

Masarykova univerzita v Brně
právnícká fakulta

Mezinárodní franchising
(závěrečná práce)

Zpracoval: Radek Hora

Vyučující: Mgr. Jiří Valdhans

Studijní obor: Právo a podnikání

Předmět: BP404 Základy práva mezinárodního obchodu

Datum odevzdání: 10.6.2005

1. Charakteristika a druhy franchisingu

Franchising je jedním ze způsobů získávání nových zejména zahraničních trhů. Franchisor může bez velkých investic získat nové trhy, neboť místním podnikatelům za úplatu nabízí již vyzkoušený, efektivní a konkurenceschopný systém podnikání a oni mohou zahájit své podnikání s větší zárukou návratnosti vložených prostředků.

Franchising lze definovat jako poskytnutí licence franchisorem franchisantovi k podnikání pod určitou obchodní známkou či obchodním jménem. Franchisant dále získává nárok na vyškolení pracovníků, přístup k inovacím, reklamě tak aby celkově mohl využívat dobrého jména, pověsti a specifických dovedností, znalostí a zkušeností franchisora. Přístup k nim nezískává pouze jednorázově, ale trvale po celou dobu trvání smluvního vztahu.

Velmi zjednodušeně lze říci, že jde o legální úplatné kopírování úspěšné metody podnikání.

První oblastí ve které se franchising objevuje je prodejní síť automobilového průmyslu a to v první polovině 20. století. Zpočátku bylo předmětem franchisingu pouze udělení licence k užití jména, postavy z filmu apod. k určitému podnikání. Následně se franchising vyvinul ve zvláštní druh dlouhodobého, soustavného obchodního vztahu v němž se možnost jednoho ze smluvních partnerů investovat spojuje s již ověřenými a fungujícími schopnostmi, znalostmi, dovednostmi a dobrou pověstí druhého smluvního partnera za účelem výroby či prodeje zboží nebo služeb.

Franchising je vhodný zejména pro malé a střední podnikatele bez ohledu na to zda se jedná o fyzickou nebo právnickou osobu.

Druhy franchisingu

Podle rozsahu poskytnutých oprávnění lze rozlišovat:

- **přímý franchising** – franchisor uzavírá s každým franchisantem samostatnou smlouvu, tento způsob je pro franchisora administrativně a organizačně dosti náročný a proto je užíván jen výjimečně
- **master-franchising** – franchisor na určitém území uzavírá smlouvu jen s jedním smluvním partnerem, který se zavazuje uzavírat přímé franchisingové smlouvy s konečnými franchisanty. Tato forma je vhodná pro expanzi na nové zahraniční trhy.

- **area representation agreement** – franchisor na základě smlouvy umožňuje smluvnímu partnerovi sjednat nové franchisingové smlouvy, příp. poskytovat odbornou pomoc již existujícím franchisantům. Typově je tato smlouva smlouvou o obchodním zastoupení, ale vzhledem k velmi úzkému vztahu k franchisingu je považována za zvláštní smluvní ujednání.

Podle rozsahu činnosti franchisanta se rozlišují dva základní druhy franchisingu:

- **business format franchising** – je nejvíce rozšířeným typem franchisingu, franchisantovi je poskytnuta licence na užívání ochranné známky, patentů a jiného duševního a průmyslového vlastnictví i obchodních a výrobních postupů. Franchisor je oprávněn kontrolovat, zda franchisant využívá svých oprávnění v souladu se smlouvou, v případě porušení může franchisanta sankcionovat (např. smluvní pokutou, odstoupením od smlouvy). Tento typ se dále dělí na:
 - **franchising v oblasti služeb** – franchisant může pro své podnikání v oblasti poskytování služeb užívat franchisorovu obchodní známku, obchodní jméno, příp. další prvky
 - např. restaurace, provozovny rychlého občerstvení, hotely
 - **výrobní franchising** – franchisant dle pokynů franchisora sám vyrábí zboží nesoucí obchodní známku, užitiný vzor apod. franchisora a dále využívá jeho patenty příp. jiné duševní nebo průmyslové vlastnictví
 - např. výroba nápojů, potravin, nábytku
- **distribuční franchising** – franchisant prodává zboží pod ochrannou známkou franchisora, přičemž prodejní prostory jsou označeny známkami a vybaveny prvky typickými pro franchisora. Jde o typ který úzce hraničí s distributorskou smlouvou, příp. smlouvou o obchodním zastoupení. Právo franchisora provádět kontrolu a sankcionovat porušení smlouvy zůstává zachováno.
 - např. čerpací stanice pohonných hmot, prodejny potravinářského i nepotravinářského zboží

2. Franchisingová smlouva a její náležitosti

Franchisingová smlouva není upravena na mezinárodní úrovni ani na národních úrovních, ale vzhledem k tomu, že zvláštnosti franchisingu jsou dány v oblasti marketingu tak lze konstatovat, že žádná zvláštní úprava není nutná.

Světovou organizací duševního vlastnictví (WIPO) byly vydány guide – právní návody týkající se franchisingu. Na franchisingovou smlouvu dopadají předpisy Evropského společenství i blokové výjimky udělené Evropskou komisí.

Ve franchisingové smlouvě je nutné stanovit kolizní režim a to volbou práva, při níž se většinou prosadí názor franchisora. Nedošlo-li by k volbě práva bylo by vzhledem k aplikaci čl. 4 Římské úmluvy příp. § 10 zákona 97/1963 Sb. o mezinárodním právu soukromém a procesním ve znění pozdějších předpisů možno využít právní řád franchisanta. V případě master-franchisingu je nutné zvážit zda se celý systém franchisingových smluv bude řídit tímž právním řádem jako základní smlouva nebo bude zvolen jiný právní řád (např. místa, kde jsou jednotky provozovány).

Při uzavírání franchisingové smlouvy, která bude smlouvou inominátní, je z právního hlediska nutné zvážit a věnovat pozornost m.j. otázkám týkajícím se dopadu

- právních norem správního práva - zejména z důvodu nutnosti a možnosti franchisanta získat oprávnění k provozování činnosti
- právních norem závazkového práva – je nutné vědět zda lze uzavírat inominátní smlouvy a znát rozsah dispozitivnosti norem závazkového práva
- právních norem upravujících duševní vlastnictví – úprava užívání obchodních známek
- právních norem soutěžního práva
- právních norem upravujících vlastnické právo – možnost nabývání nemovitostí apod.
- právních norem daňových, celních, poplatkových, devizových, pracovněprávních a také právních norem upravujících dovoz surovin a materiálů

V případě přímého franchisingu může být uzavřena pouze jediná smlouva.

V případě master-franchisingu je uzavírána základní smlouva stanovující a omezující prostor pro uzavírání dalších franchisingových smluv. Následně pak jsou uzavírány franchisingové smlouvy.

Franchisingová smlouva by měla zejména obsahovat:

- přesné vymezení franchisora, franchisanta a pojmů užívaných ve smlouvě, neboť ač jde o pojmy obecně vžitá a užívaná tak jejich definiční vymezení není právními předpisy stanoveno – může se tím předejít vzniku některých sporů
- popis základního předmětu smlouvy t.j. v jakém rozsahu je franchisingová smlouva uzavírána tedy zda se týká užívání obchodní známky, užívaných materiálů, patentů, receptur, know-how ap.
- vymezení povinnosti franchisora poskytnout licenci k registrovaným příp. i neregistrovaným právům a sdělit co je nutné učinit k tomu aby výsledek činnosti franchisanta byl totožný či obdobný – např. formou školení, předání manuálu
- ustanovení o tom, zda je franchisant oprávněn, příp. povinen k postupnému otevírání dalších provozoven, zavádění nových produktů apod.
- ustanovení o výši poplatků placených franchisantem – např. poplatek za udělení franchisy, za poskytované poradenství a další služby, každoroční poplatek z obrátu včetně způsobu a termínů úhrady
- vymezení exkluzivity (zákazu konkurence) – zda je smlouva uzavírána jako exkluzivní na určitém území, po jakou dobu – v tom případě se franchisor zavazuje, že na určitém území po určitou dobu neudělí jinou franchisu, příp. zda jde i o exkluzivitu mezi franchisantem a franchisorem – v tom případě se franchisant zavazuje, že nebude franchisorovi konkurovat prodejem jiného zboží, poskytováním jiných služeb příp. jinými aktivitami
- ustanovení o tom, zda je franchisant povinen nakupovat některé zboží pro výrobu a pro vybavení výrobních nebo prodejních prostor od franchisora nebo od franchisorem určených subjektů
- závazek franchisanta dodržovat obchodní a cenovou politiku franchisora a stanovené kvalitativní požadavky
- závazek franchisanta k účasti jeho zaměstnanců na školeních pořádaných franchisorem
- ustanovení umožňující franchisorovi provádět u franchisanta kontrolu plnění podmínek franchisingové smlouvy, franchisor má na takové kontrole zájem zejména pro udržení své dobré pověsti
- úpravu pravidel pro zachování obchodního tajemství a to jak v době trvání smlouvy tak po jejím skončení
- úpravu vzájemné informační povinnosti

- stanovení sankcí při porušení povinností. Sankcí může být např. smluvní pokuta, výpověď smlouvy. Současně by měl být upraven systém konzultací a kontrol pro včasné zjištění vad a jejich odstranění, tak aby se předešlo sporům.
- ustanovení o délce jejího trvání. Vzhledem k počátečním nákladům je franchisingová smlouva uzavírána na delší dobu v některých případech i na 20 let a k zániku smlouvy dochází
 - uplynutím doby, přičemž může být sjednána možnost prodloužení smlouvy
 - výpovědi ve výpovědních lhůtách bez nutnosti porušení smluvních povinností
 - výpovědi jako následek porušení smluvních povinností
 franchisingová smlouva by neměla být uzavírána na dobu neurčitou s krátkou výpovědní dobou, neboť by docházelo k omezení investic
- doložku o ukončení smlouvy nebo o postupu v případě zásadní změny v osobní či majetkové struktuře franchisanta
 - franchisor si např. může vyjednat právo vlivu v případě, že franchisant bude chtít prodat provozovnu
- ustanovení o využívání nabytých znalostí, zkušeností a dovedností po ukončení smlouvy, přičemž franchisantovi může být stanoven i zákaz po určitou dobu od ukončení smlouvy podnikat v oboru, který byl předmětem franchisingu
- úpravu postupu při ukončení smlouvy a způsob vzájemného vypořádání

3. Výhody a nevýhody franchisingu

Franchising, který je dlouhodobým obchodním vztahem mezi dvěma nezávislými subjekty přináší vedle již zmíněných výhod, další výhody, ale i nevýhody, z nichž některé bych chtěl v následující části stručně zmínit:

3.1. Výhody pro franchisora

- se zvyšujícím se počtem franchisantů má výhodnější vyjednávací pozici na trhu
- při rozšiřování své franchisingové sítě není zatížen rozsáhlými investicemi, neboť je přeneseno na franchisanty a částečně na ně přenáší i podnikatelské riziko
- jistější odbyt vlastních produktů
- prostřednictvím franchisantů, kteří znají podmínky místního trhu může pružněji reagovat na místní potřeby

3.2. Výhody pro franchisanta

- od počátku podnikání má přístup k ověřenému a funkčnímu obchodnímu modelu
- nižší podnikatelské riziko, rychlejší a jistější vstup na trh podporovaný společnou a jednotnou propagací, která zvyšuje marketingovou sílu značky
- má právo užívat jméno a silnou značku franchisora, který stále pečuje o její známost a dobrou pověst a stejně tak o vývoj a propagaci produktů
- přístup k poradenství, školení zaměstnanců a další podpoře ze strany franchisora
- lepší přístup k úvěrům

3.3. Nevýhody pro franchisora

- při výběru budoucího franchisanta je nutné velmi zodpovědně vybírat mezi zájemci, neboť jeden nezodpovědný franchisant, nedodržující stanovené podmínky může silně poškodit dobrou pověst franchisora
- kontrola franchisantů klade na franchisora velké nároky a je složitější než při řízení vlastní provozovny, kde lze jednoznačně nařizovat
- franchisanti mohou časem dojít k závěru, že pro ně spolupráce s franchisorem již nemá velký význam a s nabytými znalostmi a zkušenostmi se mohou chtít zcela osamostatnit a franchisorovi konkurovat

3.4. Nevýhody pro franchisanta

- musí se podřizovat pokynům a kontrole ze strany franchisora, čímž ztrácí část své samostatnosti a stává se na franchisorovi částečně závislý
- má omezenou možnost dalších obchodních aktivit, neboť může vyrábět, prodávat výrobky nebo poskytovat služby jen v rozsahu stanoveném franchisingovou smlouvou
- některé výrobky nebo služby může odebírat pouze od franchisora nebo od franchisorem stanovených subjektů (ale v případě nižších nákupních cen, příp. jiných výhod nemusí být toto nevýhodou)
- je závislý na úspěchu a dobré pověsti franchisora, které nemůže při jejich nepříznivém vývoji nijak ovlivnit
- musí pravidelně odvádět poplatek franchisorovi
- informace týkající se jeho podnikání zná franchisor z kontrolní činnosti

4. Franchising v České republice

Franchising je využíván ve většině států. Nejvíce je rozšířen v USA. V Evropě je nejvíce rozšířen ve Francii, Velké Británii a Německu.

V České republice není rozšířen tak jako v zahraničí, neboť první zahraniční franchisingové systémy zahájily svou činnost až v roce 1991. Rozvoji franchisingu zpočátku bránila nedostatečná znalost jeho fungování, nedůvěra v takovýto způsob podnikání, nedokonalá legislativa, problémy s financováním a další faktory.

V roce 1993 vznikla nezávislá profesní organizace subjektů podnikajících ve franchisingu - Česká asociace franchisingu. Jejím cílem je prosazování, podpora a rozvoj etického franchisingu.

V současné době na území republiky funguje asi 90 franchisingových systémů z nichž největší počet je z oblasti hotelů, restaurací, kaváren, rychlého občerstvení, hobby prodejen a také maloobchodních prodejen potravinářského a nepotravinářského zboží. Nejdéle zde působí McDonald's, YVES ROCHER, OBI.

Většina smluv je uzavírána na pět let s možností prodloužení. Výše vstupní investice začíná již na 10 000,- Kč a franchisingový poplatek činí 1 – 7 procent ročního obrátu. Počet franchisingových licencí je vyšší než 750.

Do budoucna lze očekávat příchod dalších zahraničních franchisorů i vznik dalších českých franchisorů a následné zvyšování počtu franchizantů a jimi provozovaných provozoven.

5. Speciální finanční program Komerční banky pro financování franchisingu

První bankou, která v České republice uvedla na trh speciální program pro financování franchisingu je Komerční banka se svým produktem KB Franchising Program. Program je součástí nabídky produktů a služeb pro malé a střední podnikatele. Franchisantům umožňuje přístup k prostředkům nezbytným pro financování jejich činnosti a franchisorům umožňuje rozšiřovat franchisingovou síť bez nutnosti investic nebo půjček z jejich strany.

Program je postaven na dlouhodobé spolupráci banky, franchisora a franchisantů z jeho sítě. Financovaný franchisant je považován za součást ověřeného a úspěšně fungujícího podnikatelského konceptu, což se projeví při hodnocení jeho žádosti o financování, přičemž významnou úlohu má v tomto franchisor a jeho dobré jméno. V rámci programu mohou být financováni i začínající podnikatelé i podnikatelé, kteří nejsou klienty Komerční banky.

KB Franchising Program umožňuje financovat pořízení franchisy, pořízení hmotného a nehmotného investičního majetku a také financování oběžných prostředků (zásoby, provozní potřeby, náklady na opravy a údržbu) a to financování krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé, jak v korunách, tak i v cizích měnách. Je umožněno jednorázové nebo postupné čerpání a splácení.

Franchisor musí s bankou uzavřít smlouvu o spolupráci, banka poté přistoupí k financování franchisantů, které je v rámci sítě téhož franchisora standardizované a zjednodušené.

6. Závěr

Franchising je založen na myšlence, že již jednou vytvořený, vyzkoušený, zdokumentovaný, komerčně životaschopný obchodní systém, lze realizovat i na nových trzích, v nových prostředích.

Hlavní výhodou pro franchisanta je to, že přistupuje do již vyvinutého, vyzkoušeného a jinde realizovaného systému podnikání, který je spojen s určitou značkou a může také využívat systém podpory ze strany franchisora, čímž dochází k redukci podnikatelského rizika. Franchisant podniká samostatně, na svůj účet, je vlastníkem své provozovny, přesto nepodniká sám.

Franchising, ale není vhodný pro každého podnikatele, neboť franchisant musí být připraven na částečné omezení své nezávislosti, neboť musí dodržovat povinnosti a určitá omezení stanovená franchisorem. Není vhodný především pro ty, kteří chtějí sami rozhodovat o dalším směru svého rozvoje, neboť koncepce franchisingu závisí na pevně stanovených standardech a franchisant nemá možnost je zásadně ovlivnit nebo změnit a nezbyvá mu než je dodržovat.

Použitá literatura a prameny:

Naděžda Rozehnalová: Právo mezinárodního obchodu, Masarykova univerzita Brno, 2004

Naděžda Rozehnalová, Karel Střelec, David Sehnalem, Jiří Valdhans: Mezinárodní obchodní transakce, Masarykova univerzita Brno, 2004

www.czech-franchise.cz

www.kb.cz

Vybrané pojmy

franchising – poskytnutí licence k podnikání pod obchodní známkou jiného subjektu

franchisa - licence (právo) opravňující franchisanta k provozování odbytové koncepce franchisora vlastním jménem na vlastní účet

franchisor – subjekt, který poskytuje franchisu

franchisant – subjekt, který nabývá franchisu

franchisingová smlouva - dlouhodobá smlouva upravující základní vztahy mezi franchisorem a franchisantem

franchisingové poplatky – platby placené franchisantem franchisorovi za poskytnutí licence, a další služby

franchisingová síť – souhrn provozoven franchisantů, kteří mají uzavřenu smlouvu s tímž franchisorem

Obsah

1.	Charakteristika a druhy franchisingu	1
2.	Franchisingová smlouva a její náležitosti	3
3.	Výhody a nevýhody franchisingu	5
3.1.	Výhody pro franchisora	5
3.2.	Výhody pro franchisanta	6
3.3.	Nevýhody pro franchisora	6
3.4.	Nevýhody pro franchisanta	6
4.	Franchising v České republice	7
5.	Speciální finanční program Komerční banky pro financování franchisingu	7
6.	Závěr	8
	Použitá literatura a prameny	9
	Vybrané pojmy	9