

El mercado de la Franquicia en Rumanía

El mercado de la Franquicia en Rumanía

Esta nota ha sido elaborada por [autor] bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bucarest

Noviembre 2007

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
II. OFERTA	6
1. Tamaño del mercado	6
2. Importaciones	10
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	11
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	11
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	13
VI. DISTRIBUCIÓN	15
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	16
VIII. ANEXOS	18
1. Empresas	20
2. Ferias	20
3. Publicaciones del sector	23
4. Asociaciones	24
5. Otras direcciones de interés	24

CONCLUSIONES

El negocio de la franquicia está en plena expansión en Rumanía. El crecimiento medio del mercado en los últimos años es del 30% y se espera que en 2010 haya alcanzado los 3.000 millones de euros, por lo que se presenta como una atractiva oportunidad de inversión y una interesante forma de entrada en Rumanía.

Muchos de los principales negocios del mundo se han establecido en Rumanía con sistema de franquicias, por ejemplo, IKEA, McDonalds, Coca Cola, KPMG, Howard Johnson Hotel o la española Zara.

El 90% de las franquicias se concentra en la capital y empieza a generarse una gran demanda en las demás ciudades del país. Es representativo que la mayoría de proyectos actuales para la construcción de centros comerciales se llevan a cabo en otras ciudades que no son Bucarest.

Actualmente, muchos empresarios rumanos dirigen sus ahorros hacia grandes marcas internacionales, convirtiéndose en franquiciados de las mismas. El hecho de escoger la franquicia responde a una idea de seguridad para el empresario, que asume menor riesgo que en el negocio tradicional multimarca. Sin embargo, y dada la inexperiencia de las empresas rumanas en el sector, existe aún una ligera incertidumbre sobre el negocio de la franquicia. La falta de información y de mentalidad de negocio de los empresarios rumanos hace tambalearse, en cierto modo, la solidez de una estructura de negocio como la de la franquicia.

Los cambios en los gustos de los consumidores, su mayor poder adquisitivo y su creciente preocupación por la calidad, el diseño y la imagen de marca detrás de los bienes o servicios implican una especial atención por parte de **franquiciador** y **franquiciado** en lo que a la ubicación y diseño del local seleccionados para su establecimiento se refiere.

La presencia española en el sector de la franquicia en Rumanía es aún limitada y corresponde principalmente al sector de la confección textil. El mayor problema con las marcas españolas es que rara vez se asocian con su país de origen y, por tanto, su imagen está poco consolidada.

Aunque Rumanía es uno de los pocos países europeos en haber desarrollado una legislación específica para las franquicias, esta es vaga y poco útil. Sin embargo, es necesario tenerla en cuenta antes de introducirse en el mercado ya que hay ciertos trámites obligatorios que deben respetarse.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

Las primeras franquicias aparecieron en Rumanía en los años 70 y aumentaron su popularidad en los 90 si bien no ha sido hasta estos últimos años cuando el sector ha experimentado su mayor crecimiento.

El concepto de franquicia es una figura multisectorial que abarca todos los sectores desde la industria hasta los servicios. Dependiendo de qué franquicia se trate se ajustará a un sector o a otro.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora, cede, a cambio de una remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado.

El marco jurídico rumano referente a la franquicia se puede calificar de débil y demasiado general. La inexperiencia en el sector ha llevado a los legisladores a crear una ley excesivamente flexible que deja prácticamente libertad plena a la hora de establecer un contrato de franquicia.

La Ordenanza Gubernamental N° 52/1997 modificada por la Ley del Régimen Jurídico de la Franquicia N° 79/1998 que regula las relaciones entre franquiciador y franquiciado. Esta ordenanza se asemeja al código deontológico europeo sobre la franquicia.

Definición del concepto de franquicia en el derecho rumano:

Las figuras implicadas en un contrato de franquicia son:

Franquiciador: es el titular de los derechos sobre una marca registrada. Estos derechos deben ser ejercidos, como mínimo, por un período igual al de la duración del contrato de franquicia. Esta figura debe ofrecer un conjunto de productos, servicios o tecnologías objeto del contrato y asegurar a su franquiciado una preparación inicial para la explotación de dicha marca registrada. El franquiciador utilizará el personal y medios financieros necesarios para promover su marca, así como, la investigación y desarrollo necesarios para asegurar el desarrollo y viabilidad del producto, servicio o tecnología cedido.

Franquiciado: es una persona física o jurídica seleccionada por el franquiciador que asume el principio de homogeneidad en la explotación establecido para la red de franquicias que le son definidas por el franquiciador.

II. OFERTA

El desarrollo y la expansión de los negocios de franquicia en Rumanía, responden a la necesidad de una renovación constante de la oferta de mercado, obligada por la imparable y creciente aparición de nuevos competidores y la exigencia de ofrecer nuevas prestaciones.

La exigencia creciente de los consumidores, especialmente en los últimos años, ha hecho que las empresas aboguen por modelos de negocio que consigan mayor acercamiento a través de la especialización centrada en un mejor conocimiento del producto y sobre todo, un mejor servicio y atención al consumidor.

Además de la evolución de las tendencias de los consumidores rumanos, hay otros factores que han contribuido a la rápida expansión de las franquicias. Cabe destacar las siguientes:

- El crecimiento generalizado de la economía;
- El aumento de la inversión extranjera directa;
- El incremento del poder adquisitivo de la población;
- El aumento del consumo en detrimento del ahorro;
- La apertura del mercado y correspondiente incremento de la competencia;
- El interés por establecerse en negocios estructurados que inspiren cierta seguridad;
- El cambio en el gusto de los consumidores que buscan productos y servicios de calidad;
- La mejora de los estándares de vida de la población;
- El aumento del atractivo del país por su entrada en la UE.

A pesar de los atractivos que presenta el negocio de la franquicia, existen distintos aspectos que pueden contribuir a frenar la apuesta de las empresas franquiciadoras por el mercado rumano. Los potenciales problemas a los que se enfrentan las franquicias en Rumanía son:

- La escasez de información sobre el sistema de franquicia y mentalidad de negocio por parte de los empresarios rumanos;
- La existencia de un marco legal débil y poco apropiado;
- La falta de experiencia en el sector;
- La falta de inversores fuertes dispuestos a dirigir parte de su inversión a publicidad, formación del personal e imagen de marca;
- La reducida cultura de los consumidores;
- Las dificultades para encontrar emplazamientos apropiados para los establecimientos debido a la alta concentración en determinadas áreas comerciales de la ciudad;

EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN RUMANÍA

- La falta de un sistema financiero que promueva o facilite este tipo de inversión, así como de productos financieros dirigidos especialmente a este sector;
- La incertidumbre implícita a un mercado poco experimentado en este tipo de negocio;
- El riesgo inherente a iniciar un negocio propio;

En cualquier caso, el éxito y el despertar del sector de las franquicias se explica a partir de las ventajas y los beneficios del mismo tanto para el franquiciador como para el franquiciado, que se explican someramente en la siguiente tabla:

FRANQUICIADOR	FRANQUICIADO
<ul style="list-style-type: none">• Rápida expansión geográfica de su negocio usando el capital invertido por el franquiciado.	<ul style="list-style-type: none">• Minimización del riesgo en el inicio de un negocio propio• Beneficio de la experiencia adquirida por el franquiciador desde los inicios de su negocio.• Existencia de manuales de operación que guían el desarrollo del negocio.• No es necesaria la experiencia en el sector por lo antes mencionado.

1. TAMAÑO DEL MERCADO

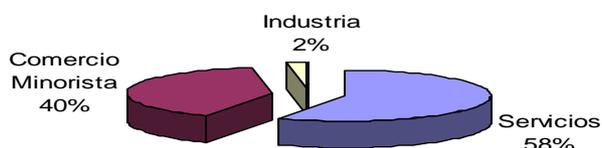
El sistema de franquicia está jugando un papel decisivo en el desarrollo del mercado rumano. Personas físicas y jurídicas buscan asociarse con grandes marcas internacionales como medio para invertir su dinero. Aún así, de momento hay que hablar de este sector con cierta visión de futuro puesto que actualmente, el comercio a través de franquicias representa el 8% del comercio total en Rumanía, cifra que puede resultar insignificante si se compara con el 70% de EE.UU. En 2006 el tamaño de mercado se estimó en 1.000 millones de euros (aproximadamente un 1% del PIB) un 30% más que en 2005 y se estima que el crecimiento este año 2007 supere el 50% y que alcance los 3.000 millones de euros en 2010.

En 2006, estaban establecidas en Rumanía 282 marcas franquiciadas (76 de las cuales de origen rumano), que representan a algo más de 900 franquiciados (en 2002 las cifras eran de 40 marcas en franquicia adjudicadas a 300 franquiciados).

El sector con más peso en el negocio de las franquicias en Rumanía es el sector servicios (financiero, restauración, publicidad, selección de personal, IT, comida rápida, etc.) con un total de 162 marcas, lo que representa el 58% de las franquicias, seguido muy de cerca por el comercio minorista con 114 marcas y una participación del 40%. El 2% restante corresponde a franquicias de producción industrial.

EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN RUMANÍA

Porcentaje de franquicias según sectores en 2006



Fuente: "Franchise market Brief" CHR Consulting 2007

Dentro de las franquicias de comercio o distribución, son las de textil las de mayor peso.

Segmentos con mayor peso dentro de las franquicias de Comercio minorista, 2006

	ACTIVIDAD	Nº MARCAS
1	▪ Moda femenina	30
2	▪ Moda deportiva y calzado	10
3	▪ Moda masculina	6
4	▪ Moda infantil	7
5	▪ Joyería y accesorios	5
6	▪ Electrónica	5
7	▪ Prensa	3
8	▪ Distribución de muebles	4

Fuente: "Franchise market Brief" CHR Consulting 2007

Las franquicias de producción se centran especialmente en el sector de las bebidas. Los principales representantes de este subsector son Coca-Cola y Pepsi Co.

Las franquicias de alimentación se ven afectadas por los cambios en los gustos de los consumidores rumanos quienes se preocupan, cada vez más, por la calidad del producto, sus ingredientes y la imagen de marca detrás de éste. Empieza a hacerse patente un pequeño nicho de mercado con un poder adquisitivo medio-alto que consume productos tipo "gourmet".

En cuanto a las franquicias de textiles se ha observado que los consumidores presentan un especial interés por marcas internacionalmente conocidas, de diseño más o menos exclusivo. Ese carácter de exclusividad lleva a los franquiciados a establecerse en zonas concretas en las que se localizan otras marcas de la misma categoría y que están situados en los principales ejes comerciales de la ciudad así como en los principales centros comerciales, cuidando mucho su imagen y estrategia de marketing.

Las principales marcas internacionales, ya sean de nivel medio o de lujo, han centrado su objetivo en Rumanía aunque cada vez es más difícil encontrar una buena ubicación que no desvirtúe la marca. Las

EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN RUMANÍA

marcas del sector del lujo todavía parecen algo reticentes a entrar en el mercado rumano dada la falta de inversores fuertes y dispuestos a invertir en publicidad, formación de personal e imagen de marca.

Dentro de la industria del lujo, el sector más desarrollado es el de los automóviles, con concesionarios de Porsche, Maseratti y Bentley. Algunos de los productos con más aceptación dentro de los denominados “lujo” son también los perfumes y los relojes.

Las grandes superficies tampoco han perdido su oportunidad de instalarse en un mercado interesante como el rumano y desde hace varios años están en expansión. Ejemplos de este proceso es recientemente, IKEA.

Las franquicias de servicios, como ya se mencionó anteriormente, son las que tienen mayor expectativa de crecimiento para los próximos años acorde con la tendencia a la terciarización de la economía. El desarrollo de este sector pasa por la introducción de los llamados servicios sociales (los menos caros) para pasar a servicios basados en la transferencia de know-how como la educación, los servicios financieros o el e-commerce entre otros. Como muestra de la relativa facilidad de expansión de las franquicias de servicios en Rumanía, cabe mencionar el hecho de que varias cadenas hoteleras de renombre internacional se hayan establecido en Rumanía en los últimos años, lógicamente con perspectivas de crecimiento en el medio y largo plazo.

Las franquicias más rentables en el mercado Rumano son las que operan en sectores como el comercio y los servicios si bien esta rentabilidad es directamente proporcional a la inversión realizada.

La localización por excelencia elegida para los locales, es la ciudad de Bucarest. A pesar de existir una red de franquicia, más o menos extensa, más del 90% de las franquicias en Rumanía se encuentran en esta ciudad, fundamentalmente por los siguientes motivos:

- La facilidad de acceso a un mercado potencial de una ciudad con más de 2 millones de habitantes;
- La patente diferencia en el nivel de desarrollo entre la capital del país y el resto de ciudades, la capital genera el 30% del PIB nacional;
- La facilidad de acceso al mercado y el mayor desarrollo de las infraestructuras y las redes de transporte y comunicaciones;
- La falta de información necesaria para el proceso de toma de decisión en el desarrollo de una red de franquicia en otra parte del país.

Es importante tener en cuenta que los espacios comerciales en Rumanía suelen estar concentrados en centros comerciales y no a pie de calle. Las tiendas más prestigiosas y caras están en calles muy determinadas por la intimidad que esto ofrece pero los comercios para el público general están en centros tipo “mall” cada vez más abundantes en el país.

Los franquiciados rumanos están muy interesados en expandir sus redes de franquicias dentro del país apoyándose en su conocimiento y experiencia en el mercado, dado que es un sistema que infunde un sentimiento de confianza, seguridad y escaso riesgo respecto al capital invertido.

2. IMPORTACIONES

Los principales representantes extranjeros en el sector de la franquicia en Rumanía son Estados Unidos, Francia, Italia y Alemania.

España se encuentra en el top 10 en lo que a marcas franquiciadas se refiere en el mercado rumano.

La presencia extranjera en el sector de la franquicia se resume de la forma siguiente:

Presencia extranjera en el sector de la franquicia, 2006			
	ACTIVIDAD	Nº MARCAS 2005	Nº MARCAS 2006
1	Estados Unidos	43	47
2	Francia	18	28
3	Italia	21	27
4	Alemania	7	11
5	Reino Unido	5	8
6	España	5	8
7	Bélgica	2	5
8	Grecia	7	7
9	Hungría	3	4
10	Canadá	3	4
11	Suiza	3	3
12	Portugal	1	1
13	Croacia	1	1
14	Rusia	1	1

Fuente: "Franchise market Brief" CHR Consulting 2007

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Rumanía es un mercado caracterizado por los pequeños negocios existentes en sus ciudades. El pequeño negocio local compuesto por distintas marcas y productos está cada vez más anticuado pero resiste las normas del mercado e intenta competir con las franquicias que poco a poco van copando el mercado así como con la presión que ejercen las relativamente recién instaladas grandes superficies.

Las franquicias se están presentando como una opción más segura para el empresario local. La preocupación por la imagen de marca, el diseño y la calidad llevan a los empresarios a considerar las franquicias una opción de inversión muy atractiva para los rumanos que dada su inexperiencia prefieren iniciarse con un negocio más estructurado y con menos riesgos. La franquicia aún representa cierta incertidumbre en cuanto a su capacidad de éxito por las relativamente escasas referencias en el mercado.

Uno de los problemas que presentan los empresarios rumanos es su reticencia para invertir dinero en publicidad, formación de personal e imagen de marca.

Encontrar los franquiciados adecuados para desarrollar la red es una tarea que puede resultar ardua. La forma más sencilla y segura de entrar en el mercado rumano es a través de empresas especializadas en el sector que ofrecen su asesoramiento y consultoría para buscar contactos, facilitar los trámites de entrada, etc. Además hay varias ferias anuales en el país que ponen en contacto a franquiciadores y potenciales franquiciados (Ver anexo 2)

- **Cómo reclutar un franquiciado o un “Master Franchise”**: el proceso de selección de los franquiciados o los “Master Franchise” es una operación delicada de la que depende, en gran medida, el éxito de la red de franquicias. Existen 3 métodos principales para seleccionar estas figuras:
 - Publicidad en los medios de prensa escrita locales (periódicos de negocios como por ejemplo Ziarul Financiar, Capital, Bani Nostri, etc.)
 - Participación en Forums y salones especializados en el sector (Rofrancize, Día de la Franquicia)
 - Contactos personales y las consultorías (en el caso del sector de la franquicia existen varias consultoras que ofrecen sus servicios, ver Anexo 5)

El perfil general de un franquiciado en Rumanía es una persona de una media de 35 años, con estudios superiores que anteriormente ha ocupado un puesto de dirección (intermedia o alta), consciente de la importancia del know-how a la hora de iniciar un negocio, preparado para el cambio y dispuesto a poner en marcha un negocio en un nuevo sector.

EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN RUMANÍA

La Asociación Rumana de Franquiciados puede aportar igualmente un asesoramiento importante a los inversores extranjeros en Rumanía.

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font, centered within a light gray rectangular border.

ICEX

IV . PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Se calcula que la inversión mínima para abrir una unidad de franquicia en Rumanía está entre 50.000 – 80.000 euros.

Según Razvan Blid, Presidente de la Asociación Rumana de Franquicias (ARFR), los costes de una franquicia incluyen los siguientes conceptos:

- Entrance fee: desde 0 hasta 2 millones de euros. La media de esta cuota para el mercado rumano se sitúa en los 100.000 euros. Esta cifra es una estimación derivada de la inversión potencial inicial del franquiciado y el alto interés de varios franquiciadores por un mercado abierto a principios de los 90.
- Royalties: desde 0 (para franquicias en las que todos los productos vendidos son directamente adquiridos por el franquiciado) hasta 5% en comercio al menor, y entre 5-20% en el sector servicios.
- Advertising fee: entre el 0-3% destinado a campañas publicitarias de la marca en el ámbito nacional o internacional, en el sector servicios podría duplicarse el máximo hasta el 6%.
- Start-up costs: desde 0 (oficina en domicilio particular) hasta 200.000 euros para la adquisición de todos los equipos y el diseño de interiores establecido por el franquiciador). La inversión inicial, tanto en acondicionamiento del establecimiento como en publicidad, son costes muy importantes.

Los costes de una franquicia en Rumanía, según el Sr. Blid, están entre un 30% y un 50% más baratos que en otros países de Europa Occidental o de EE.UU. pero la tendencia es igualarse en los próximos 2 años.

EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN RUMANÍA

En caso de querer instalar la franquicia dentro de un centro comercial los precios son mucho más elevados. Habría que tener en cuenta los siguientes costes:

- Alquiler básico: aprox. 40 euros/ m² + IVA
- Alquiler de zona comunitaria: aprox. 8 euros/ m² + IVA
- Eventos y celebraciones (Campaña navidad, Halloween, etc.): 1 ó 2 euros/ m² + IVA
- Carta de garantía bancaria correspondiente a tres meses de alquiler.
- Tres meses de alquiler por adelantado.
- Pago de un porcentaje de facturación al centro comercial variable según volumen de negocio.



ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La franquicia española ha dado ya sus primeros pasos en Rumanía y está entre los principales exportadores de franquicias en Rumanía. Hasta el momento existen 8 empresas españolas establecidas en sistema de franquicia en Rumanía.

La percepción del producto español depende de la marca concreta de la franquicia aunque la mayoría son del sector textil.

Empresas españolas presentes en Rumanía en sistema de franquicia 2006

No.	Marca	Sector
1	Mango	Comercio- moda femenina
2	Charanga	Comercio- moda infantil
3	Pull and Bear	Comercio- femenina y masculina
4	Caribu	Comercio- moda infantil
5	Zara	Comercio- moda femenina
6	Springfield	Comercio- moda masculina
7	Sr. Patata	Comida Rápida
8	Women's Secret	Comercio- lencería femenina

Fuente: "Franchise market Brief" CHR Consulting 2007

Por otro lado, el Salón Internacional de la Franquicia de Valencia es considerado el más importante de Europa hecho que fortalece la imagen de la franquicia española.

De todos modos, el consumidor rumano no tiene una imagen clara de las franquicias españolas, en algunos casos porque no sabe que las empresas son españolas, en otros porque son pocas las marcas introducidas.

VI. DISTRIBUCIÓN

El concepto de franquicia es en sí mismo una forma de distribución. La transferencia de *know-how* y el establecimiento de las pautas a seguir contribuyen a la consecución de un resultado más eficiente.

En este punto se hace referencia a los distintos tipos de implantación de franquicia existentes en Rumanía, así como los métodos más recomendados para penetrar este mercado. Existen 3 métodos para introducirse en el mercado rumano a través del sistema de franquicia: el master franquiciado, la franquicia directa y el de la sociedad filial.

La franquicia directa: en este caso, la marca a franquiciar busca directamente al franquiciado. La relación contractual se establece entre franquiciador y el franquiciado. Esta fórmula es poco utilizada en Rumanía porque obliga a la marca a realizar importantes esfuerzos de prospección asumiendo los costes que ello supone. El franquiciador realiza todas las gestiones directamente desde su país de origen. En el caso de las empresas españolas, la empresa franquiciadora contactaría con los candidatos rumanos y realizaría todos los trámites para formalizar la franquicia desde España. Posteriormente, proveería de material y cumpliría todas las obligaciones desde allí. Esta opción es la que menos control supone por parte del franquiciador, ya que se encuentra en otro país.

El “Master Franchise”: en esta modalidad, la marca delega en un franquiciado principal, previamente reclutado, la labor de formar una red de franquicias y de transmitir el concepto de franquicia deseado. Es una opción cómoda para exportar una franquicia, porque consiste en la venta de los derechos de exclusividad de la marca concreta a una persona o sociedad generalmente para todo un país, que pasa a ser master franquiciado, es decir, el responsable de la expansión en ese territorio. El master franquiciado suele ser local, por lo que tiene ventajas para conocer las zonas óptimas para inaugurar puntos de venta, las adaptaciones necesarias del producto para el mercado local (sí es que son necesarias), etc.

EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN RUMANÍA

La creación de una filial en el país de destino: en este caso es la filial la que posee el derecho de la franquicia y es quien gestiona la expansión geográfica. El propietario de la franquicia no pierde el control, ya que va a ser una sociedad propia la que actúe en el país.

La fórmula del “Master Franchise” parece ser la más apropiada para implantar una red comercial en Rumanía. Esta opción permite a la marca apoyarse en una parte local con experiencia en el mercado. En ciertos casos, este conocimiento del mercado contribuye a clarificar las distintas opciones de implantación para los futuros establecimientos.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slightly rounded appearance. The background of the page is white.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Como ya se comentó, en el apartado I. Definición del Sector, la franquicia en Rumanía es objeto de regulación si bien la ley es bastante flexible y otorga libertad contractual.

La ley actual no resuelve muchos de los problemas actuales de las empresas puesto que la franquicia es un concepto relativamente nuevo en Rumanía.

El contrato de franquicia goza de una gran flexibilidad y tiene un número muy reducido de cláusulas que deben estar contenidas expresamente en el documento.

El marco jurídico establece una serie de obligaciones de un acuerdo precontractual en el que el franquiciador está obligado a informar al franquiciado mediante un documento que contenga:

- Nombre del franquiciador
- La experiencia que será transferida al franquiciado.
- Las condiciones financieras del acuerdo.
- Información que permita calcular la viabilidad financiera del proyecto.
- Establecer el objeto y área de exclusividad.
- Duración del acuerdo y las condiciones de renovación, cancelación o transferencia del acuerdo.

El contrato de franquicia debe contener expresamente las obligaciones de ambas partes y establece las siguientes cláusulas:

- Objeto del acuerdo.
- Derechos y obligaciones de las partes.
- Establecimiento de las condiciones financieras.
- Duración del contrato y condiciones de modificación, extensión o cancelación del contrato.

Además, los acuerdos de franquicia deben seguir ciertos estándares que respeten los intereses de ambas partes. Se deberán tener en cuenta los siguientes principios:

- El franquiciador tendrá que haber probado su negocio antes de expandirse.
- El franquiciador tendrá que formar al franquiciado y asistirle cuando este lo necesite.
- El acuerdo tendrá una duración suficiente para que el franquiciado recupere al menos la inversión aportada.

EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN RUMANÍA

- El franquiciador tendrá derecho a supervisar el negocio del franquiciado para asegurar el uso correcto de la marca y de la identidad de la franquicia.

Registro de la marca

Las marcas deberán estar registradas en el Registro Nacional de Marcas (OSIM) aunque tengan un registro internacional. El beneficiario del acuerdo podrá ser autorizado a utilizar la marca en territorio rumano o parte de este, para parte o la totalidad de los productos o servicios cuya marca ha sido registrada. La licencia puede ser exclusiva o no. El propietario de la marca puede romper el contrato de autorización en caso de mal uso de la marca.

En caso de no registrar la marca esta puede ser utilizada por terceras personas.

The image shows the logo of ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular frame.

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Las principales franquicias en Rumanía en cuanto a cuotas de mercado en 2005 eran: Fornetti (27,2%), Allois Dallmayr Kaffe (9,1%) y Germanos (6,1%).

Principales franquicias existentes en Rumanía, 2005

PRODUCTOS/SERVICIOS	PRINCIPALES FRANQUICIAS
PRODUCCIÓN (industrial)	AMBASADOR PLUS COCA - COLA PEPSI COLA
RESTAURACIÓN Y ALIMENTACIÓN	ANGST BELLA ITALIA BONJOUR CAFE CREAM CRIS TIM DAYLIGHT DONUTS EVEREST FASHION BAR FORNETTI GELATERIA ROMANA GELATO MONDOGEL GOGOASA INFURIATA GREGORY'S & COFFEERIGHT IL GELATO ITALIANO JEFF DE BRUGES KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) MC DONALD'S PIZZA HUT

EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN RUMANÍA

	PIZZA INN RUBY TUESDAY SEGAFREDO TOP OF THE MALL TUBORG VINEXPERT
COMERCIO	ADIDAS ANDREW'S TIE ASTARTE BADUC BATA BEAUTY SHOP BENETTON BETTY BARCLAY BIGOTTI EXCLUSIVE BODY SHOP CANDY BOUQUET CELIO COCO RICO COMPUTERLAND CUBICS DELSEY DEPOZITUL DE CALCULATOARE DESCAMPS ELVILA ESCADA COUTURE ESCADA SPORT ETAM EXTYN GERMANOS HARLEY DAVISON HOLLYWOOD MUSIC&FILM HUGO BOSS IF GANAS JUST SONS STUDIO KENVELO KINGART

EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN RUMANÍA

	LACOSTE LC WAIKIKI LEE COOPER LEONIDAS LOTTO LUSH MANGO MARKS & SPENCER MAX MARA MORE & MORE MORGAN MOTIVI MOTOR JEANS NAF NAF NEWMAN NIKE ORCHESTRA PRO – NATURA PUMA REEBOK RIVER WOODS SAMSONITE TINA R YVES ROCHER Z
OTROS SERVICIOS	ACCES PRESS ACHIEVE GLOBAL AMERICAN LIFE INSURANCE COMPANY (ALICO) AVIS BAVARIA RENT BDO INTERNATIONAL BEST WESTERN BRAND X GRUP BUDGET CAR RENTAL CARREFOUR DALLMAYR KAFFEE DOCUMENT CENTER EUROPCAR

EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN RUMANÍA

FIATEST
GETT'S
HERTZ
HILTON
HOWARD JOHNSON GRAND PLAZA HOTEL
IBIS
IDEEA STUDIO
IMO ADVERTISING
INMEDIO
INTERCONTINENTAL
KPMG INTERNATIONAL
LEXXAS
MARRIOT
MISS WORLD
NEOSET
OVV ALLFINANZ
REGUS BUSINESS CENTRE
ROMPETROL
SAATCHI & SAATCHI
SBC ROMANIA
SMARTREE
SOFITEL
TECHNOGYM FITNESS
TICKET COM
ZENITH MEDIA
ZIUA

Fuente: Anuario de Franquicias en Rumanía 1ª Edición (2004) ARFR.

2. FERIAS

SALONUL INTERNATIONAL DE FRANCIZA. ROFRANCIZE

FECHA DE CELEBRACION: 22-24 febrero 2008

ENTIDAD ORGANIZADORA:

CHR CONSULTING

Str. Av. Mircea Zorileanu nr. 39, et. 2, Sector 1
Bucuresti

Tel.: +40 21 224 32 15; +40 21 224 32 65

Fax: +40 21 224 32 15; +40 21 224 32 65

ROMEXPO

Bld. Marasti nr. 65-67, Bucuresti

Tel: +40 21 207.70.00/1100; 1078;

+40 21 202.57.29

Fax: +40 21 207.70.70

EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN RUMANÍA

e-mail: office@francize.ro

Website: www.francize.ro

e-mail: rofrancize@romexpo.org

Website: www.rofrancize.ro

ULTIMA EDICIÓN del 16 al 18 de febrero de 2007:

Superficie: 800 m²

Nº Visitantes: 6.800

Nº Expositores: 46

Nº de países participantes: 7

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

No existen publicaciones especializadas en el sector de la franquicia en Rumanía con la excepción de las *newsletters* mensuales facilitadas por las empresas de consultoría. Además, periódicamente se publican artículos en prensa económica (Capital, The Financial Newspaper, Economical Tribune, Bucharest Business Week...) referentes a la franquicia.

La ARFR publica el Anuarul Francizelor din Romania al cual se tiene acceso en la página web de la Asociación.

4. ASOCIACIONES

ASOCIATIA RETELELOR DE FRANCIZA DIN ROMANIA

Str. Av. Mircea Zorileanu nr. 39, sector 1 - Bucarest

Teléfono: +40 21 224 32 65

Fax: + 40 21 224 32 65

Persona de contacto: Razvan Blid.

Email: contact@arfr.ro

Site Internet : www.arfr.ro

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

CHR CONSULTING

Adresse : Avenue Mircea ZORILEANU n° 39, secteur 1, Bucarest

Teléfono : +4(0) 21 224 32 15 ó 224 32 65

Fax : +4(0) 21 224 32 15

E-mail : office@francize.ro

Site Internet : www.francize.ro

Persona de Contacto: M. Razvan BLID

THINK BIG

EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN RUMANÍA

Adresse : 6 Spatarului Street, 2º piso, Apt. 23 Bucarest, Rumanía

Teléfono : +4(0) 21 312 51 41

Fax : +4(0) 21 312 51 41

E-mail : adrian.gheorghe@thinkbig.ro

Site Internet : www.thinkbig.ro; www.franciza.ro

Persona de Contacto: Adrian Gheorghe

Algunas páginas web de interés en el sector:

Consultoría de franquicias http://www.francize.ro/mass_media.asp

Consultoría de franquicias <http://www.franchisedirect.com/consultants/chr.htm>

Cómo se obtiene una franquicia http://www.bloombiz.ro/articol_47790.html

Franchise Handbook <http://www.franchisehandbook.com>

Cámara de comercio de Bucarest <http://www.ccir.ro/actiuni/franciza/links.htm>

Observatoire de la franchise <http://www.observatoiredefranchise.ro/cgi-bin/home/p.php>

Legislación sobre franquicias

<http://www.unidroit.org/english/guides/1998franchising/country/romania.htm#NR12>

www.infofranquicias.com

www.franchipolis.com En Rumanía www.infofranchise.ro

www.investromania.ro