

Masarykova univerzita v Brně
Právnická fakulta

Mezinárodní franchising

(písemná práce)

Zpracovala: Monika Hastíková
Vyučující: Mgr. Jiří Valdhans

Studijní obor: Právo a podnikání
Předmět: BP404 – Základy práva mezinár.
obchodu
Seminární skupina č. 2

1. Úvod

Podrobnou definici franchisingu najdeme na začátku Etického kodexu franchisingu, kde je uvedeno:

Franchising je marketingový systém distribuce zboží a/nebo služeb a/nebo technologie, který je založen na těsné a nepřetržité spolupráci mezi právně a finančně samostatnými a nezávislými stranami, franchisorem (franchisovým poskytovatelem) a jeho jednotlivými franchisanty (franchisovými příjemci), kde franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost, provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Toto právo jednotlivé franchisanty opravňuje a zavazuje užívat za přímou či nepřímou finanční úplatu obchodní jméno franchisora a/nebo jeho ochrannou známku a/nebo jeho značku služeb, know-how, obchodní a technické metody, systém postupů a další práva z průmyslového a/nebo duševního vlastnictví, doplněné o neustálé poskytování prodejní a technické pomoci v rámci a po dobu trvání písemné franchisingové smlouvy k tomuto účelu uzavřené mezi stranami.

Definice franchisingu podle Britské franchisové asociace používá formulaci:

" ... Franchising je licenční smlouva uzavřená mezi franchisorem na straně jedné a franchisantem na straně druhé, ...

Německý franchisový svaz definuje franchising takto:

"... Franchising je vertikálně - kooperativně organizovaný odbytový systém právně samostatných podnikatelů na bázi smluvních dlouhodobých závazků.

2. Pojmy

franchising - licence, koncese

franchisor - poskytovatel licence, partner franchisanta + obvykle společnost vlastníci právo udělovat franchisu

franchisant - příjemce licence, klient a partner franchisora; provozovatel nebo majitel jedné nebo více franchis

franchisová smlouva - právní základ spolupráce, smlouva (kontrakt), upravující vzájemný vztah mezi franchisorem a franchisantem

franchisový soubor / balík - souhrn práv a povinností vyplývajících pro franchisanta z daného franchisového konceptu

Výslovnost: franchising = [franča:jzi?]

Slovo FRANCHISING nemá jednoznačný ekvivalent v češtině, používají se často blízké pojmy - licence, koncese

Používají se dosti nejednotně počeštěné tvary: franšizing - franšizink - frenčizing - frančizink - frenčizing

Česká asociace franchisingu proto v současné době doporučuje po konzultaci s Ústavem pro jazyk český dávat přednost anglické verzi tohoto slova **franchising** a z něj odvozeným pojmům - *franchisa, franchisingový* ...

3. *Užití franchisingu ve světě a v ČR*

V současnosti se franchising používá téměř ve všech zemích světa. Nejvíce je franchising rozšířen v USA, kde tuto formu podnikání využívá přibližně jedna třetina maloobchodů. Následuje Kanada, Francie a Japonsko.

V Evropě je franchising nejvíce rozšířen ve Francii, potom ve Velké Británii a Německu.

Obchodní franchising je zastoupen v Evropě cca 4000 franchisovými systémy, ve kterých operuje zhruba 170 000 obchodních jednotek (franchisantů).

V České republice podniká přibližně 90 franchisových systémů a sítí, které vykazují prvky franchisingu. Franchising jako metoda podnikání není v ČR tak rozšířen, jako v ostatních evropských zemích. Pomalý vývoj franchisingu v Čechách je ovlivněno nevyvinutou kulturou podnikání, nedostatkem financí, nedokonalou legislativou, nezkušeným managementem, chybějícími zkušenostmi s touto formou podnikání.

Největší nárůst je v maloobchodním prodeji. Většinou se jedná o mezinárodní franchisy.

Franchisový způsob podnikání nejčastěji používají obory služeb jako

- restaurační stravování a rychlé občerstvení,
- hotelnictví,
- realitní kanceláře,
- různé typy maloobchodních prodejen, zejména samoobsluhy,
- čistírny,
- čerpací stanice,
- poradenské společnosti,
- reklamní agentury,
- kopírovací a fotografické služby,
- doručovací služby,
- cestovní kanceláře.

4. *Výhody franchisingu*

Franchising jako forma obchodní spolupráce mezi samostatnými podnikateli přináší oběma smluvním stranám řadu výhod a nevýhod, pozitiv i negativ. Každá strana má snahu minimalizovat nevýhody a maximalizovat výhody. Vyšší míra jistoty a konkurenceschopnosti je vyvážena menší mírou podnikatelské samostatnosti. Franchising

přináší možnost dosáhnout levnější obchodní expanze, výhodnější pozice na trhu, snazší průnik tržní bariéry, důmyslnější organizace řízení a snáze dosažitelné podmínky finančního hospodaření.

Franchising usnadňuje start v podnikání, systém nabízející osvědčenou cestu, jakési podnikání "na klíč". Umožňuje tak i nezkušeným a začínajícím podnikatelům se účastnit podnikání na velkých trzích s minimalizací rizika souvisejícího se začátkem podnikáním. Existujícím podnikatelům může franchising napomoci obstát či se rozšířit v sílící konkurenci proti silným a dobře zavedeným firmám. Franchising umožňuje v současném silném konkurenčním tlaku mezinárodních řetězců provozovat dále svůj podnik i malým podnikatelům - pod jménem a image silné franchisové společnosti

5. Makroekonomické výhody pro společnost, ekonomiku a spotřebitele

Franchising kultivuje řízení (plánování, organizace, systém) malého a středního podniku. Pomáhá vyřešit bankroty malých a středních podniků vlastněných jednotlivci. Franchising hraje roli určitého stabilizátoru tržního konkurenčního prostředí, aniž by docházelo k jeho omezování. Prvky franchisového systému si vynucují adekvátní inovace a systém je tak více flexibilní a efektivní. Jsou srovnatelné s know-how velkých podnikatelských koncernů. Umožňuje rozvoj a udržení malého a středního podnikání a středního podnikatelského stavu a možnost uspět vůči velkým řetězcům a zachovat si identitu, vznik nových samostatných a udržení stávajících podniků, urychlení restrukturalizace hospodářství, zkvalitnění privatizovaných komunálních podniků. Vytváří nová pracovní místa a udržuje stávající pracovní místa. Nabídka jde více vstříc zákazníkovi, poskytuje blízkost služeb, nové výrobky a služby se stávají rychleji dosažitelnými pro zákazníka. Image systému přináší lepší orientaci spotřebiteli, garantuje a stabilizuje kvalitu.

6. Společné cíle franchisových partnerů

- Výhodnější pozice na trhu,
- nižší náklady,
- reálnější finanční hospodaření,
- promyšlenější organizace řízení.

7. Nevýhody pro oba účastníky franchisového podnikání

- obchodní koncept je fixní a hotový, dílčí změny jsou možné jen zřídka,
- musí být brán zřetel i na zájmy jiných členů franchisového systému, franchisant se musí přizpůsobit,
- franchisor zná všechna důležitá data, vládne tedy velká transparentnost mezi franchisorem a franchisantem,
- tendence k byrokracii, nebezpečí, že vznikne vztah nadřízenosti a podřízenosti, tj. že franchisor nebude franchisanta zaštitovat, ochraňovat a vést, ale spravovat a dokonce i přímo řídit.

8. *Výhody franchisingu pro franchisora*

- vytvoření vlastní struktury široké odbytové sítě a její další zhušťování, rychlejší rozšíření přímého podílu na trhu s nižšími náklady a možnost intenzivního oslovení zákazníka
- rozložení rizika na franchisanty,
- výhodnější financování, snížení nákladů na otevírání nových prodejen
- získání příjmů pro vývoj know-how a jednotlivých franchisových prvků
- výhodný nákup a snížení nákladů, odbytová jistota
- kvalitnější kontrola prodeje výrobků a služeb
- jednotná prezentace a propagace navenek a posílení image firmy
- není nutné řešit personální otázky zaměstnanců
- franchisant má místní znalost trhu a může poskytnout zákazníkům důležité informace

9. *Výhody pro franchisanta*

- rychlý přístup na trh, pro nezkušené a začínající podnikatele lze obstát v konkurenci proti silným a dobře zavedeným firmám snížení rizika samostatnosti a větší jistota v podnikání, zmenšení konkurenčních tlaků
- motivace - vlastní podnik, relativní nezávislost
- předem vyzkoušená, osvědčená a aktualizovaná marketingová koncepce, vytvořený, vyzkoušený a chráněný sortiment, pomoc při sestavení sortimentní skladby
- předání rozsáhlého know-how franchisorovi i personálu prostřednictvím vzdělávání a tréninku
- kontakt s franchisorem a jeho průběžné rady a doporučení, ulehčení ve vedení podniku prostřednictvím daňové, poradenské, účetní a úvěrové služby od franchisora
- podíl na výsledcích průzkumu trhu a pomoc při tvorbě cen

- image velkopodniku, běžný zákazník jen ztěží rozezná, zda se jedná o podnik franchisora nebo franchisanta. již hotové a chráněné obchodní jméno a ochranná známka, společná reklama a PR,
- vyloučení problémů se zásobováním + větší obrátové, nákupní a výdajové výhody
- zvýšená možnost opatření finančních zdrojů - kreditní schopnost
- snížení konkurenčních tlaků ve vymezené oblasti.

Nebezpečí monopolizace trhu určitých výrobků nebo služeb expandující franchisorovou firmou nebo přinejmenším dominance několika konkurenčních firem.

10. Nevýhody pro franchisora

- franchisant může během platnosti franchisové smlouvy získat pocit větší samostatnosti a snažit se osamostatnit.
- franchisor si může z franchisanta vychovat svého budoucího konkurenta, který odešel s jeho know-how.
- nutnost neustálé kontroly, její náročnost a nižší možnosti v cizí organizaci.
- neustálý "boj" proti tlakům franchisanta, který se snaží prosadit i prodej jiných výrobků, než jaké mu poskytuje franchisor
- požadavek na náročný výběr franchisanta
- nedodržování požadovaného standardu jedním franchisantem může ohrozit pověst a stabilitu celé franchisové sítě.

11. Nevýhody pro franchisanta

- částečné omezení podnikatelské samostatnosti
- závislost na franchisorovi, ztráta aktivity, složitý odchod
- kontrola vlastní činnosti franchisorem, franchisor zná všechna důležitá data
- povinnost odebírat výrobky a/nebo služby a/nebo technologie, které jsou stanoveny ve franchisové smlouvě
- nutnost pravidelné platby franchisových poplatků; dělení zisku
- pomalá kapitálová návratnost
- rozdílné priority - obrát, sortiment
- franchisant je povinen vykonávat pouze tu činnost, která je stanovena ve franchisové smlouvě
- omezení prodeje podniku, předkupní právo franchisora
- nelze ovlivnit případný pokles image franchisora

12. Franchisová smlouva

Franchising je dlouhodobý obchodní vztah, často mezinárodní, kde na jedné straně je investice od franchisanta, na straně druhé poskytnutí možnosti k podnikání pod zavedenou obchodní značkou od franchisora. Toto oprávnění v sobě zahrnuje zpravidla dlouhodobé využívání know-how a další soubor nástrojů zajišťujících vyškolení pracovníků, reklamu, specifické dovednosti nositele poskytovatele franchise a jejich využívání, marketingové služby, vybavení podniku apod..

Franchisová smlouva musí proto přesně označovat obě (nebo více) smluvní strany, poskytovatele a nabyvatele franchisingu. Dále přesné vymezení předmětu smlouvy, tedy poskytnutí licence k právům duševního a průmyslového vlastnictví franchisora, k jeho ochranným známkám, patentům, know-how a stanovení práv a povinností franchisora.

Závazkem franchisanta pak bude ve smlouvě vymezený postup a obchodní koncept podnikatelské činnosti, kterou musí přesně dodržovat. Bývá obsažen v manuálu, který je přílohou franchisové smlouvy. Může jít také o povinnost odebírat vybavení, suroviny, služby pro chod podniku od dodavatelů určených poskytovatelem franchise nebo přímo od poskytovatele. Zavazuje se dodržovat cenovou politiku franchisora. To však neznamená, že franchisor podnik vlastní. Ten patří franchisantovi, který podniká na vlastní riziko a se svým podnikem nakládá podle svého, poskytovatel má však např. předkupní právo apod..

Ve smlouvě bývá také doložka exkluzivity, podle které příjemce franchise nesmí svými aktivitami konkurovat poskytovateli, ale může být zavázán k rozšiřování sítě provozoven. Franchisant může být zavázán strpět kontroly plnění podmínek smlouvy. Doložka o zákazu konkurence, která ukládá poskytovateli zákaz po určitou dobu na určitém území udělovat další franchise. Důležitým bodem smlouvy jsou také sankce za nedodržení dohodnuté povinnosti.

Nedoporučuje se uzavírat smlouvy na dobu určitou s krátkou výpovědní lhůtou. Zániku smlouvy se předpokládá uplynutím sjednané doby, výpovědí v dohodnuté lhůtě, zánik smlouvy v důsledku porušení povinnosti jedné ze smluvních stran.

Je vhodné určit rozhodné právo, podle kterého se bude smluvní vztah řídit a zvážit dopad norem správního práva (získání licence), závazkového práva (nepojmenované smlouvy), norem práva vlastnického, soutěžního, daňového apod.. Kromě vnitrostátní legislativy na franchisové smlouvy dopadají předpisy Evropského společenství a blokové výjimky

udělené Evropskou komisí. Ve většině případů je vhodné zvolit právní řád příjemce franchise – franchisanta.

13. Závěr

V současné době se v ČR franchising uplatňuje nejvíce v oblasti obchodu (Yves Rocher, Coop Stavebniny), služeb a gastronomie (Oxalis, Barum, McDonald). Jeví se jako perspektivní forma podnikání, která vyhovuje malým a středním podnikatelům a umožňuje jejich rozvoj a udržení se na trhu. Zlepšují se podmínky k financování a dá se očekávat zvýšená nabídka i poptávka po franchisových systémech především po rozšíření EU.

14. Prameny

www.czech-franchise.cz