how-ul francizorului dar în așa măsură încât să nu impiețeze asupra respectării principiului informării²⁶.

²² M. Mocanu, *Contractul de franciză*, C.H. Beck, 2008, p. 62.

²³ F.-X. Licari, *La protection du distributeur intégré en droit français et allemand*, Litec, 2002, p. 209 cit. în M. Mocanu, *Contractul de franciză*, C.H. Beck, 2008, p. 62, nota 3.

²⁴ D.-A. Sitaru, *Contractul de franciză în dreptul intern și comparat*, Lumina Lex, 2007, p. 78.

²⁵ M. Mocanu, *Contractul de franciză*, C.H. Beck, 2008, pp. 60-61.

²⁶ *Idem*, p. 61; A. Silviu-Mutulescu, R. Paliță, E. Dragomir, G. Ciobotea, *Contractul de franciză*, Nomina Lex, 2009, p. 40.

- B.26. Prima întrebare care se ridică față de dispozițiile art. 2 alin. (3) este dacă lista tipurilor de informații care trebuie furnizate de francizor este una exhaustivă sau exemplificativă. Deși este incontestabil că legiuitorul român s-a inspirat în reglementarea sa din Codul deontologic al Federației Franceze de Franciză și din Codul deontologic european al francizei, acesta a omis însă să preia și prevederea expresă care arăta caracterul neexhaustiv al listei de informații și impunea francizorului să dea un răspuns cât mai complet și altor întrebări ale potențialului francizat²⁷.
- B.27. Unii autori au argumentat în sensul caracterului neexhaustiv al listei prevăzută de art. 2 alin. (3)²⁸, în vreme ce alții au susținut că o atare interpretare ar fi dezirabilă chiar dacă, față de textul legii, nu neapărat sustenabilă²⁹.
- B.28. În ceea ce ne privește, apreciem că eliminarea expresă, la modificarea O.G. nr. 52/1997 prin Legea nr. 79/1998³⁰, a expresiei „în special” din textul art. 3 alin. (3)³¹, indică intenția legiuitorului³² de a da un caracter limitativ listei de categorii de informații prevăzute de art. 2 alin. (3), listă care, prin formularea largă a categoriilor, poate fi oricum extinsă în așa fel încât să acopere o informație suficientă potențialului francizat. Mai mult, lista prevăzută stabilește acele categorii de informații cu privire la care francizorul trebuie să informeze, fiind astfel la latitudinea acestuia să ofere și alte informații pe care le consideră relevante pentru ca potențialul francizat să ia decizia în deplină cunoștință de cauză.
- B.29. În condițiile în care se poate atrage răspunderea francizorului atât pentru o eventuală viciere a consimțământului francizatului la semnarea contractului de franciză³³ cât și pentru eventuale prejudicii suferite ca urmare a neîndeplinirii sau îndeplinirii în mod defectuos a obligației de informare³⁴, apreciem că este mai normal ca evaluarea informațiilor utile potențialului francizat să fie făcută de francizor, sub sancțiunea unei posibile atrageri a răspunderii, decât de către potențialul francizat care ar „pescui” după posibile informații utile, fără a ști dacă ocolește tocmai informațiile care i-ar fi fost necesare pentru înțelegerea în mod complet a afacerii.

²⁷ M. Mocanu, *Contractul de franciză*, C.H. Beck, 2008, p. 57.

²⁸ D.-A. Sitaru, *Contractul de franciză în dreptul intern și comparat*, Lumina Lex, 2007, pp. 75-78.

²⁹ M. Mocanu, *Contractul de franciză*, C.H. Beck, 2008, pp. 58-59.

³⁰ Legea nr. 79 din 9 aprilie 1998 pentru aprobarea O.G. nr. 52/1997 privind regimul juridic al francizei, publicată în *Monitorul Oficial* nr. 147/13.04.1998.

³¹ Forma inițială a articolului prevedea că „[f]rancizorul se obligă, în special, să furnizeze beneficiarului informații.”

³² Deși amendamentul de eliminare a expresiei, introdus de Comisia pentru politică economică, reformă și privatizare a Camerei Deputaților a justificat eliminarea motivând, echivoc, că „Nu este necesară precizarea.”

³³ *Idem*, p. 59.

³⁴ D.-A. Sitaru, *Contractul de franciză în dreptul intern și comparat*, Lumina Lex, 2007, p. 85.

- B.30. Categoriile de informații cu privire la care francizorul este obligat să informeze potențialul francizat sunt, potrivit art. 2 alin. (2) din O.G. nr. 52/1997, următoarele: experiența dobândită și transferabilă; condițiile financiare ale contractului (din care se enumeră redevența inițială sau taxa de intrare în rețea, redevențele periodice, redevențele din publicitate, determinarea tarifelor privind prestările de servicii și tarifele privind produsele, serviciile și tehnologiile, în cazul clauzei obligațiilor contractuale de cumpărare); elemente care să permită potențialului francizat să estimeze potențialele beneficii și să își întocmească planul financiar; obiectivele și aria exclusivității acordate; și durata contractului, condițiile de reînnoire, reziliere și cesiune a acestuia.
- B.31. Informarea cu privire la experiența dobândită și transferabilă. Sub acest aspect, diverși autori³⁵ au evidențiat dificultățile cu care se confruntă francizorii atunci când determină sfera de acoperire a obligației de informare. Astfel, s-a arătat că, deși francizorul nu ar trebui să își divulge întregul know-how, se prea poate ca, în condițiile în care răspunderea sa ar putea fi atrasă pentru o informare insuficientă, acesta să încline să divulge potențialilor francizați și informații confidențiale, expunându-se astfel riscului unei concurențe neloiale din partea potențialului francizat care ulterior refuză încheierea contractului de franciză.
- B.32. Având în vedere atât regulile înscrise în Codul civil privind negocierea cu bună-credință a contractelor, cât și poziția (cel puțin teoretic) mai puternică a francizorului, definiția suficient de largă a secretului comercial³⁶ prevăzută de art. 1¹ lit. d) din Legea nr. 11/1991³⁷ (în continuare „Legea nr. 11/1991”) dar și posibilitatea încheierii unor acorduri de negociere între francizor și potențialii francizați, apreciem drept redusă expunerea francizatului la un astfel de risc și, pe cale de consecință, considerăm că, pentru minimizarea riscului de a răspunde pentru nerespectarea obligației de informare, francizorul ar trebui să ofere potențialilor francizați suficiente informații cu privire la experiența dobândită și transferabilă pentru ca aceștia să poată evalua, cu un grad suficient de precizie, raportat și la calitatea acestora de profesioniști, atât potențialele câștiguri cât și potențialele riscuri pe care le-ar implica alăturarea la rețeaua francizorului.

³⁵ A se vedea, de exemplu, A. Silviu-Mutulescu, R. Paliță, E. Dragomir, G. Ciobotea, *Contractul de franciză*, Nomina Lex, 2009, p. 40; M. Mocanu, *Franciza. Francizarea. Ghid practic*, Universul Juridic, 2013, pp. 93-94; D.-A. Sitaru, *Contractul de franciză în dreptul intern și comparat*, Lumina Lex, 2007, p. 81.

³⁶ „orice informație care, total sau parțial, nu este în general cunoscută sau nu este ușor accesibilă persoanelor din mediul care se ocupă în mod obișnuit cu acest gen de informație și care dobândește o valoare comercială prin faptul că este secretă, pentru care deținătorul legitim a luat măsuri rezonabile ținând seama de circumstanțe, pentru a fi menținută în regim de secret.”

³⁷ Legea nr. 11 din 29 ianuarie 1991 privind combaterea concurenței neloiale, publicată în *Monitorul Oficial* nr. 24/30.01.1991.

- B.33. În Decizia nr. 65 din 31 octombrie 2012, Consiliul Concurenței a arătat că „know-how-ul transferat [prin contractul de franciză] nu era disponibil beneficiarului francizat și este substanțial și indispensabil punerii în aplicare a acordului analizat, acesta incluzând informații care sunt semnificative și utile acestuia pentru procesarea și vânzarea bunurilor contractuale”³⁸. Deși autoritatea se referă la know-how-ul transferat urmare a încheierii contractului, putem presupune că, în faza precontractuală, potențialul francizat trebuie informat cu privire la natura acestui know-how, respectiv dacă, prin contractul de franciză, îi pot fi transmise toate informațiile substanțiale și indispensabile, semnificative și utile pentru procesarea și vânzarea bunurilor contractuale sau dacă, odată aderat la rețeaua de franciză, acesta trebuie să creeze (în tot sau în parte) propriile informații care să îi permită procesarea și vânzarea bunurilor. În acest sens, unii autori au considerat că, în faza precontractuală, obligația de informare ar viza doar caracterul „identificat” al know-how-ului³⁹ sau, eventual, „natura know-how-ului și nu conținutul său precis”⁴⁰.
- B.34. Condițiile financiare ale contractului. Informarea cu privire la aceste condiții acoperă atât redevența inițială sau taxa de intrare în rețea cât și redevențele periodice și redevențele din publicitate. În afară de aceste redevențe, informarea inițială trebuie indice și modalitatea de determinare a tarifelor privind prestările de servicii în situația în care contractul de franciză presupune o asistență periodică și, în cazul în care există obligații contractuale de cumpărare, tarifele privind produsele, serviciile și tehnologiile pe care francizatul le va achiziționa de la francizor. Unii autori au opinat în sensul că această ultimă categorie de tarife s-ar referi la cele aplicabile în situația în care, la terminarea contractului, beneficiarul ar putea achiziționa o parte din bunurile pe care le-a avut în gestiune⁴¹, însă apreciem că, într-un atare context, referirea la achiziționarea de „servicii” nu ar fi justificată, prestarea serviciilor presupunând un caracter de continuitate incompatibil cu terminarea contractului.
- B.35. Ar trebui menționat de asemenea că, deși legea vorbește de indicarea tarifelor pentru produse, servicii și tehnologii, informarea ar trebui să vizeze și posibilitatea modificării acestora în timp, gradul de stabilitate și limitele în care acestea pot varia influențând, în mod evident, rezultatele financiare ale francizatului⁴².

³⁸ Consiliul Concurenței, *Decizia nr. 65 din 31.10.2012 de acceptare a angajamentelor asumate de către Fornetti România SRL în cadrul investigației declanșate prin Ordinul Președintelui Consiliului Concurenței nr. 291/31.05.2010 și extinsă prin Ordinul Președintelui Consiliului Concurenței nr. 351/05.07.2010*, par. 57.

³⁹ D.-A. Sitaru, *Contractul de franciză în dreptul intern și comparat*, Lumina Lex, 2007, pp. 81-82.

⁴⁰ M. Mocanu, *Contractul de franciză*, C.H. Beck, 2008, p. 60.

⁴¹ D.-A. Sitaru, *Contractul de franciză în dreptul intern și comparat*, Lumina Lex, 2007, p. 82.

⁴² A. Silviu-Mutulescu, R. Paliță, E. Dragomir, G. Ciobotea, *Contractul de franciză*, Nomina Lex, 2009, p. 41.