

**Masarykova univerzita v Brně**  
**Právnická fakulta**

**Mezinárodní franchising**  
**závěrečná práce ze Základů práva**  
**mezinárodního obchodu.**

**Zpracoval: Jiří Andrlé**  
**Vyučující: Jiří Valdhans**

**Právo a podnikání**

<b>Obsah.</b>	- úvod	2
	- vznik systému	2
	- systém	2
	- výhody a nevýhody	3
	- právní režim	4
	- závěr	5
	- použitá literatura	6

## Úvod

Téma franchising sem si vybral, protože jde o velice zajímavou formu podnikání. Má vlastní ojedinělý formát a jedná se o trend způsobu podnikání, který ovlivňuje dnešní podnikatelskou sféru ve velké míře. Většina populárních zahraničních franchis nabízí v České republice své systémy. Některé z těchto nabídek jsou tak lákavé, že je opravdu těžké je odmítnout a stojí za zvážení zda se k nějakému nepřipojit.

O tom jak vznikl tento systém, o jeho výhodách, právním režimu i o základních ustanoveních smlouvy pojednávám v mé práci.

## Vznik systému

Prvenství v používání tohoto systému je připisováno americké firmě Singer vyrábějící šicí stroje, která tento systém použila již krátce po skončení americké Občanské války. Později, na přelomu století, rozvojem automobilového průmyslu, se tento systém rozšířil po celém území Severní Ameriky. Americký automobilový průmysl byl krátce na to následován sítí benzínových pump. Do pohostinského oboru byl tento systém prvně zaveden v roce 1920 firmou Howard Johnson's a firmou A&W Root Beer.

Původně byl franchis v Americe používán jenom k distribuci výrobků a populárního podnikového jména, avšak tento způsob ztratil na důležitosti. Jiným systémem je použití franchisu jako provozního formátu franchisingu (Business Format Franchising), neboli používání držitelova systému k celkovému obchodnímu řízení a provozu nezávislé provozovny. Tento systém je vhodný zejména pro podniky veřejného stravování, rozrůstá se v pohostinství na celém světě. Tento způsob totiž, dovoluje uživateli nejenom používat držitelovo jméno, a provozní systém, ale také všechny ochranné známky, odchodní formát, manuály, chráněné receptury produktů, strategii marketingu, aj.

## System

Franchising je metoda neboli způsob řízení, obchodní činnosti a marketing určitého výrobku nebo služeb, který je používán nejrůznějšími odvětvími průmyslu a obchodu. Za franchise jsou považovány zvláštní výsady udělené jednotlivci nebo organizaci (franchisee) užívat jistá práva a znalosti vlastněné korporací která je držitelem těchto práv a znalostí (franchisor).

Uživatelé používají držitelovo jméno, systém provozu a řízení avšak jsou vlastníky nezávislých provozoven a tudíž i když jsou smluvně vázáni dodržovat podmínky a zásady stanovené držitelem franchisingu, mají větší svobodu rozhodování nežli mají někteří ředitelé provozoven v držení řetězce .

V krátkosti je franchising pro jeho zakladatele způsob růstu a rozvoje mateřského podniku (Flag ship), s minimálním rizikem a bez obětování naděje na úměrný zisk.

Rozdělujeme tři druhy franchisingu:

- 1) franchising v oblasti služeb. – nositel franchisingu získává právo užívat firemní jméno, obchodní známku apod. včetně dalších specifíků za účelem svého podnikání.
  - 2) franchising výrobní – nositel franchisingu dle pokynů poskytovatele sám vytváří zboží, které nese užitečný vzor obchodní známky apod. poskytovatele.
  - 3) franchising distribuční – nositel má nejen výhradní distribuční právo na zboží, ale navíc jde o distribuci v prodejnách využívajících firemního znaku poskytovatele.
- Dále se dá rozdělit franchising dle rozsahu poskytnutých oprávnění na:

- 1) přímý franchising, při němž franchisor uzavírá v dané oblasti smlouvy s každým příjemcem zvlášť a přímo jemu poskytuje služby a podporu. Celá transakce se tak uskutečňuje uzavřením jednoho smluvního dokumentu. Tento postup je používán jen zřídka pro svou organizační náročnost.
- 2) master-franchising je poskytnutí výhradního práva na franchisingové licence na určitém území, zpravidla jednoho státu. Příjemce se zavazuje uzavírat přímé franchisingové smlouvy s konečnými příjemci franchisy, kteří budou přímo využívat know-how franchisera. Tento způsob je nejvyužívanějším typem franchisingu.
- 3) area representation agreement v tomto typu franchisingové smlouvy franchiser uděluje příjemci oprávnění sjednávat nové franchisingové smlouvy, nebo poskytovat odbornou pomoc již existujícím příjemcům franchisy. Smlouva má však blíže smlouvě o obchodním zastoupení.

Tento systém se neomezuje jen na určitý typ provozu. Výhody franchisingu jsou využívány jak velkými hotely a motely, všemi typy restaurací, tak i benzínovými pumpami. Dnes téměř každý podnik s dobrým hospodářským výsledkem, který je dobře organizován, s unikátním, jednoduchým a efektivním systémem řízení, který je možno někomu snadno a rychle naučit, má předpoklady stát se zakladatelem a držitelem franchisingu.

Držitel (franchisor) který takový systém vyvinul a prakticky vyzkoušel jeho efektivnost, poskytuje uživatelům franchisy smluvně právo a licenci tento systém používat. Držitel rovněž poskytuje uživateli potřebné školení a trénink v používání tohoto systému a zásad, jakož i podporu při dalším provozu.

Držitel franchisingu, ve většině případů, si mimo základní provozovny (Flag ship) ponechá ve svém vlastnictví určitý počet provozoven které řídí a obhospodařuje vlastními prostředky. Tyto provozovny jsou označovány jako závislé. Provozovny které jsou v majetku uživatelů franchisingu jsou označovány jako nezávislé. Až na nějaké výjimky držitel franchisingu nikterak neomezuje počet nezávislých provozoven které uživatel může vlastnit, pokud tím neklesá kvalita výrobků a poskytovaných služeb. Není však nikterak neobvyklé, že držitel franchisingu odkoupí od uživatele zpět nezávislé provozovny které uživatel z jakéhokoliv důvodu není již ochoten, nebo schopen dále vést, jelikož prosperita a dobré jméno všech provozoven je jedním ze základních předpokladů úspěchu kteréhokoliv franchisingu.

## **Výhody a nevýhody**

K pochopení celého systému je nutné se napřed seznámit s jeho ekonomickým významem. Přitom je také nutno přihlídnout k výhodám a nevýhodám jak pro uživatele tohoto systému, tak i pro jeho držitele.

Hlavní výhodou držitele franchisingu při rozšiřování jeho základní organizace je, že není odkázán jen na svůj kapitál, jelikož uživatelé jeho systému a majitelé nezávislých

provozoven jsou vlastně investory v jeho základním podniku a tím pomáhají k jeho rozvoji a růstu.

Držitel jednak obdrží od uživatele základní vstupní poplatek a potom pobírá členské poplatky za poskytování práva a služby, ve většině případů na základě hrubého zisku. Vstupní poplatek je určen smlouvou podle rozsahu v jakém uživatel používá držitelův systém. V některých případech to může být jenom jméno, případně centrální systém marketingu nebo systém rezervací, jako je tomu u mnoha hotelových a restauračních provozů, ale ve většině případů se jedná o používání kompletního provozního formátu vlastněného držitelem. Výši vstupního poplatku do velké míry ovlivňuje popularita základního franchisu.

Uživatelova nezávislost je další výhodou pro držitele. Držitel se nemusí starat o najímání zaměstnanců a vedoucích jednotlivých nezávislých provozoven. Uživatel, který je vlastně majitel dané provozovny je navíc stejně motivován jako držitel franchisingu.

S růstem počtu uživatelů základního franchisu, rostou a vznikají další výhody jak pro držitele, tak i pro uživatele. Za jednu z hlavních výhod lze považovat hromadný nákup, kdy jak závislé, tak i nezávislé provozovny dostávají slevu (rabat) na suroviny a zařízení na základě hromadného nákupu. Se zvýšeným počtem provozoven narůstá i známost a popularita základního franchisu, což se odráží ve zvýšeném obrátu a případně čistém zisku. Popularita samozřejmě přináší i jiné výhody jako je například lepší výběr při přijímání pracovníků. Zvýšený počet zájemců o zaměstnání v prosperujícím franchisu samozřejmě dává majiteli možnost výběru kvalitního personálu.

## **Právní režim**

### **Obecně**

Pokud jde o vlastní franchisingovou smlouvu, neexistuje její přímá úprava, ani na mezinárodní a ani na národní úrovni. Franchising v zásadě nevyžaduje přijetí žádné specifické úpravy. Jeho zvláštnosti jsou dány v oblasti marketingu. V oblasti právní je nutné využít a smluvně vhodně kombinovat normy a možnosti dané různými právními oblastmi. Konkrétně je nutné zvážit dopad norem z oblasti správního práva zejména pokud jde o případnou nutnost získat licenci na provádění tohoto typu činnosti, dále norem z oblasti závazkového práva pokud jde o možnosti v rámci smluvního práva uzavírat smlouvy inominátní, zvažovat je nutné i dopady z oblasti daňového práva, cel a poplatků, povolení v souvislosti např. s nutným dovozem surovin či materiálu.

### **Kolizní režim**

Hlavní franchisingová smlouva bude podmíněna mimo jiné i její kvalifikací v rovině národního práva. Lze předpokládat, že půjde o smlouvu inominátní. Základní doporučení směřuje k využití volby práva ve smlouvě. Pokud k tomuto nedojde bude proti sobě stát právní řád poskytovatele franchisy a právní řád příjematele franchisy. Vzhledem k tomu, že interpretace termínů typu „nejúžší spojení“ nebo „rozumné uspořádání vztahů“ je dána tzv. poskytovatelem charakteristického plnění, bylo by zde využito spíše právního řádu příjematele franchisy.

### **Obsah smlouvy**

**Úvodní ustanovení.** Protože zde mohou existovat komplikované vztahy mezi stranami, je vhodné pečlivě vymezení poskytovatele a nositele franchisingu. Dále vymezení obsah nejčastěji používaných termínů, vzhledem k tomu, že pozitivní unifikované vymezení neexistuje.

**Popis základního předmětu smlouvy.** Zde jde o udělovanou franchisu tj. popis obchodního systému, obchodní známky, know-how a všeho ostatního co poskytovatele odděluje od ostatních podnikatelů a způsobilo jeho úspěch.

### **Práva a povinnosti udělovatele franchisy.**

Závazky udělovatele licence k základnímu předmětu smlouvy:

- závazky týkající se převodu licence k registrovaným či neregistrovaným právům. Ty jsou základem transakce.
- závazky spočívající v propojení uvedených práv s praxí.

S udělením franchisy se objevuje i otázka výlučnosti práv. Ty se mohou upravit dle:

- rozměru území na kterou se vztahuje.
- věčného rozměru tj. exkluzivitu a činnosti na kterou se franchisa uděluje.
- časový rozměr tím se rozumí omezení nebo neomezení časového období.

### **Práva a povinnosti příjematele franchisy.**

- splnění rozvrhu rozvoje franchisingu.
- placení částek vymezených smlouvou, jedná se o nejrůznější typy plateb. Obvykle jde o první jednorázový poplatek, pak po celou dobu odvádět stanovené poplatky, ty jsou jednak proměnné dle zisku a dále pevné za trvalou pomoc.
- požadavky udělovatele na dodržení kvality produktu
- povinnost vzájemného poskytování informací

**Porušení smlouvy.** Strany si zde upraví systém sankcí, pokrývající jednotlivé povinnosti.

**Délka trvání smlouvy.** Vzhledem ke značným nákladům je zde charakteristická dlouhodobost. Je zde nutné upravit i fázi vypršení platnosti smlouvy.

**Prodej podniku (sítě).** Pravidelně se používají dva druhy prodeje. První je běžná, kdy si podnikatel přeje prodat provozovnu. A ve druhém případě jde o nemožnost dalšího podnikání původního uživatele (smrt, vyhlášení konkursu apod.). Poskytovatel franchisingu se zde bude snažit mít vliv na rozhodování o případném prodeji.

**Rozhodné právo a způsoby řešení sporů.** Protože neexistuje právní řád, kde by byla zakotvena kolizní pravidla pro tuto smlouvu je nutné provést volbu práva, kterým se budou smlouvy řídit. Totéž platí pro řešení sporů. Spory řeší také jednotlivé franchisingové asociace ať již v rozhodčím řízení nebo alternativními způsoby řešení sporů.

## **Závěr**

Franchising celé organizace, jako je například McDonald's, Kentucky Fried Chicken, apod., je jedním z nejvýznamnějších způsobů rozvoje podniků ve dvacátém století. Franchising přispívá nepochybně k trendu globálního podnikání. Dnes není již pochyby o tom, že v blízké budoucnosti každý zaměstnanec zejména v oblastech pohostinství, hoteliérství aj. bude v takovém systému buď pracovat, nebo s ním soutěžit.

Franchising však již není jenom výsadou velkých organizací. Malé organizace, mnohdy s velmi malým obrátem jsou často zakladateli úspěšného franchisingu a v tom ohledu při vstupu do EU mají i české firmy možnost zaplňovat mezery např. v oblasti pohostinství.

Jeden z hlavních důvodů prudkého růstu tohoto formátu je to, že se čím dál více lidí se přesvědčilo o tom, že franchising jim poskytuje možnost stát se podnikateli bez jakýchkoli

znalostí daného oboru, bez zdlouhavého získávání praxe a zkušeností a hlavně s rozumným rizikem neúspěchu.

Osobně si myslím, že tato forma podnikání je velice zajímavou možností a to jak s ohledem na rizika, zkušenosti v oboru tak i na zisky. Je třeba si rozmyslet v jakém druhu podnikání začít a poohlédnout se po vhodném franchisu.

**Použitá literatura:**

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

[www.finance.cz](http://www.finance.cz) článek - franchizing

[www.mcdonalds.cz](http://www.mcdonalds.cz)