

Univerzita Masarykova v Brně, Právnická fakulta
Katedra mezinárodního a evropského práva
Mgr. Jiří Valdhans

Mezinárodní franchising

Alena Chomátová
II. ročník, kombinované studium MU Brno,
obor Právo a podnikání, I. seminární skupina

Změna systému státního zřízení v České republice v roce 1989 přinesla do české společnosti nový fenomén – tržní způsob hospodářství. V této souvislosti muselo logicky dojít ke změně, resp. k vytvoření, celé řady obecně závazných právních předpisů, regulujících práva a povinnosti tržních subjektů. Současně došlo k otevření vnitrostátního trhu zahraničním investorům a tedy masivního vstupu mezinárodního prvku ve formě zahraničního kapitálu, know-how a způsobu „západního“ podnikatelského myšlení do podnikatelských vztahů. Obecně tak 90. léta 20. stol. znamenají pro ČR vývojový proces, směřující k vytvoření tržní ekonomiky, stabilizování tržních mechanismů, navození podnikatelských aktivit, které za dob komunismu byli mocensky potlačovány, když jim nebyl dán dostatečný prostor pro jakýkoliv, natož pak aktivní, rozvoj. Zkušenosti a praxí ověřené znalosti zahraničních subjektů přinášejí do českého podnikatelského prostředí zatím do té doby poměrně neznámé, ale ve světě již fungující, podnikatelské iniciativy, nápady, myšlenky a metody. K takovýmto řekněme podnikatelským metodám a praktikám, kterým nejedna velká firma vděčí za svůj věhlas a ne jeden střední nebo drobný podnikatel za svůj úspěch a dobré postavení v boji s konkurencí, patří podnikatelský systém – mechanismus označovaný jako FRANCHISING.

Původně slovo „franchise“ znamenalo osvobození od cla a daní, následně jakási privilegia, která uděloval panovník a až později „povolení“ využívat práva, která patří jinému subjektu. Franchising v dnešním pojetí vzniká jako nástroj pro šíření výrobků a zkvalitnění služeb na přelomu 19. a 20. stol. v USA. Pro zajímavost lze uvést, že mezi prvními uživateli franchisingu byla společnost, zabývající se odbytovým systémem šicích strojů značky Singer. Ke značnému rozšíření došlo následně po II. světové válce. Koncem 60. let některé velké podniky změnilly politiku v oblasti vlastnictví vůči vlastním provozním jednotkám. Společnosti jako Holiday Inns, KFC i McDonald's a další zrušily své dceřiné pobočky či závody jako součásti mateřských firem a předaly je pronajímatelům na principu franchisingu. V současné době je největší počet franchisingových smluv uzavřeno v Německu, Velké Británii, Francii a Itálii. Dnes jsou to především podnikatelské aktivity v rámci prodeje a poskytování služeb v oblasti maloobchodního prodeje, rozvozu pizzy, realitních kanceláří, čerpacích stanic, kadeřnictví, půjčovny automobilů, reklamní agentury, apod.

Nejvýstižněji charakteristiku franchisingu podává Evropská franchisingová federace, která franchising definuje jako „určitou formu smluvní spolupráce mezi právně nezávislými podnikateli vytvořenou na základě rovnoprávnosti, kde na jedné straně stojí franchisový podnikatel franchisor a na druhé straně jeden nebo více podnikatelů franchisantů.

České hospodářsko-ekonomické pojmosloví, stejně jako i legislativa, nemá pro franchising vlastní označení, přičemž užití tohoto mezinárodního

pojmu se již běžně vžilo. Celá myšlenka franchisingu stojí v podstatě na využití již jednou vymyšlené, zavedené a praxí prověřené formě podnikání, kterou, za předem sjednaných podmínek, převezmou i ostatní podnikatelé.

Pro další ozřejmění fungování podnikatelského systému nazývaného franchising je prioritní definovat pro tento podstatné pojmy. Těmito jsou především:

- a) samotný pojem franchising – lze definovat jako *odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podnikatelů - franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí;*
- b) franchisa - *licence (právo) opravňující franchisanta k provozování odbytové koncepce franchisora vlastním jménem na vlastní účet;*
- c) franchisor - *franchisový poskytovatel, poskytovatel franchisy;*
- d) franchisant - *franchisový příjemce, nabyvatel franchisy;*
- e) franchisová smlouva - *dlouhodobá smlouva upravující základní vztahy mezi franchisorem a franchisantem;*
- f) franchisový balík - *souhrn práv, znalostí a dalších plnění poskytovaných franchisorem umožňující provozovat franchisu;*
- g) franchisové poplatky - *platby, které platí franchisant franchisorovi za licenci a služby*
- h) franchisová síť - *obchodní a organizační propojení franchisora a všech jeho franchisantů koordinované a podporované prostřednictvím franchisové centrály;*
- i) master-franchising - *franchising přesahující území státu, tzn. provozovaný v mezinárodním měřítku;*
- j) master-franchisa - *franchisová licence pro území cizího státu (zpravidla pro celé území);*
- k) master-franchisor - *vlastník franchisového konceptu udělující franchisu do zahraničí;*
- l) master-franchisant - *tuzemský držitel franchisové licence udělované zahraničním franchisorem;*
- m) master-franchisová smlouva - *(master - hlavní) smlouva upravující základní vztahy mezi master-franchisorem a master-franchisantem opravňující master-franchisanta uzavírat jako franchisor franchisové smlouvy s dalšími franchisanty.*

Franchising je tak možno stručně charakterizovat jako marketingovou metodu, sloužící k prodeji zboží, služeb, či technologií. I přesto, že jeho existence není nijak dlouhodobá, praxe osvědčila výhodnost jeho využití

v podnikatelském prostředí. Původně byl franchising označován jako licenční smlouva. Toto jeho označení vyplývalo z původního principu vzájemného vztahu mezi podnikatelskými subjekty – světově známá firma poskytovala jinému subjektu licenci na prodej nebo její zastupování pod její vlastní obchodní firmou. Následně se však tento systém prohloubil a zdokonalil, když předmětem poskytovaného, se stalo samotné know-how poskytovatele (franchisora) - zpravidla větší obchodní společnosti, včetně všech jeho myslitelných složek. To však za předpokladu, že příjemce, resp. neomezený počet příjemců (franchisantů, obvykle již menších či začínajících obchodních společností) tohoto know-how, jej bude využívat na vlastní nebezpečí, pod vlastní obchodní firmou, avšak za dodržení a použití všech vnějších znaků, které poskytnuté podnikatelské know-how charakterizují, a které jej ztotožňují s původním poskytovatelem. Právním základem franchisingu, jako vztahu dvou nebo více samostatných právnických nebo fyzických osob podnikatelů, je franchisingová smlouva. Franchisingová smlouva je dvoustranným právním úkonem – smlouvou – uzavřenou mezi dvěma právně i ekonomicky samostatnými subjekty. Je typem kombinované smlouvy, který zahrnuje prvky nejrůznějších smluvních typů a zasahuje do řady právních oblastí. Franchisingová smlouva obsahuje nejčastěji prvky smlouvy licenční, smlouvy o využití know-how, nájemní smlouvy popř. leasingové, smlouvy o obchodním zastoupení. Pokud se jedná o smluvní vztah mezi podnikatelskými subjekty v rámci ČR, je třeba na tento aplikovat příslušná ust. zák. č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění. Tato právní norma ovšem výslovně smluvní vztah - franchisingovou smlouvu neupravuje. Řídí-li se tedy práva a povinnosti smluvních stran v rámci franchisingu českým právním řádem, lépe řečeno obchodním zákoníkem, jedná se o smluvní vztah zákonem nepojmenovaný – inominátní. Smluvní strany při vymezení svých práv a povinností postupují za využití právních norem upravujících obchodně závazkové vztahy obecně, nebo dle smluvních typů, obchodním zákoníkem přímo definovaných, takový smluvních typů, které jsou svým obsahem a významem franchisingovým vztahům nejbližší. Charakteristickými znaky předmětného smluvního vztahu jsou: dlouhodobá smluvní spolupráce smluvních stran, vertikálně organizovaná struktura, poskytnutí práva užívat ochrannou známku, obchodní firmu, obchodní značku, výrobní a obchodní tajemství, know-how, patenty, image, zkušenosti, marketingové programy, povinnost franchisanta jednat stanoveným způsobem, právo franchisora řídit a kontrolovat franchisový systém, podpora franchisora při výstavbě a vedení podniku. Tímto je upraven franchising v českém právním řádu, o poli mezinárodním pojednám posléze.

Pro nezkušené a začínající podnikatele je franchising prostředkem, prostřednictvím něhož lze obstát v konkurenci proti silným a dobře zavedeným firmám. Umožňuje podnikat podle předem vyzkoušené koncepce a přitom užívat zavedené logo a ochrannou známku, obchodní firmu, know-how, image, apod.,

na druhé straně jsou franchisorem na franchisantovi vyžadováno plnění předem sjednaných povinností. Franchisant v rámci využití služeb dodavatele (franchisora) je povinen strpět jeho kontrolu, určení metod, technologií, to vše navíc za úplatu. Mezi těmito dvěma subjekty vznikají jak vztahy právní (to prioritně), také vztahy morální, etické a obchodní. Vyšší míra jistoty a konkurenceschopnosti je tak vyvážena menší mírou podnikatelské samostatnosti. Pro franchisory jako poskytovatele franchisingu je franchising především výhodný v rychlejším a svým způsobem jednodušším pronikáním na další trhy, když tato jeho aktivita je motivována značně výhodnými náklady. Dalším pozitivem poskytnutí franchisy je ta skutečnost, že běžný zákazník samozřejmě nerozpozná zda se jedná o franchisora nebo franchisanta, když je u něj cíleně vyvoláván dojem, že práce, služby či zboží mu poskytuje vždy stejná firma, s níž se ztotožňuje.

Franchisor musí vykazovat následující znaky:

- a) jeho podnik nese identickou nezaměnitelnou obchodní firmu, slovní označení nebo symbol, ochrannou známku pro výrobní, obchodní činnost nebo činnost služeb, ale také symbol zkušeností, vědomostí (know-how) a franchisant je oprávněn je využívat
- b) jeho podnik disponuje určitými výrobky nebo druhem služeb v přesně určeném rámci a originální obchodní koncepcí, kterou může franchisant přebrat a využívat. Tato koncepce je založena na specifických a vyzkoušených obchodních technikách.

Výhody, které franchisorovi poskytuje franchisingový vztah:

- vytvoření vlastní struktury široké odbytové sítě a její další zhušťování
- rozšíření přímého podílu na trhu
- intenzivní zpracování trhu
- výhodnější financování, snížení nákladů při otvírání nových podniků
- získání příjmů pro vývoj know-how, výrobních postupů apod.
- kvalitnější řízení a kontrola prodeje výrobků
- odbytová jistota
- jednotná prezentace a propagace (např. shodné oblečení)
- personální politika (stejné chování personálu)

Výhody, které franchisantovi poskytuje franchisingový vztah:

- rychlý přístup na trh, jistota v podnikání, omezení rizika samostatnosti
- rozsáhlé aktuální know-how prostřednictvím vzdělávání a tréninku
- cílené rady na vedení podniku, účetnictví, podpora při získávání bankovních úvěrů
- školení personálu
- image velkopodniku, chráněné obchodní jméno a ochranná známka, společná reklama

- vytvořený, vyzkoušený a chráněný sortiment
- pomoc při cenové regulaci

Nevýhody franchise z pohledu franchisora:

- nižší míra kontroly
- nekompromisní a striktní dodržování pravidel podnikání stanovených ve franchisingové smlouvě
- franchisor si může s franchisanta vychovat svého budoucího konkurenta

Nevýhody franchise z pohledu franchisanta:

- kontrola vlastní činnosti z pohledu předaných pokynů
- omezení podnikatelské samostatnosti
- kapitálová návratnost
- platba franchisových poplatků (jednorázový poplatek na počátku spolupráce, následně procento ze zisku)
- pravidelné platby (za image, trvalou pomoc, zdokonalení výrobků)
- dělení zisku
- jednotný image a pověst firmy (dopad špatné pověsti)
- možnost omezení v podobě výlučného nákupu zboží a surovin u konkrétních dodavatelů (ceny s množstevní slevou v rámci celé sítě)

V rámci EU neexistuje jednotná právní úprava franchisingu ani neexistují speciální franchisingové zákony. Franchising tak zůstává v rámci právní úpravy občanského práva, obchodního práva, práva správního aj. v každém státě. Jedním ze základních, ovšem neprávních normativních pramenů vztahujících se k franchisovému podnikání je Evropský kodex etiky franchisingu zpracovaný v roce 1972.

Kodex vypracovala Evropská franchisová federace ve spolupráci s národními franchisovými svazy z jednotlivých členských zemí EU. Kodex představuje souhrn pravidel, předpisů a zásad upravujících čestné a slušné chování a jednání pro účastníky franchisingu na území Evropské unie. Pod právní režim Kodexu spadají ovšem pouze ti členové národních franchisových svazů, kteří se zúčastnili jeho zpracování a současně se zavázali zajišťovat jeho dodržování. Kodex je třeba považovat za neprávní normativní akt, jeho dodržování nelze žádnými právními prostředky vynutit. Vzhledem k tomu, že je Kodex neprávní normativní akt, pak sankce za jeho nedodržování lze najít pouze v rámci franchisových svazů, které jsou samosprávnými institucemi dobrovolně sdružujícími franchisory a franchisové podnikatele. Franchisové svazy mohou zpravidla v souladu se svými zakladatelskými dokumenty (např. stanovami vyloučit z franchisového svazu ty franchisory, jež porušují zásady a povinnosti obsažené v Kodexu. V úvodních pasážích Kodexu je obsažena definice franchisingu, v druhé části hlavní zásady franchisingového podnikání, třetí část

je zaměřena na reklamu a právní nároky třetích osob, čtvrtou část tvoří požadavky kladené na budoucí franchisanty. Neméně důležitou částí Kodexu je kapitola upravující franchisingovou smlouvu. Dle této musí franchisingová smlouva odpovídat vnitrostátnímu právu, právu EU, stejně jako Kodexu chování a jeho případným doplňkům. Smlouva odráží zájmy členů franchisové sítě, přičemž chrání živnostenská, autorská a průmyslová práva franchisora a vlastní identitu a pověst franchisové sítě. Všechny smlouvy a všechna ujednání uzavřena v souvislosti s franchisovým vztahem se sepisují v úředním jazyce země, v níž má franchisant své sídlo, nebo budou do tohoto jazyka přeloženy soudním překladatelem a tlumočnickem. Ve franchisingové smlouvě je třeba stanovit závazky, odpovědnost jednotlivých stran a ostatní podmínky smluvního vztahu. Niže uvedené smluvní podmínky představují nutné minimum franchisingové smlouvy: práva a povinnosti franchisora, práva a povinnosti franchisanta, charakteristika zboží nebo služeb nebo technologií, platební podmínky, trvání smlouvy a možnost jejího prodloužení, podmínky převodu franchisového podniku, ustanovení týkající se autorských a průmyslových práv, podmínky ukončení smlouvy.

Jak již vyplývá ze shora uvedeného, je zřejmé, že odkaz na rozhodné právo by měla upravovat přímo sama franchisingová smlouva prostřednictvím dispozitivního ujednání smluvních stran, a v případě absentuje-li toto ujednání, je nutno využít kolizních norem. Nicméně v oblasti kolizních norem tedy např. zákona o mezinárodním právu soukromém a veřejném, dominuje upřednostnění práva „silnější strany“ – v tomto případě tedy práva poskytovatele franchisy, franchisora.

Za účelem prosazování, podpory a rozvoje franchisového podnikání byly též založeny franchisové svazy. Franchisové svazy představují dobrovolné sdružení franchisorů a franchisových podnikatelů na národní úrovni. Členství v těchto svazech je zpravidla rozděleno podle vyspělosti každého člena z hlediska franchisového podnikání. Členství představuje následující kategorie – řádný člen (po provedení pilotního provozu a po určitou dobu již franchising poskytují), přidružený člen (pilotní provoz s kratší dobou poskytování franchisingu menšímu počtu franchisantů) a člen začátečník.

Obsah:

| | |
|---|----------|
| Stručný historický vývoj a princip franchisingu..... | str. 1 |
| Pojmosloví..... | str. 2 |
| Franchising v ČR, jeho právní postavení a úprava..... | str. 3 |
| Výhody a nevýhody jednotlivých smluvních stran..... | str. 4 |
| Mezinárodní pojetí..... | str. 5,6 |

Seznam literatury:

Dušan Hendrych a kolektiv, Právnícký slovník, I. vydání, C.H.Beck 2001

Martina Řezníčková, Franchising – podnikání pod cizím jménem, II. vydání, C.H.Beck 1999

Vladimír Zoufalý, Munková Jindřiška a kolektiv, Velká kniha smluvních vzorů, 3. přepracované a doplněné vydání 2001, C.H.Beck 1997

www.czech-franchise.cz