

Masarykova univerzita v Brně  
Právnická fakulta

Závěrečná práce

Téma: **Mezinárodní franchising**

Předmět: **Základy práva mezinárodního obchodu**

Zpracoval: Mgr. Pavel Kolík

Ročník: druhý

Vyučující: Mgr. Valdhans Obor: BDS-právo a podnikání

## OBSAH:

1. Úvod - str. 1

2. Základní charakteristika mezinárodního  
franchisingu - str. 2 - 4

3. Právní úprava mezinárodního franchisingu - str. 4  
- 5

4. Franchisingová smlouva a její náležitosti - str. 5  
- 7

5. Závěr - 8

6. Prameny a použitá literatura - str. 8 - 9

# 1. Úvod

Tématem mé závěrečné práce z předmětu Základy práva mezinárodního obchodu je „Mezinárodní franchising“. Osobně je mi toto téma blízké z několika důvodů. Především z toho důvodu, že se jedná o poměrně promyšlený systém spolupráce na bázi mezinárodního obchodu, který je pro dnešní globalizovaný obchod více než typický a který překonává řadu existujících překážek, které mezinárodní obchodní spolupráci a mezinárodní podnikatelské aktivity brzdí. Sympatické na celém tomto systému je také kombinace výhod na obou stranách smluvního vztahu, vysoká hospodářská efektivita a velice jednoduchá praktická realizace tohoto systému v ekonomickém prostředí.

V rámci zpracovávání tématu jsem se nejprve zaměřil na charakteristiku pojmu franchising jako typu spolupráce v rámci mezinárodního obchodu. Této problematice je věnována kapitola č.2 nazvaná Základní charakteristika mezinárodního franchisingu. V další kapitole s označením Právní úprava mezinárodního franchisingu je řešena problematika právního režimu mezinárodního franchisingu, konečně poslední výkladovou kapitolou je kapitola č. 4, Franchisingová smlouva a její náležitosti, ve které jsem zmínil zásadní součásti a náležitosti franchisingové smlouvy z hlediska praktického využití a předcházení problémům v rámci různé právní interpretace různými právními řády.

## 2. Základní charakteristika franchisingu

Franchising se jako jedna z metod obchodování, v současné době pak obchodování mezinárodního rozměru, objevuje poprvé až v první polovině 20. století. V té době rozvoj této metody úzce souvisel s rozvojem automobilového průmyslu, především pak jeho distribuční sítě. Chápání pojmu franchising se od té doby poměrně významně změnilo. Jestliže dříve byl franchising chápán spíše jako udělování licence, dnešní pojetí klade důraz na dlouhodobost a soustavnost takového obchodního vztahu, pro nějž je typické spojení investicí na jedné straně tohoto závazkového vztahu s know-how na druhé straně. Pojem franchising bývá dnes často jako definován jako poskytnutí licence k podnikání pod určitou obchodní známkou či obchodním jménem jednou osobou jiné osobě. Vedle tohoto oprávnění je nositel franchisy oprávněn využívat celý soubor nástrojů zajišťujících vyškolení pracovníků ve všech oblastech, jejich proškolení, inovace všech oblastí, inzerci, reklamu a další, aby v konečném efektu nositel franchisy těžil ze jména a určité specifické dovednosti poskytovatele franchisy. Jak bylo již výše uvedeno, pro franchising je především typická jeho trvalost, nejedná se o jednorázový právní vztah, tzn. jednorázové získání znalostí, dovedností a oprávnění, ale o jejich návazné využívání. Využívání tohoto know-how je za úplatu, kterou poskytuje nositel franchisy poskytovateli franchisy, uskutečňuje se určitým dohodnutým způsobem a nositel franchisy je přitom povinován zachováním obchodního tajemství a plněním povinnosti informační. Jde tedy o smluvní vztah mezi obchodními partnery, kdy ten, kdo poskytuje svoji značku a právo užívat předmět podnikání bývá nazýván franšizér a druhý, tedy nabyvatel franšízy, jako franšizant. Franšiza ve srovnání s již výše uvedenou licencí má podobné základy, jedná se však o těsnější vztah mezi smluvními partnery vzhledem

k závazku dodržování jednotné obchodní politiky a důsledné kontroly ze strany franšizéra. Franšizér řídí franchisingovou síť, dodržuje jednotnou obchodní politiku, která umožňuje vytvořit specifickou identitu všech jednotek. Přesto nabyvatel franšizy zůstává vlastníkem svého provozu, podniká na svůj účet a jeho ekonomické výsledky závisejí do značné míry na jeho motivaci a úsilí. Hlavním důvodem pro rozvoj franchisingu je oboustranná výhodnost, a to jak pro velké podnikatele (franšizéry), tak i pro malé podnikatele, kteří jsou zpravidla nabyvateli franšizy a které tvoří franchisingovou síť. Výhodou jsou především nižší náklady než při samostatném podnikání, vyšší pružnost a pro malé podnikatele omezení podnikatelských rizik.

Z hlediska oblastí podnikání, kde se franchising uplatňuje, je významný především maloobchod, hoteliérství, oblast rychlého občerstvení, provoz benzinových čerpacích stanic. Z tohoto hlediska pak rozlišujeme tři drhy franchisingu, a to:

- **franchising v oblasti služeb**, což znamená, že nositel franchisingu získává právo užívat obchodní firmu či jméno, obchodní známku včetně dalších specifik za účelem svého podnikání
- **franchising výrobní**, který znamená, že franšizant sám vyrábí dle pokynů franšizéra zboží, které nese obchodní známku či užitečný vzor franšizéra
- **franchising prodejní**, v rámci nějž franšizant prodává zboží v prodejnách využívajících firemního znaku či užitečných vzorů franšizéra

Franchising rozlišujeme dle rozsahu poskytnutých oprávnění na:

- a) **přímý franchising**, při němž franšizér uzavírá v dané oblasti smlouvy s každým příjemcem zvlášť a přímo jemu poskytuje služby a podporu. Celá operace se tak uskuteční uzavřením jednoho smluvního dokumentu. Tento postup je pro franšizéra poměrně organizačně náročný a proto bývá využíván v mezinárodním obchodě jen zřídka.
  
- b) **master-franchising** znamená výhradní právo k poskytování franchisingových licencí na určitém území, zpravidla jednoho státu. Příjemce této franchisy se zavazuje uzavírat přímé franchisingové smlouvy s konečnými příjemci franchisy, kteří budou přímo využívat know-how franšizéra. Tento typ je prakticky nejužívanějším typem franchisingu v mezinárodním obchodě.
  
- c) **area representation agreement** je zvláštním typem franchisingové smlouvy. V praxi znamená to, že franšizér uděluje svému smluvnímu partnerovi oprávnění sjednávat nové franchisingové smlouvy, případně poskytovat odbornou pomoc již existujícím příjemcům franchisy. Takováto smlouva má však blíže ke smlouvě o obchodním zastoupení.

### 3. Právní úprava mezinárodního franchisingu

Obecně řečeno právní úprava vlastní franchisingové smlouvy neexistuje, a to jak mezinárodně, tak na národních

úrovních. Zvláštnosti franchisingu jsou dány v oblasti marketingu, proto franchising v zásadě nevyžaduje přijetí žádné specifické právní úpravy. S ohledem na právní úpravu je nutné využít a smluvně vhodně kombinovat normy a možnosti dané různými právními oblastmi. To tedy znamená zvážit dopad norem správního práva, zejména s ohledem na získání licence na provádění určité činnosti, dále norem z oblasti závazkového práva s ohledem na možnosti uzavírat nepojmenované smlouvy, dále s ohledem na problematiku obchodních známek oblast práva duševního vlastnictví, rovněž norem v oblasti práva soutěžního, vlastnického, daňového, pracovního atd. Mimo vnitrostátní legislativu je třeba dávat pozor na předpisy Evropského společenství, zvláště pak článkem 80 a 81 Smlouvy ES. Na právní režim franchisingové smlouvy dopadá i celá řada blokových výjimek udělených Evropskou komisí. Z hlediska přímé právní úpravy jsou významné tzv. guide, z nich je významný „Franchising Guide“ vydaný organizací WIPO.

Pro případ kolizní úpravy v rámci jednotlivých právních řádů se primárně doporučuje volba práva. Pokud k tomuto nedojde, stojí proti sobě dva právní řády, a to právní řád frašizéra a právní řád franšizanta. S ohledem na článek IV. Římské smlouvy a § 10 zákona č. 97/1963 Sb, o mezinárodním právu soukromém a procesním, připadá v úvahu využití právního řádu příjemce franšizy.

## **4. Franchisingová smlouva a její náležitosti**

Franchisingová smlouva je dohoda mezi poskytovatelem franšizy a jejím příjemcem, neboli nabyvatelem. Obecně platí, že může existovat jako jediná smlouva, a to v případě tzv. přímého franchisingu, nebo jako základní smlouva

předpokládající uzavření dalších dílčích franchisingových smluv, v tomto případě se jedná o master-franchisingovou smlouvu. Základním předpokladem pro bezproblémový režim je absence rozporů mezi takovou smlouvou a navazujícími dílčími franchisingovými smlouvami.

S ohledem na obsah čili náležitosti franchisingové smlouvy je důležité přesné vymezení a označení obou smluvních stran, tzn. poskytovatele a nabyvatele franšizy. Pro eliminaci nepřesností při výkladu používaných termínů je vhodné vymezení v preambuli smlouvy obsah a význam používaných termínů. Klíčovým ustanovením smlouvy je to, které vymezuje vlastní předmět smlouvy, tedy poskytnutí licence k právům duševního a průmyslového vlastnictví franšizéra, zejména pak k jeho ochranným známkám, patentům, užitným vzorům a know-how. Nedílnou součástí franchisingové smlouvy je stanovení práv a povinností poskytovatele franchisy. Závazky franšizéra jsou dvojího druhu. Na jedné straně se jedná o závazky týkající se převodu licence k registrovaným či neregistrovaným právům, na druhé straně závazky, které spočívají v propojení těchto práv s praxí. To představuje i sdělení, jak je vše vybudováno a co je třeba učinit, aby byl výsledek snažení nabyvatele franchisy obdobný nebo dokonce stejný. S ohledem na vymezení práv a povinností poskytovatele franchisy je důležitou součástí smlouvy doložka o exkluzivitě, tedy o výlučnosti práv. Ta stanoví, že příjemce franchisy nesmí svými aktivitami konkurovat poskytovateli franchisy. Otázka exkluzivity může mít rozměr územní, věcný a časový. Velmi častou náležitostí franchisingové smlouvy je doložka o zákazu konkurence, která ukládá poskytovateli franchisy zákaz udělovat v určité obchodní oblasti na určitém území v určitém časovém období jiné franchisy. Práva a povinnosti nabyvatele franchisy bývají různého druhu. Jednou z takovýchto povinností je závazek rozvoje franchisingu, který může mít podobu postupného



otevírání sítě provozoven, zavádění dalších výrobků apod. Významnou náležitostí smlouvy je závazek nabyvatele franchisy k placení určitých finančních částek, může jít o předem vymezenou jednorázovou platbu ve vazbě na udělení licence apod., nebo o průběžné platby závislé na průběhu franchisingu, nebo o různé poplatky za reklamu atd. Poskytovatel franchisingu má s ohledem na udržení dobrého jména zájem na splnění požadavků týkajících se kvality zboží, proto se často součástí smlouvy stává doložka o povinnosti franšizanta strpět kontroly plnění, které provádí franšizér. Důležitou a velmi frekventovanou součástí smlouvy bývá závazek nabyvatel franchisy nakupovat zboží pro výrobu i pro jiné účely výhradně od franšizéra nebo jím určených subjektů a také závazek respektovat cenovou politiku franšizéra a dodržovat jím stanovené ceny. Velmi důležitým momentem při obchodní spolupráci je dodržování uzavřené smlouvy, případné uplatnění sankcí při jejím neplnění. Proto je velice vhodné, aby si smluvní strany franchisingové smlouvy samy ve smlouvě upravily systém sankcí pokrývající dohodnuté povinnosti. Neméně významnou náležitostí smlouvy je stanovení délky trvání smlouvy. Předpokládá se stanovení zániku smlouvy uplynutím sjednané doby, výpovědí v dohodnutých lhůtách a mimořádný zánik smlouvy v důsledku porušení povinností jedné ze smluvních stran. Z praktických důvodů se příliš nedoporučuje uzavírání smluv na dobu neurčitou s krátkou výpovědní lhůtou. Velmi podstatnou záležitostí je smluvní upravení využívání nabytých znalostí a zkušeností po uplynutí smlouvy. Pro zjednodušení stanovení právního režimu obchodního vztahu je téměř nezbytnou součástí smlouvy ujednání o volbě rozhodného práva, kterým se bude vztah řídit, totéž platí i pro způsob řešení sporů.

## 4. Závěr

Je statisticky dokázáno, že míra bankrotů je u malých podnikatelů, kteří se rozhodli podnikat v rámci franchisingu, podstatně nižší než u jiných malých podnikatelů. Návratnost vložených investic bývá v rámci franchisingu rychlejší díky efektům z optimalizace nákladů a rychlejšího obratu zásob. K nižším nákladům přispívá i vybudovaný systém zásobování, kdy franšizér buď dodává veškeré výrobky do své sítě sám, anebo doporučuje franšizantovi své smluvní dodavatele, u kterých může nakupovat určité výrobky. V každém případě jde o centralizované nákupy, které umožňují dosahovat výhod ze silné obchodní pozice franšizéra. Je tedy pravidlem, že franšizant nakupuje výrobky či služby za výhodné ceny s minimální časovou ztrátou, neboť odpadá nutnost složitých obchodních jednání s dodavateli. Další výhodou je i malá administrativní náročnost a fakt, že je i v některých případech možnost vrátit neprodané zásoby ze skladu centrále za účelem jejich redistribuce jiným prodejnám. Jak z předkládané práce vyplývá, je franchising kombinací tržní síly velkého podnikatelského subjektu s osobní iniciativou a vyšší osobní odpovědností za výsledky hospodaření malého podnikatele. Z tohoto důvodu je koncepce franchisingu velice výhodná pro ekonomicky transformující se země, s ohledem na rozvoj malého a středního podnikání.

## 5. Prameny a použitá literatura

Machková, H. a kol.: Mezinárodní obchodní operace. 3., přepracované vydání. Praha. Grada Publishing, 2003

Rozehnalová, N.: Právo mezinárodního obchodu. Brno. Masarykova univerzita, 2001

Rozehnalová, N. a kol.: Mezinárodní obchodní transakce. Brno. Masarykova univerzita, 2004

Nesnidal, J. a kol.: Lexikon obchodní právo. Praha. Nakladatelství Jiří Motloch - Sagit, 2001