

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva



Bakalářská práce

Právní aspekty franchisingu

Pavel Novotný

© 2010 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva

Akademický rok 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pavel Novotný

obor Provoz a ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název tématu: **Právní aspekty franšizingu**

Struktura bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Závěr
5. Seznam použitých zdrojů
6. Přílohy

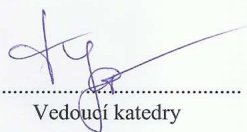
Rozsah původní zprávy: 30 - 40 stran

Seznam odborné literatury:

Literature bude použita po dohodě s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: **JUDr. Bohumír Štědroň, LL.M. Ph.D.**

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2010


Vedoucí katedry




Děkan

V Praze dne: 26.3.2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Právní aspekty franchisingu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2010

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu JUDr. Bohumírovi Štědroňovi LL.M. Ph.D. za jeho pomoc, připomínky a cenné rady, které mi poskytoval při konzultacích během zpracování mé bakalářské práce.

Právní aspekty franchisingu

Legal Aspect of Franchising

Souhrn

Ve své bakalářské práci „Právní aspekty franchisingu“ jsem se pokusil zmapovat aspekty této formy podnikání v České republice.

Čtenáře nejdříve seznámím s obecnými informacemi o franchisingu. Dále se také doví stručnou historii franchisingu a jeho proměnu na dnešní formu moderního podnikání.

Důležitou kapitolou je „Franchisová smlouva“. V této kapitole jsou uvedeny veškeré náležitosti, které by tato smlouva měla obsahovat. Správné sestavení franchisové smlouvy je velice důležité, neboť tato smlouva činí právní základ všech franchisingových vztahů, které vznikají mezi franchisorem a franchisanty.

Franchising je moderní způsob podnikání, kde je obvykle začínajícím podnikatelům umožněno podnikat pod obchodním jménem velkých a zavedených společností.

Franchising zejména po vstupu České republiky do Evropské unie zažívá velký boom. V posledních letech pak roste jak nabídka franchisingových systémů tak i poptávka po nich.

Klíčová slova: franchising, franchisor, franchisant, franchisová smlouva, Evropský kodex etiky franchisingu, licence, Česká asociace franchisingu

Summary

In my Bachelor's thesis "Legal Aspects of Franchising" I tried to map out aspects of this form of business in the Czech Republic.

The reader is at first acquainted with general information about the franchising. It is also hears a brief history of the franchising and its transformation to today's form of modern business.

An important chapter is the "franchise agreement". In this chapter are given all the particulars, that such contracts should contain. Proper preparation of franchise agreement is very important, because this treaty is the legal basis for all franchise relationships that arise between the franchisor and the franchisees.

The franchising is a modern way of doing business, where entrepreneurs are usually allowed to do business under the brand name large of established companies.

The franchising, especially after the Czech Republic joined the European Union, is experiencing a big boom. In recent years are growing both offer and demand of franchise systems.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, franchise agreement, European Code of Ethics for Franchising, license, Czech Franchise Association

1	Úvod.....	5
2	Cíl práce a metodika.....	7
3	Definice franchisingu	8
3.1	Definice Německého franchisového svazu	8
3.2	Definice Mezinárodní asociace amerických franchisorů	9
3.3	Definice Evropské franchisové federace.....	9
3.4	Definice franchisingu v České republice	10
4	Historie franchisingu	11
5	Rozvoj franchisingu v České republice.....	13
6	Právní podklady franchisingu v českém právním řádu	18
6.1	Právní základ dle občanském zákoníku	18
6.2	Právní základ dle obchodního zákoníku	19
6.2.1	Podnikatel.....	19
6.2.2	Obchodní firma	20
6.2.3	Ochrana obchodního tajemství.....	20
6.2.4	Know-how	21
6.2.5	Podnikání zahraničních osob.....	22
6.2.6	Právní forma franchisanta	22
6.2.7	Právní úprava smlouvy.....	24
7	Evropský kodex etiky franchisingu.....	25
8	Franchisová smlouva.....	29
8.1	Úvod smlouvy	29
8.2	Předmět smlouvy.....	30
8.3	Trvání smlouvy	30
8.4	Rozsah smlouvy	31
8.5	Práva a povinnosti franchisora a franchisanta.....	31
8.5.1	Práva a povinnosti franchisora	31
8.5.2	Práva a povinnosti franchisanta	32
8.6	Franchisové poplatky	32
8.7	Prodejní prostory	33
8.8	Školení franchisanta a jeho zaměstnanců.....	33

8.9	Reklama.....	34
8.10	Ochrana know-how a povinnost mlčenlivosti.....	34
8.11	Ostatní ujednání	35
8.12	Konec spolupráce	35
8.13	Závěr	36
8.14	Master franchising.....	36
	Závěr	37
	Literatura:	39

1 Úvod

Obecně může franchising být definovaný jako obchodní metoda, která dopomáhá k prodeji služeb či poskytování služeb. Přestože franchising tak jak ho známe dnes má celkem krátkou historii, nachází ve světě a i v České republice poměrně široké uplatnění.

Nejdříve byl tento typ podnikání chápán především jako poskytování licenční smlouvy. Tato smlouva poskytovala příjemci licence možnost prodávat výrobky a poskytovat služby světoznámé společnosti při použití jejího obchodního názvu a loga. Až později se slovo „franchising“ začíná používat ve spojení se systémem.

Franchisingové systémy poskytují franchisingové licence podnikatelům, kteří tak mohou, pod ochranou známkou franchisora a s jeho know-how, vyrábět zboží a poskytovat služby. Příjemce licence může využívat veškerých výhod souvisejících s tímto systémem.

Pro začínající podnikatele, kteří ještě nemají potřebné zkušenosti, je franchising obvykle jednou z mála možností jak přežít na dnešním silně konkurenčním trhu proti velkým a dobře zavedeným obchodním firmám. Za největší výhodu pak je označována skutečnost, kdy lze podnikat podle vyzkoušené a fungující koncepce a s využitím zavedeného loga, obchodního jména, know-how a image. Relativně vysoká jistota návratnosti investic a konkurenceschopnost je pak vykoupena nízkou mírou podnikatelské samostatnosti. Franchisor je oprávněn vyžadovat striktní plnění všech předem smluvených povinností. Jako výhoda pro franchisora je uváděno méně nákladné rozšiřování přímého podílu na trhu. Skutečnost, že zákazník obvykle není schopen rozeznat zda je podnik náleží franchisantu nebo franchisorovy, je pokládána také za výhody franchisového podnikání, neboť zákazník má dojem, že jde o totožnou firmu a tím dochází k prohloubení znalosti a goodwillu celé franchisové sítě.

Franchising je v obecné rovině vztah dvou a nebo více fyzických a nebo právnických osob. Právním základem tohoto vztahu pak je franchisová smlouva. Osoby, které vstupují do toho vztahu musejí být nezávislé a samostatné, protože vztah mezi jednotlivými prodejny jednoho podniku či mezi částmi jedné společnosti již nelze označit jako franchisové.

Vzniklé vztahy mezi poskytovatelem a příjemcem licence můžeme označit za primární a jsou to vztahy právní, morální, etické a obchodní. Vztahy sekundární vznikají mezi jednotlivými příjemci a jedná se především o vztahy konkurenční a územního vymezení. Všechny tyto vztahy pak tvoří franchising.

2 Cíl práce a metodika

Cílem mojí bakalářské práce je především seznámení s aspekty a náležitostmi franchisingu jakož to rychle se rozvíjejícího moderního způsobu podnikání.

První kapitola bude pojednávat o definici franchisingu. Vzhledem k rozdílnému rozvoji jednotlivých prvků franchisingu, odlišnostem legislativy a různým formám franchisingových systémů té které země dochází k rozdílným definicím franchisingu.

V další kapitole pak bude uvedena stručná historie franchisingu. Od jeho vzniku na počátku 60. let 19. století až po současnost. Za jeho zakladatele pak lze považovat firmu Singer Sewing Machine Company.

Následující kapitola se bude zabývat rozvojem franchisingu v České republice. Po roce 1990 dochází k otevření trhu a ke vzniku prvních franchisových systémů na našem území. Po vstupu do Evropské unie zažívá franchising rychlý nárůst zájemců.

Další kapitola bude pojednávat o právních podkladech franchisingu v českém právním řádu. Budou zde uvedeny některé právní náležitosti, které lze nalézt v občanském a obchodním zákoníku, a které lze použít pro tuto formu podnikání.

V následující části bude popsán Evropský kodex etiky franchisingu. Kodex je soubor pravidel, předpisů a zásad upravující slušné a čestné jednání franchisora a franchisanta na území Evropské unie.

Jedna z posledních kapitol pak bude věnována franchisové smlouvě. Tato smlouva slouží jako právní základ franchisingu. Pokusím se vyjmenovat a charakterizovat nejdůležitější části, které by měla obsahovat.

Zpracovávat práci budu pomocí analýzy dokumentů a literatury. Za stěžejní pak lze považovat obchodní a občanský zákoník. Při vypracování pak budu také vycházet z publikace M. Řezníčkové, Podnikání pod cizím jménem a z údajů zveřejněnými Českou asociací franchisingu.

3 Definice franchisingu

V dnešní době má franchising mnoho definicí. Vzhledem k rozdílnému rozvoji jednotlivých prvků franchisingu, odlišností legislativy a různým formám franchisingových systémů té které země dochází k rozdílným definicím franchisingu. Za nejvíce výstižné definice můžeme považovat definice Mezinárodní asociace amerických franchisorů, Německého franchisového svazu (Deutscher Franchise Verband E.V. - DFVe.V.) a hlavně pak definici Evropské franchisingové federace.

3.1 Definice Německého franchisového svazu

Dle Německého franchisového svazu je franchising „vertikálně – kooperativně organizovaný odbytový systém právně samostatných podnikatelů na bázi smluvních dlouhodobých závazků. Tento systém vstupuje na trh jednotně a vytváří se prostřednictvím vzájemného plnění partnerů patřících do jednoho systému a kontrolním systémem. Franchisorův souhrn podmínek pro poskytnutí franchisingu se nazývá franchisový balík. Je sestaven z nákupního, odbytového a organizačního konceptu, využívání ochranných práv, výchovy franchisanta, závazku franchisora podporovat aktivně franchisanta a průběžně rozvíjet tuto koncepci. Franchisant vystupuje vlastním jménem a na vlastní účet. Má právo a povinnost využívat franchisový balík za úplatu. Jako výkonnostní příspěvek dodává práci, kapitál a informace.“¹

Německý franchisingový svaz také uvádí jako definici rozhodnutí Spolkového německého pracovního soudu, který se definicí franchisingu zabýval v roce 1979. Tato definice pak zní: „Franchising je smlouva založená na trvalém dlužném poměru mezi vedoucím podnikem a uživatelem franchisingu, na jejímž základě poskytuje nositel franchisingu uživateli právo prodávat určité zboží a služby s použitím obchodního jména, ochranné známky a vybavení při respektování jím vyvinutých organizačních systémů, přičemž vedoucí podnik (franchisor) poskytuje uživateli pomoc, radu a školení v technické a prodejně-technické oblasti a vykonává kontrolu v obchodní činnosti uživatele franchisingu. Za toto je uživatel povinen platit odměnu.“¹

¹ ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009.

3.2 Definice Mezinárodní asociace amerických franchisorů

Franchising můžeme také definovat podle Mezinárodní asociace amerických franchisorů, která ho definuje jako „smlouvu nebo dohodu, ústní nebo písemnou, mezi dvěma nebo více partnery, kde se franchisantovi poskytuje právo podle marketingového plánu sestaveného franchisorem, poskytovat služby a prodávat výrobky. Řízení podnikání podle určitých plánů nebo systémů je spojeno s označením výrobku, služeb, obchodním jménem, reklamních a obchodních symbolů, pomocí kterých jsou jednotliví franchisoři nebo smluvní podnikatelé rozeznatelní. Franchisant se zároveň zavazuje platit konkrétní částku za poskytnutí franchisingu.“²

Tuto definici ovšem můžeme považovat za odpovídající jen částečně. Zcela zde totiž chybí důležité právo franchisora ke kontrole dodržování svého obchodního konceptu a možnost prosazovat jeho přesné dodržování.

3.3 Definice Evropské franchisové federace

Definice franchisingu podle Evropské franchisové federace vystihuje pojem franchising nejlépe. Podle této definice je franchising „určitou formou smluvní spolupráce mezi právně nezávislými podnikateli, která je vytvořena na základě rovnoprávnosti, kde na jedné straně stojí franchisový podnikatel – franchisor a na straně druhé pak jeden nebo více podnikatelů – franchisantů. Franchisorův podnik nese obchodní jméno, slovní označení nebo symbol pro výrobní, obchodní činnost nebo činnost služeb, ale také symbol zkušeností a vědomostí a franchisant je oprávněn je využívat.“²

Podle této definice pak má podnik franchisora určité výrobky či služby v určeném rámci a obchodní koncepci, které může franchisant přebírat a využívat.

Tuto definici, stejně jako i práva a povinnosti franchisanta i franchisora můžeme nalézt v Evropském kodexu etiky franchisingu. Ten byl sepsán v roce 1972 Evropskou franchisingovou federací (viz. kapitola 5 – Evropský kodex etiky franchisingu).

² ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009.

3.4 Definice franchisingu v České republice

V České republice pak můžeme franchising definovat pomocí rozhodnutí Vrchního soudu z roku 1998. Dle toho rozhodnutí (ze dne 28. 4. 1998. SJS 725/2000, 7 A 170/95) se dá franchisingová smlouva definovat tak, že poskytovatel poskytuje příjemci výrobní a obchodní know-how popřípadě i další průmyslová práva. Příjemce a poskytovatel se po uzavření této smlouvy stávají partnery. Vzniká tedy dlouhodobý vertikální vztah, z něhož mají obě strany zisk. Příjemce vystupuje na trhu jménem poskytovatele, který je již na trhu zavedený. Příjemce také získává právo používat poskytovatelovu ochranou známku, image a zkušenosti. Poskytovatel si za poskytnutí licence účtuje jednorázový poplatek a dále mu náleží i průběžný poplatek. Ten je většinou vyjádřen procenty z měsíčního obrátu příjemce. Příjemce je povinen umožnit poskytovateli jak náležitou kontrolu plnění smluvních podmínek tak i správné vyúčtování poplatků.

Franchising má tedy celou řadu různých definic. Který se více či méně shodují se základními znaky franchisingu. Mezi tyto znaky patří především dlouhodobá smluvní spolupráce mezi poskytovatelem (franchisorem) a příjemcem (franchisantem), poskytnutí práva používat obchodní jméno, výrobek, službu, know-how, výrobní tajemství, image a zkušenosti poskytovatele. Dále pak také právo franchisora kontrolovat a řídit celý franchisingový systém a podpora franchisanta při výstavbě podniku a jeho následného vedení.

4 Historie franchisingu

Dodnes není přesně známo kdy a kde byla prodána první licence k podnikání. Kořeny slova franchise sahají až na počátek druhého tisíciletí, kdy králové a církevní představitelé prodávali licence na využívání lesů, organizování trhů, obchod v dané oblasti apod.

Za vznik franchisingu v dnešní podobě lze považovat přelom 19. a 20. století. V této době vznikají v USA první franchisingové smlouvy. Mezi první společnosti, které začaly používat franchising patří Singer Sewing Machine Company. Tato společnost se již kolem roku 1862 zabývala odbytovým systémem šicích strojů Singer. Tento systém byl založen na síti nezávislých prodejních míst. Tito prodejci (dealeři) byli oprávněni za určitý poplatek prodávat produkty této firmy. Jako dalšího průkopníka franchisingu si můžeme uvést Johna S. Pembertona, vynálezce nejoblíbenějšího nápoje na světě - Coca-Coly. Ten se koncem 19. století rozhodl zpřístupnit ostatním výrobcům nápojů svoje recepty. Ti tak mohli za stanovený poplatek vyrábět zcela stejnou Coca-Colu.

Počátkem 20. století se franchising rozšiřuje i do dalších odvětví podnikání. Franchising nachází uplatnění v oblasti prodeje aut, drogistického zboží, čerpacích stanic, účetnictví, daňového poradenství a především v oblasti hotelnictví a rychlého občerstvení.

Po druhé světové válce proniká franchising i do Evropy. V roce 1955 kupuje britská společnost J. Lyons and Co. Ltd. franchisingové práva od společnosti Wimpy hamburger restaurant. Výběr Velké Británie pro vstup na evropský trh americkými společnostmi nebyl nikterak náhodný. Velká Británie byla vybrána především pro svůj jazyk – angličtina. Ten velmi usnadnil informační toky oběma směry a nepředstavoval tak vstupní bariéru. Z Velké Británie se pak franchising během 60. let rozšířil i do zbytku Evropy.

V dnešní době se s franchisingem můžeme setkat prakticky na všech kontinentech. Franchising je nejvíce rozšířen v USA, kde je až jedna třetina maloobchodů provozována na základě franchisingových smluv. Velké uplatnění nalézá také ve Francii, Kanadě a Japonsku.

V České republice zaznamenáváme první případy franchisingu počátkem 90. let. V roce 1993 u nás vzniká Česká asociace franchisingu. V roce 2002 u nás bylo zaznamenáno celkem 60 franchisingových systémů, z nichž více než polovina byla mezinárodních. O tři roky později vzniká i Český institut pro franchising. Do roku 2008 vzrostl počet franchisingových systémů již na 135.

Franchising se nejvíce uplatňuje v oblasti čerpacích stanic, restaurací, hotelnictví, pojišťovnictví, farmacie, videopůjčoven, autoškol, rozvozu pizzy a dalšího zboží a autoopravenství.

5 Rozvoj franchisingu v České republice

Velký význam pro začátek rozvoje franchisingu mělo zrušení státního monopolu. Došlo k otevření trhu. Rozvoj licenčního podnikání v České republice začíná v roce 1991, kdy k nám vstupují první zahraniční franchisanti. Mezi první a tedy i nejstarší franchisové systémy v České republice můžeme zařadit McDonald's, Yves Rocher a OBI.

Franchising se ovšem zpočátku rozvíjel velmi pomalu. Jedním z důvodů byla malá nebo žádná informovanost podnikatelů o možnosti franchisingu. Nekonalily se zde žádné přednášky či semináře a zcela chyběla i odborná literatura o tomto tématu.

Dalšími důvody byly nedokonalá legislativa, nedostatek kvalitních managerů, neznalost tohoto typu podnikání a celkové podnikatelské prostředí. Začátkem devadesátých let bylo problematické financování franchisových systémů, neboť zde chyběl potřebný kapitál, kdy banky nebyly nakloněny malým a středním podnikatelům. Ti jsou ale jednou z hlavních částí rozvoje franchisingu. Omezujícím faktorem byla i skutečnost, že zahraniční franchisoři měli malou představu o specifikách a odlišnostech nově vzniklého českého trhu, což je odrazovalo od vstupu na náš trh. Svou roli tu sehrála i jazyková bariéra na straně českých podnikatelů.

Jedním z mezníků vývoje českého franchisingu pak je vznik České asociace franchisingu. Byla založena v roce 1993. Jejím hlavním cílem byla podpora stávajících franchisových systémů a vytvoření příznivějších podmínek pro vznik dalších systémů a celkový rozvoj franchisového podnikání.

Vývoj na trhu v posledních letech se však dá předpokládat, že se podnikání na bázi licencí začne čím dál více prosazovat i v českém tržním prostředí. V České republice můžeme sledovat několik faktorů, které pomáhají urychlit rozvoj franchisingu. Jedná se zejména o příznivé hospodářsko-politické prostředí, kde je podpora zahraničních franchisorů, kteří chtějí expandovat na náš trh.

K výraznému zrychlení rozvoje franchisingu pomohl vstup České republiky do Evropské unie, kdy se náš trh otevřel a nezůstal izolován od procesů a rozvoje evropského trhu. Došlo také k výrazné harmonizaci českého práva se standardy vyžadovanými na evropském trhu. Následkem bylo mimo jiné zvýšení ochrany investic

nebo vymahatelnost soudních rozhodnutí. Tím se také zvýšil zájem cizích franchisorů o náš trh.

Rozvoj franchisingu na českém trhu do jisté míry podporují i změny na mezinárodním trhu. Tyto změny mají za následek větší motivaci mezinárodních franchisorů expandovat na další trhy. „Především můžeme zaznamenat narůstající koncentraci kapitálu, vytváření sítí a strategických aliancí – networking. Dochází k internacionalizaci obchodu a narůstajícím expanzím na nové trhy, zejména ve střední a východní Evropě. Růst konkurence na trhu a enormní konkurenční tlak lze pozorovat téměř ve všech oblastech podnikání, a proto má individuální nebo nezávislý podnikatel stále těžší pozici na trhu. Dále se enormně zvyšují požadavky na kvalifikaci, znalosti a zkušenosti podnikatelů a managementu. Proto malí a střední podnikatelé vyhledávají stále více spojení s franchisovými systémy a tím si zajišťují i určitou ochranu před konkurencí na trhu.“³

V počátcích byl franchising v České republice vnímán především jako typ podnikání pro odbyt zboží a služeb. Postupem času dochází k rozvoji celého franchisového podnikání a tím i k rozvoji spolupráce mezi franchisorem a jednotlivými franchisanty. Jejich vzájemné vztahy se stávají více a více rovnoprávnými. Franchisové systémy opouštějí původní vertikální typ spolupráce a začínají se přiklánět k horizontálnímu tzv. totální kooperaci.

Na významu také nabývá závislost franchisových partnerů a nutnost dodržování jejich vzájemných dohod a pravidel vyplývajících z jejich vzájemné spolupráce.

Mezi nové trendy v franchisovém podnikání patří také „Partnership for profit“. Jedná se o spolupráci franchisora a franchisanta, kteří jsou stále finančně a právně samostatné podnikatelské jednotky. Ovšem v rámci svého partnerství se jejich spolupráce stává více intenzivnější. Navenek pak oba vystupují pod jednou obchodní značkou, kdy jejich hlavním cílem je být nejúspěšnější na trhu, získávat nejvíce zákazníků a maximalizovat svoje zisky. Centrály franchisových systémů se proměňují na klientské centra, které maximalizují služby pro své franchisanty. Franchisor i franchisant si tedy pouze rozdělují své funkce a každý dělá to, co umí nejlépe.

³ TULPA, A. *Franchising v České republice*. Praha: ČAF, 2008.

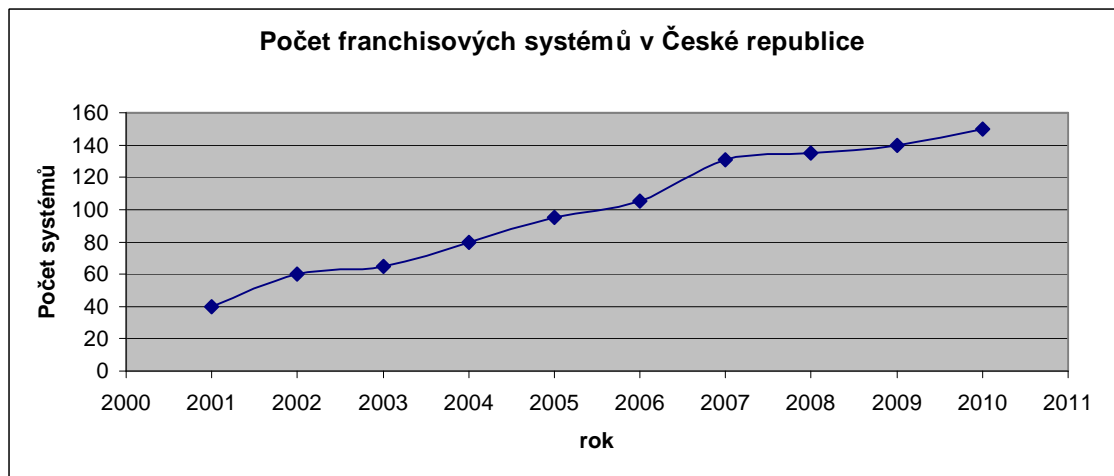
V posledních letech se ukazuje, že poptávka po licenčním podnikání není jen krátkodobou „módní záležitostí“ ale logické vyústění změn na mezinárodním trhu. Franchising se během svého rozvoje stal relativně bezpečnou formou podnikání s vysokou návratností vynaložených investic. Franchising pak je v mnoha případech jediná cesta, jak mohou malí a střední podnikatelé obstát na silně konkurenčním a otevřeném evropském trhu.

Během posledních 5 let dochází k zlepšení možností financování pro začínající franchisanty, kdy většina tuzemských bank přišla s určitou formou podpory nových franchisantů. Například Komerční banka má ve své nabídce již od roku 2003 KB Franchising program. Ten je určen „jak franchisantům k financování jejich podnikání, tak franchisorům k rozšiřování franchisingové sítě. Program zvyšuje dostupnost podnikatelských úvěrů a lze díky němu financovat potřeby i začínajících podnikatelů bez podnikatelské historie. Franchisorům umožňuje program rozšiřovat franchisingovou síť a zvyšovat tak odbyt jejich produktů a služeb a posilovat image značky. V oblasti úvěrování nabízí Program možnost financování investičních potřeb, oběžných prostředků a provozních potřeb.“⁴

Rozvoji franchisingu u nás pomáhají také aktivity České asociace franchisingu (ČAF). Ta se snaží zvyšovat informovanost podnikatelů o franchisingu za pomoci svých kvalifikovaných poradců. Dále také pořádáním akcí jako jsou například Franchising Forum a nebo FRANCHISE Meeting Point v Brně.

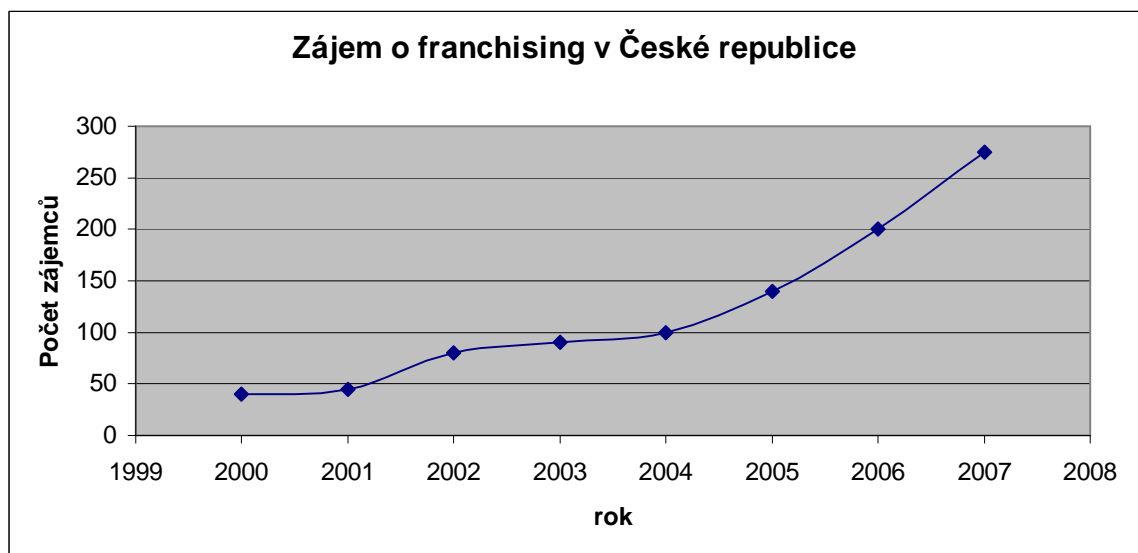
Podle údajů ČAF vzrostl počet franchisingových systémů na našem území od roku 2001 více než trojnásobně viz. graf č. 1.

⁴ KB [online]. KB Franchising Program - nové možnosti pro podnikatele 10.11.2003 [cit. 2010-02-24]. Dostupné z: <<http://www.kb.cz/cs/com/press/releases/198.shtml>>.



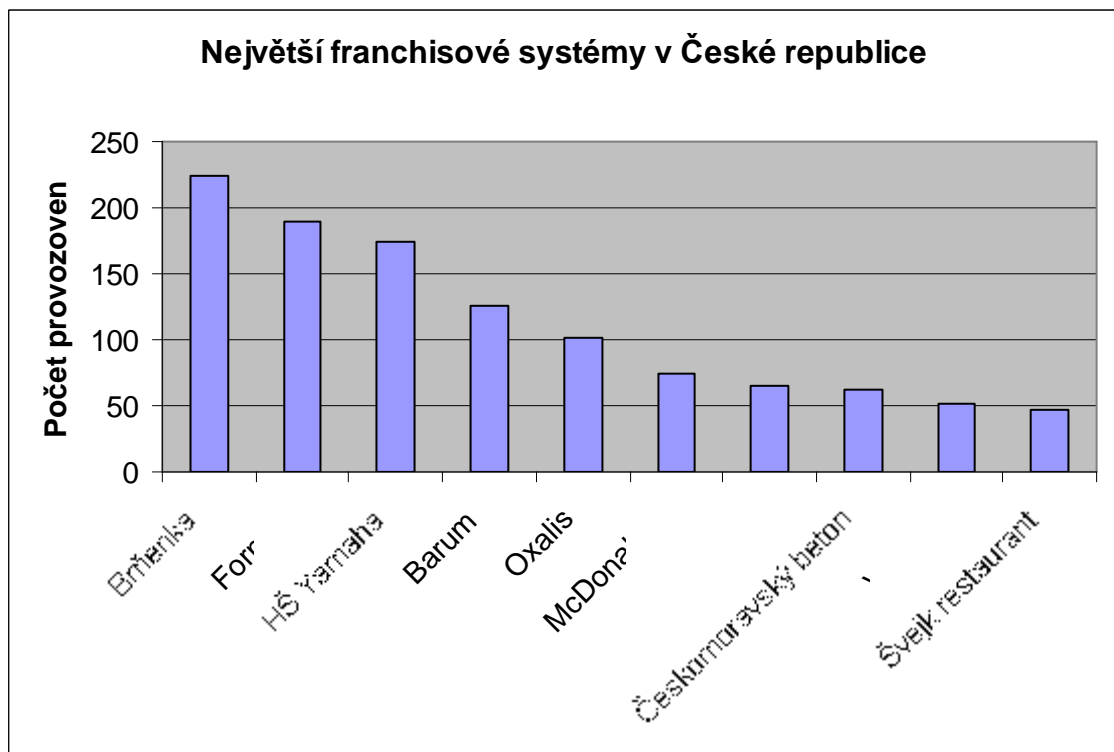
Graf č.1

Od roku 2000 se ve sledovaném období zvýšil také zájem o franchising v České republice a to více než šestkrát viz graf č. 2.



Graf č. 2

Z údajů zveřejněných ČAF je zřejmé, že nejpočetněji je na českém franchisovém trhu zastoupena kategorie restaurací, čajoven a fast-foodů. Další velké zastoupení mají systémy z oboru realitních kancelářů. Počet provozoven jednotlivých franchisových systémů můžeme vidět v grafu č.3



Graf č. 3

6 Právní podklady franchisingu v českém právním řádu

Franchisingové podnikání není řízeno jedním konkrétním zákonem ani v českém ani v jiném právním řádu. V českém právu se franchising musí řídit obchodním zákoníkem, občanským zákoníkem, živnostenským zákonem a dále právem pracovním, finančním, stavebním, právem nehmotných statků a právem soutěžním.

Hlavním právním předpisem je zvláště obchodní zákoník. Jím se řídí jak franchisingová smlouva, tak i další vztahy mezi franchisorem a franchisantem, i mezi franchisanty navzájem.

Tato kapitola se bude zabývat vybranými právními aspekty, se kterými se může franchisingový podnikatel setkat. Řazeny budou podle toho jak jsou uvedeny v jednotlivých zákonících nebo zákonech.

6.1 Právní základ dle občanském zákoníku

Franchisoři většinou kladou důraz při uzavírání smluv na typ osoby, která má být franchisantem. Dle občanského zákoníku (zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších změn a doplňků – dále jen ObčZ) mohou být osoby fyzické nebo právnické.

Fyzická osoba má výhodu, že se může plně věnovat danému podnikání, snaží se o co nejlepší výsledky a ručí za správný chod celého podniku.

Dle § 18 ObčZ právnickými osobami jsou:

- a) sdružení fyzických nebo právnických osob,
- b) účelová sdružení majetku (např. nadace),
- c) jednotky územní samosprávy (např. obce),
- d) jiné subjekty, o kterých to stanoví zákon.

Do sdružení fyzických a právnických osob patří hlavně veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost a družstvo. Těmito společnostmi a družstvem se zabývá obchodní zákoník, proto bližší komentář bude uveden v kapitole Právní základ dle obchodního zákoníku – podkapitola Právní forma franchisanta.

Nadace je podle současného českého práva účelové sdružení majetku zřízené zakladatelem nebo zakladateli k dosahování obecně prospěšných cílů. Většinou jsou zakládány za účelem rozvoje duchovních hodnot, ochrany lidských práv nebo jiných humanitárních cílů, k ochraně a tvorbě životního prostředí i ochraně kulturních památek. Vzhledem k výše uvedeným účelům, je vyloučeno aby nadace byla franchisantem nebo franchisorem.

Dle § 20f ObčZ k ochraně svých zájmů nebo k dosažení jiného účelu mohou právnické osoby vytvářet zájmová sdružení právnických osob (dále jen „sdružení“). Vzhledem k tomuto určení není zájmové sdružení vhodným typem osoby pro franchisové podnikání a lze ho použít jen výjimečně například ve sdružení založeném franchisory na určitém území (např. na území České republiky). Jeho účelem by mohla být ochrana zájmů franchisorů a propagace franchisingu na daném území⁵. V jiných státech tato sdružení již existují. Jedná se o různé franchisingové asociace a svazy. U nás je to Česká asociace franchisingu.

6.2 Právní základ dle obchodního zákoníku

6.2.1 Podnikatel

Franchising je vztahem dvou či více samostatných podnikatelů. Podnikatelem je podle obchodního zákoníku (zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších změn a doplňků – dále jen ObchZ):

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku (obchodní společnosti a družstva),
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů (např. lékaři, advokáti, auditoři),
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Podnikatel musí vykonávat soustavnou činnost prováděnou samostatně vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

⁵ ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 51-57 s.

Z výše uvedeného vyplývá, že franchisingovými účastníky budou osoby zapsané v obchodním rejstříku, a to zejména obchodní společnosti, osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění a fyzické osoby provozující zemědělskou činnost zapsané do evidence dle zvláštního zákona.

Jedním z hlavních aspektů franchisingu je možnost užívání obchodní firmy franchisora franchisantem dle podmínek stanovených ve franchisingové smlouvě.

6.2.2 Obchodní firma

Obchodní firma je dle § 8 ObchZ název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku a pod kterým vykonává právní úkony.

Na podnikatele nezapsaného v obchodním rejstříku se nevztahují ustanovení o firmě. Je-li podnikatel fyzickou osobou, je povinen činit právní úkony pod svým jménem a příjmením. Právní osoba je povinna tak činit pod svým názvem. U svého jména a příjmení nebo názvu může podnikatel nezapsaný v obchodním rejstříku užívat odlišující dodatek nebo další označení za předpokladu, že jeho užívání je v souladu s právními předpisy i dobrými mravy soutěže. Součástí obchodní firmy je i dodatek, který označuje její právní formu (spol. s r.o., a.s., atd.).

Firma nesmí být zaměnitelná s firmou jiného podnikatele a nesmí působit klamavě. K odlišení nelze použít jinou právní formu.

Obchodní firmou právnických osob, je název, pod kterým je společnost zapsána v obchodním rejstříku, a dodatek označující její právní formu pokud je název i právní forma zapsána společně v obchodním rejstříku. Obchodní zákoník ale žádným způsobem neupravuje užívání samostatného názvu právnické osoby jiným podnikatelem. Toho využívá franchising a franchisor tedy povoluje franchisantovi využívat jen samostatný název bez právní formy. Franchisant musí vystupovat jako osoba samostatně jednajícím a využívat název franchisora může pouze s jeho svolením.

6.2.3 Ochrana obchodního tajemství

Nezbytnou součástí franchisingového podnikání je ochrana obchodního tajemství franchisora

Dle § 17 ObchZ je předmětem práv náležejících k podniku i obchodní tajemství. Obchodní tajemství tvoří veškeré skutečnosti obchodní, výrobní či technické povahy související s podnikem, které mají skutečnou nebo alespoň potenciální materiální či nemateriální hodnotu, nejsou v příslušných obchodních kruzích běžně dostupné, mají být podle vůle podnikatele utajeny a podnikatel odpovídajícím způsobem jejich utajení zajišťuje.

Tato ochrana franchisora bývá stanovena ve franchisingové smlouvě ve formě pokuty, která má finanční charakter. Je to odškodnění za porušení obchodního tajemství franchisora franchisantem.

6.2.4 Know-how

Dle § 118 ObčZ know-how je jinou majetkovou hodnotou, respektive nehmotným statkem, a tudíž i způsobilou součástí podniku ve smyslu § 5 ObchZ. Obecně nehmotným statek je výsledek tvůrčí duševní činnosti fyzické osoby a jeho ochrana je spojena s jeho vytvořením a využíváním. Podle některých, v současné právní praxi převládajících, právních názorů je potom know-how součástí obchodního tajemství, tak jak je vymezuje § 17 ObchZ.⁶

Ve franchisingu je know-how důležitým nehmotným statkem, který je poskytován franchisantovi. Pojem know-how však není definován v žádném právním řádu v celé Evropské unii.

Mezinárodního sdružení na ochranu průmyslového vlastnictví (AIPPI) know-how definuje jako vědomosti a zkušenosti rázu technického, obchodního, administrativního, finančního nebo jiného druhu, využitelné pro výrobu, případně pro provoz, nebo při výkonu povolání.

V Evropské unii pojem know-how definuje například "European Code of Ethics for franchising"(Evropský kodex etiky franchisingu), který vypracovala Evropská franchisingová federace (EFF) ve spolupráci s národními franchisingovými svazy jednotlivých členských států Evropské unie v roce 1972. Evropským kodexem etiky franchisingu se bude zabývat samostatná kapitola.

⁶ LISSE, Luděk *iPrávník* [online]. Know-how v českém právním řádu. 2.12.2003 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z: <http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/obchodni-pravo/art_3727/know-how-v-ceskem-pravnim-radu.aspx>.

6.2.5 Podnikání zahraničních osob

Účastníky franchisingového podnikání mohou být i zahraniční osoby. Dle § 21 ObchZ zahraniční osoby mohou podnikat na území České republiky za stejných podmínek a ve stejném rozsahu jako české osoby, pokud ze zákona nevyplývá něco jiného. Zahraniční osobou se rozumí fyzická osoba s bydlištěm nebo právnická osoba se sídlem mimo území České republiky.

Podnikáním zahraniční osoby na území České republiky se považuje podnikání této osoby, má-li podnik nebo jeho organizační složku umístěnou na území České republiky. Oprávnění zahraniční osoby podnikat na území České republiky vzniká ke dni zápisu této osoby, popřípadě organizační složky jejího podniku, v rozsahu předmětu podnikání zapsaném do obchodního rejstříku. Návrh na zápis podává zahraniční osoba. Zahraniční osoba se může v České republice podílet na založení právnické osoby nebo se může účastnit jako člen nebo společník v již založené české obchodní společnosti.

Zahraniční osoba může i dle podmínek ObchZ založit obchodní společnost sama.

6.2.6 Právní forma franchisanta

Dle českého právního řádu, respektive obchodního zákoníku, je důležitý charakter osoby franchisanta. Obchodní zákoník dělí právnické osoby na společnost veřejně obchodní (v.o.s.), komanditní společnost (k.s.), společnost s ručením omezeným (spol. s r.o.), akciovou společnost (a.s.) a družstvo.

Dle § 76 ObchZ je veřejnou obchodní společností společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společným obchodním jménem a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem. Z toho vyplývá, že veřejná obchodní společnost nemůže být založena jednou osobou. Pro franchising by tato podmínka mohla znamenat určitou nevýhodu. Je možné je druhý společník by se franchisingového obchodu nemusel chtít účastnit a proto by ani nemusel chtít ručit za tento obchod celým svým majetkem. Mohlo by také nastat, že nebude splňovat podmínky dané franchisorem, proto tato forma pro franchising není moc vhodná.

Podobně by tomu mohlo být i případě společnosti komanditní. Dle § 93 ObchZ je komanditní společnost společností, v níž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodního rejstříku

(komanditisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři). Problém by mohl nastat při určení kdo bude komplementářem a bude muset ručit celým svým majetkem a kdo tedy bude „pouze“ komanditistou.

Nejvhodnější společností pro franchising se zdá být společnost s ručením omezeným. Dle § 105 ObchZ je společností s ručením omezeným společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku. Společnost s ručením omezeným může být založena jednou osobou a může mít maximálně 50 společníků.

Pro franchising je výhodné, že je přesně stanoveno kdo bude ručit a do jaké výše. Dle § 108 ObchZ musí výše základního kapitálu společnosti činit alespoň 200 000 Kč a minimální podíl společníků musí činit alespoň 20 000 Kč.

Výhoda této společnosti spočívá v relativní jednoduchosti jejího založení, ve volnosti právní úpravy a v omezeném ručení za závazky společnosti a v relativně nízké hodnotě minimálního základního jmění.

Další kapitálovou společností je akciová společnost. Tato forma společnosti je nejsložitější. Je vhodná pro velké společnosti, které potřebují velký kapitál. Pro její vznik a fungování musí být splněny zákonem dané podmínky. Její fungování je velmi složité, proto se většinou nehodí pro franchisingový obchod.

Posledním typem právnické osoby je družstvo. Družstvo je dle § 221 ObchZ společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů.

Družstvo musí mít nejméně pět členů nebo alespoň dvě právnické osoby. Z výše uvedeného vyplývá, že družstvo také není vhodný typ právnické osoby pro franchisingové podnikání.

Při porovnání všech typů právnických osob, lze dojít k závěru, že nejvýhodnější formou vedle fyzické osoby je společnost s ručením omezeným. Většinou bývá zakladatel pouze jedna osoba – franchisant. Někteří franchisoři povolují, že zakladateli společnosti s ručením omezeným mohou být dva společníci – franchisant a jeho manžel nebo manželka.

6.2.7 Právní úprava smlouvy

Franchisingovou smlouvy z hlediska obchodního práva lze považovat za obchodně závazkový vztah, neboť se jedná o smlouvu uzavíranou mezi podnikateli týkající se jejich podnikatelské činnosti.

Franchisingová smlouva dle obchodního práva nachází své právní vyjádření v ustanovení § 269 odst. 2 ObchZ jako smlouva inominátní, uzavíraná na základě smluvní volnosti smluvních stran.⁷ Zákon neurčuje formu této smlouvy, ale vzhledem k její důležitosti je vhodnější, aby byla ve formě písemné. Požadavek písemné formy franchisingové smlouvy je opodstatněn hlavně neexistencí této smlouvy v obchodním zákoníku a právní jistotou smluvních stran. Také platí dle § 271 ObchZ, že pokud se obě strany dohodnou nebo alespoň jedna strana projeví zájem, aby smlouvy byla v písemné formě, musí být franchisingová smlouva ve formě písemné.

Pokud franchisor během jednání o smlouvě sdělí franchisantovi interní tajné informace, franchisant je povinen tyto informace chránit a nesmí je sdělovat třetí osobě. Aby se franchisor chránil před zveřejněním tajných informací franchisantem, může s ním uzavřít smlouvu o ochraně utajovaných informací. Součástí této smlouvy může být i část o smluvních pokutách při porušení obchodního tajemství.

Smluvními pokutami se zabývají § 300 až 302 ObchZ. Smluvní pokuta je postih účastníka závazkového vztahu za porušení smluvních podmínek. Smluvní pokuta může být dána pouze v písemné formě.

Dle § 300 ObchZ nepřiměřeně vysokou smluvní pokutu může soud snížit s přihlédnutím k hodnotě a významu zajišťované povinnosti, a to až do výše škody vzniklé do doby soudního rozhodnutí porušením smluvní povinnosti, na kterou se vztahuje smluvní pokuta. § 302 ObchZ uvádí, že odstoupení od smlouvy se nedotýká nároku na zaplacení smluvní pokuty.

⁷ ŘEZNIČKOVÁ, M. *Franchising Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 57-76 s.

7 Evropský kodex etiky franchisingu

Evropský kodex etiky franchisingu („European Code of Ethics for Franchising“), vytvořený již v roce 1972, je jedním ze základních pramenů vztahujících se k franchisingovému podnikání. Kodex vypracovala Evropská franchisingová federace (EFF) ve spolupráci s národními franchisingovými svazy jednotlivých členských států Evropské unie.

Kodex je soubor pravidel, předpisů a zásad upravující slušné a čestné jednání franchisora a franchisanta na území Evropské unie. Kodex musí však dodržovat pouze členové národních franchisingových asociací, kteří se zúčastnili jeho zpracování a zavázali se jej dodržovat.

Kodex je ale neprávní akt, tedy jeho nedodržování nelze žádnými právními prostředky trestat. Sankce za nedodržování mohou uložit pouze franchisingové asociace, které sdružují franchisory a franchisanty. Tyto asociace mohou jako sankci vyloučit jednotlivé členy z franchisingové asociace. Uplatnění kodexu je omezeno tím, že ne každý franchisant nebo franchisor jsou členy franchisingové asociace. Všechny významné nejúspěšnější franchisingové společnosti však jsou členy národních asociací, a proto se dá říct, že se Kodexem řídí značná část evropského franchisingu.

Vyloučení může pro franchisora znamenat částečnou ztrátu image a dobré pověsti. Tyto skutečnosti pak mohou mít nepříznivý vliv na franchisingovou síť jako celek. Vyloučení franchisora z asociace také může ovlivnit možnost získávání nových franchisantů, což může způsobit i snížení podílu franchisanta na trhu.

První část Kodexu uvádí definice franchisingu. Dle Kodexu je franchising 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 podniků, franchisora a jeho franchisantů.

Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí.

Toto právo franchisanta opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy a/nebo jeho ochrannou známku a/nebo servisní známku a/nebo jiná práva z průmyslového a/nebo duševního vlastnictví, jakož i know-

how, hospodářské a technické metody a procedurální systém, v rámci a po dobu trvání písemné franchisové smlouvy, za tímto účelem uzavřené mezi stranami, a za trvalé obchodní a technické podpory ze strany franchisora.

Kodex v první části také vysvětluje pojem know-how. Dle Kodexu „know-how” je soubor nepatentovaných praktických znalostí, vycházejících z franchisorem získaných a ověřených zkušeností, jež jsou utajené, podstatné a identifikovatelné.

- „utajené” znamená, že know-how, ve své podstatě, struktuře nebo přesném složení součástí, není všeobecně známé nebo lehce dostupné; to však nelze chápat zúženě jakoby každá individuální součást know-how musela být mimo franchisorův podnik zcela neznámá nebo nedostupná;
- „podstatné” znamená, že know-how zahrnuje informace nepostradatelné pro použití franchisantem, prodej nebo distribuci smluvně dohodnutého zboží nebo služeb, zvláště pro prezentaci zboží, určeného k prodeji, zpracování výrobků v souvislosti s poskytováním služeb, metody přístupu k zákazníkovi, jakož i řízení podniku po administrativní a finanční stránce. Know-how musí být pro franchisanta užitečné tak, aby k datu ukončení smlouvy zlepšilo jeho konkurenční postavení, a to zvláště zvýšením jeho výkonnosti a usnadněním jeho přístupu na nový trh;
- „identifikované” znamená, že know-how musí být specifikováno natolik konkrétně, aby bylo možno zjistit, zda odpovídá kritériím utajení a podstatnosti; specifikace know-how může být zakotvena ve franchisové smlouvě nebo ve zvláštním dokumentu, nebo v jakékoli jiné vhodné formě.

V druhé kapitole Kodexu jsou stanoveny hlavní zásady franchisingového podnikání. Mezi ně patří:

1. Franchisor je iniciátorem franchisových sítí, složených z franchisora a jednotlivých franchisantů, o něž se franchisor dlouhodobě stará.
2. Povinnosti franchisora:
 - a. před vytvořením své franchisové sítě úspěšně provozovat obchodní činnost po určitou dobu a s alespoň v jednom základním objektu, např. provozu,
 - b. být oprávněným majitelem nebo pravoplatným uživatelem jména společnosti, ochranné známky nebo jiného zvláštního označení své sítě,

- c. zajistit úvodní školení jednotlivým franchisantům a poskytnout jim nepřetržitou obchodní a/nebo technickou pomoc po celou dobu platnosti smlouvy.

3. Povinnosti franchisanta:

- a. bude trvale usilovat o rozvoj svého franchisového podniku a zachování společné identity i dobré pověsti franchisové sítě,
- b. poskytne franchisorovi prokazatelně správné hospodářské údaje, aby mu usnadnil vyhodnocení výkonu a hospodářských výsledků,
- c. na franchisorovo přání umožní franchisorovi a/nebo jeho zmocněncům přístup do prostor franchisanta a k jeho podkladům,
- d. franchisant nesmí po dobu platnosti smlouvy ani po jejím ukončení předávat třetím osobám know-how, které mu franchisor poskytl.

4. Povinnosti obou smluvních stran:

- a. dodržovat zásady slušnosti a čestnosti,
- b. při porušení smlouvy vyrozumí franchisor své franchisanty písemně a eventuálně stanoví přiměřenou lhůtu, v níž je třeba zjednat nápravu.

Třetí část Kodexu se zabývá reklamou a zpřístupněním informací. Reklama pro nábor jednotlivých franchisantů nesmí být zavádějící a musí obsahovat jednoznačné informace. Všechny reklamní materiály musí být srozumitelné pro všechny potenciální franchisanty.

V této části se také zmiňují zásady, které musí obě strany při uzavření předběžné smlouvy dodržovat. První ze zásad ukládá povinnost franchisorovi sdělit budoucímu franchisantovi před uzavřením předběžné smlouvy účel této smlouvy a výše úhrady, kterou by eventuálně měl franchisant franchisorovi zaplatit na pokrytí jeho skutečných výdajů vynaložených před uzavřením smlouvy. Při uzavření smlouvy musí tuto částku vyúčtovat s franchisantem.

Druhá zásada stanoví, že předběžná smlouva musí obsahovat ustanovení o délce svého trvání a výpovědní doložku. Poslední zásada ukládá možnost franchisorovi, aby zakázal franchisantovi rozšiřovat interní informace, aby ochránil vlastní know-how.

Výběr franchisantů řeší čtvrtá část Kodexu. Kodex uvádí, že franchisor by měl vybírat takové franchisanty, kteří mají dostatečný rozsah potřebných znalostí, vzdělání,

osobní kvality a hlavně dostatečné finanční prostředky potřebné k provozování franchisového podnikání.

Předposlední část Kodexu rozebírá náležitosti franchisové smlouvy. Franchisová smlouva dle kodexu musí být v souladu se právním řádem daného státu, respektive právním řádem Evropské unie a s tímto Kodexem etiky franchisingu. Smlouva musí odrážet zájmy členů franchisové sítě, přičemž chrání franchisorova práva z průmyslového a duševního vlastnictví a společnou identitu i autoritu franchisové sítě. Franchisová smlouva také musí jednoznačně stanovit příslušné povinnosti a odpovědnosti stran a všechny další podstatné podmínky smluvního poměru.

Všechny listiny spojené s franchisingovým obchodováním musí být v úředním jazyce státu, v níž má franchisant sídlo, nebo je do jeho jazyka překládá příslušný překladatel.

Závěrečná část Kodexu uvádí, že se tato listina vztahuje na poměr mezi franchisorem a jeho jednotlivými franchisanty i mezi master-franchisantem a jeho jednotlivými franchisanty. Nevztahuje se však na vztah mezi franchisorem a jeho master-franchisanty.⁸

⁸ ČAF [online]. Evropský kodex franchisingu[cit. 2010-03-20]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/store/evropsky_kodex_etiky_franchisingu.doc>.

8 Franchisová smlouva

Franchisová smlouva je právním základem každého franchisingového systému. V českém právu však tato smlouva uvedena není. Jedná se tedy o smlouvu mezi dvěma podnikateli, kteří nejsou vázáni předepsanými náležitostmi a mohou se volně dohodnout.

Dle občanského zákoníku je možné uzavírat i takovéto smlouvy. Jedná se o smlouvy inominátní (§ 51 ObčZ). Nezbytnou podmínkou takovéto smlouvy je soulad především s dobrými mravy dle § 3 ObčZ. Pro zajištění platnosti inominátní smlouvy je nutné, aby si obě smluvní strany řádně stanovily předmět svých povinností.

Jelikož je franchisingová smlouva uzavírána mezi podnikateli ve smyslu ustanovení § 2 odst. 2 ObchZ nelze ji zařadit do smluvního režimu občanského zákoníku. Jedná se o tzv. absolutní obchod dle ustanovení § 261 odst. 1 ObchZ.

Každá franchisingová smlouva by měla obsahovat tyto části.

8.1 Úvod smlouvy

Stejně jako záhlaví každé jiné smlouvy musí i zde být přesné označení smluvních stran – franchisora a franchisanta.

Jestliže je jedna ze stran právnická osoba musí být označena obchodní firmou, pod kterou je zapsána v obchodním rejstříku nebo v jiném zákonem stanoveném rejstříku, sídlem a identifikačním číslem.

V případě fyzické osoby je nutné uvést její jméno, příjmení, datum narození, rodné číslo a bydliště. Dále se zde uvádí zda je či není tato osoba zapsána v obchodním rejstříku. V případě, že není zapsána je potřeba uvést oprávnění na jehož základě osoba podniká, kdy bylo vydáno a registrační číslo tohoto oprávnění.

Tato část smlouvy obsahuje přesný slovní a obrazový popis franchisingového systému a jeho stručnou charakteristiku. Součástí smlouvy obvykle bývá i obrazové vyjádření znaků franchisora.

8.2 Předmět smlouvy

Předmětem smlouvy je oprávnění franchisanta používat ochranné známky, logo, obchodní značky, know-how a další průmyslová práva franchisora. Oprávnění franchisanta jsou stanovena v franchisingové licenci, jež je součástí franchisingové smlouvy.

Smluvní předmět je vyznačován v rejstřících, kde jsou zapsána jednotlivá práva franchisora, např. rejstřík obchodních známek. Zde je nutné si uvědomit že ochranná známka představuje kvalitu výrobků či služeb. A jako taková zajišťuje úspěch celého franchisového systému. Proto si ji franchisor zvláště pečlivě chrání.

V této části je uvedena přesná charakteristika výrobků, služeb a/nebo technologií franchisora.

Předmětem smlouvy bývá také tzv. manuál. Ten obsahuje veškeré pokyny a detailní informace o chodu franchisorova podniku, které jsou nezbytné pro řádný chod franchisového systému. Pro svůj obsah bývá často snaha udržet tento manuál co nejdéle v tajnosti. Franchisová smlouva proto obsahuje ustanovení franchisorovi povinnosti do určité lhůty od podpisu smlouvy předat franchisantovi tento manuál. Zároveň jsou tu obsažena ustanovení ochraňující franchisový manuál před zcizením a zneužitím jak franchisantem tak třetí osobou.

8.3 Trvání smlouvy

Franchisová smlouva je uzavírána na poměrně dlouhou dobu. Ve většině případů se jedná o tzv. dobu určitou. Ve smlouvě je tedy uvedeno konkrétní datum kdy bude smlouva ukončena. Nejobvykleji se franchisové smlouvy uzavírají na 5 až 7 let s možností dalšího prodloužení většinou na 15 let.

Jeden z hlavních faktorů, který ovlivňuje délku trvání smlouvy je návratnost franchisantových investic. Doba trvání franchisové smlouvy se tedy ve většině případů určuje podle předpokládané doby, kterou bude franchisant potřebovat k amortizaci svých vstupních investic a k vytvoření zisku z franchisového podniku.

8.4 Rozsah smlouvy

Většina franchisových smluv také vymezuje geografickou oblast, ve které je franchisant oprávněn provozovat svůj podnik. Toto teritorium bývá ve smlouvě přesně vymezeno, tak aby nedocházelo k překrytí území dvou franchisantů. Což by mohlo vést k velkým ztrátám pro obě smluvní strany.

V některých smlouvách se můžeme setkat i s tzv. exkluzivitou franchisanta. Kdy se franchisor zavazuje v dané oblasti neposkytovat další franchisovou licenci. Právo exkluzivity však musí být ve smlouvě definováno velmi opatrně. Pokud je exkluzivita definována příliš striktně, může se stát určitou brzdou dalšího rozvoje franchisového systému. Například dojde-li v dané oblasti k výraznému zvýšení obyvatel nebo dojde-li v oblasti k výstavbě nového, dostatečně velkého nákupního centra, pak je v zájmu franchisora otevřít v této oblasti další franchisový podnik. Zatímco zájem původního franchisanta bude spíše udržet svoji exkluzivitu.

8.5 Práva a povinnosti franchisora a franchisanta

Vymezení práv a povinností smluvních stran je důležitá a nezbytná část každé franchisové smlouvy. Práva a povinnosti obou stran musejí být ve vzájemné harmonii. Dále by nemělo docházet k nerovnému postavení jedné ze stran franchisové spolupráce. U velké většiny franchisových smluv by měly práva jedné strany korespondovat s povinnostmi druhé strany a naopak.

8.5.1 Práva a povinnosti franchisora

Mezi hlavní práva a povinnosti franchisora patří především poskytování informací a rad, které by měly vést ke správnému fungování a rozvíjení se franchisantova podniku a celého franchisového systému.

Franchisor má právo nahlížet do účetnictví franchisanta, pomoci s výběrem zaměstnanců a celkové kontroly franchisantova podniku.

Franchisorovou povinností je dbát na další rozvoj celého franchisového systému. A také řádné zaškolení franchisanta a jeho zaměstnanců.

8.5.2 Práva a povinnosti franchisanta

Franchisant je právně a ekonomicky nezávislý podnikatel. Na trhu vystupuje vlastním jménem a na vlastní účet. Jeho podnikatelská činnost je však do značné míry omezena.

Franchisant má zpravidla povinnost odebírat smluvní výrobky buď od franchisora nebo od jeho výhradního dodavatele. Tím se daří držet cenovou hladinu na nižší úrovni než u nefranchisových systémů.

Franchisant je dále povinen prodávat výrobky od franchisora za použití všech znaků franchisového systému. Jako jsou loga, obchodní jméno a ochranné známky franchisora. Franchisant také musí dbát na zachování dobrého jména a pověsti franchisového systému.

Franchisant má také povinnost umožnit franchisorovy kontroly svého podniku. Tato kontrola se týká především dodržování smlouvy a franchisového manuálu. Výsledky těchto kontrol slouží jak franchisorovi, který jimi může hodnotit výkony franchisanta a tím i výši poplatků, tak franchisantovi, který může svoje výsledky srovnávat se stanovenými cíly a s ostatními franchisanty.

8.6 Franchisové poplatky

Celková výše franchisových poplatků musí být stanovena tak aby případného franchisanta neodradila a také tak aby ho především v počátcích podnikání finančně nepřetížila.

Franchisový poplatek se většinou skládá z vstupního poplatku, průběžného poplatku a poplatku za reklamu. Pojmenování jednotlivých poplatků závisí na vůli smluvních stran.

Vstupní (počáteční) poplatek je jednorázová platba za poskytnutí franchisové licence. Výše toho poplatku závisí na úspěšnosti franchisového systému. Z tohoto důvodu tento poplatek může dosahovat několika tisíc ale i několik milionů.

Průběžný poplatek je stanoven procentuálně na základě obratu či příjmu franchisanta za dané období. Jedná se o honorář za užívání franchisového systému.

Poplatek za reklamu jsou povinni platit všichni členové franchisového systému. Pro tento poplatek je určen speciální účet, z něž je pak franchisor povinen platit náklady

na reklamu celého franchisového systému. Velikost poplatku za reklamu se určuje pomocí procent z příjmu franchisanta.

Ve smlouvě je také nutné stanovit přesné datum splatnosti všech poplatků.

8.7 Prodejní prostory

Jelikož jednotný vzhled jednotlivých franchisových podniků patří mezi základní rysy franchisingu, řídí se vznik a zřizování nového podniku podle návrhů franchisora. Ten také musí schválit veškeré změny, které zasahují do vzhledu exteriéru a interiéru podniku.

Prodejní prostory jsou obvykle vybírány franchisorem a to i v době kdy ještě není známý potenciální franchisant.

Franchisor také bývá nájemcem celého prodejního prostoru, s tím že je smluvně oprávněn podstoupit tyto prostory do podnájmu franchisantovi.

8.8 Školení franchisanta a jeho zaměstnanců

Školení franchisanta a jeho zaměstnanců je další nezbytná část franchisové smlouvy. Školení probíhají již před zahájením provozu nového podniku a to na náklady franchisora. Pro zachování stávající kvality franchisového systému by mělo být školení co nejkvalitnější.

Ve smlouvě se také uvádí kolik zaměstnanců a z jakých pozic se každého školení zúčastní. Franchisant má často možnost využít řádně proškoleného a kvalifikovaného zaměstnance franchisora, jehož úkolem je hlavně v počátku pomoci franchisantovi s řízením a chodem jeho podniku.

U velkých franchisových systému se pak problematika školení smluvně upravuje tak, že franchisant je po určité době chodu svého podniku oprávněn vybudovat vlastní školící prostory. Franchisor ho v takovém případě vybaví potřebnými učebními pomůckami a materiály.

8.9 Reklama

Reklama na národní a mezinárodní úrovni je prováděna a hrazena franchisorem. Ten má pro tento účel zřízen speciální účet, na který všichni franchisanti odvádí pravidelný poplatek za reklamu.

Franchisant může provádět reklamu případně průzkum trhu na regionální úrovni. Tato reklama však musí být v souladu s celkovým konceptem reklamy celého systému.

Franchisor je povinen zkoumat a hodnotit účinek reklamy a výsledky tohoto šetření předávat franchisantům.

8.10 Ochrana know-how a povinnost mlčenlivosti

Ochrana know-how a povinnost mlčenlivosti jsou jedním z nejdůležitějších částí smlouvy. Franchisant má povinnost oznámit franchisorovy jakákoliv známá porušení jeho práv. Franchisant se nesmí účastnit jednání a aktivit, která by vedla k prozrazení know-how třetí osobě.

Důležitá je zde i definice know-how. V té se většinou uvádí, že se jedná o „soubor nepatentovaných praktických poznatků, které jsou založeny na zkušenostech franchisora a jsou tajné, podstatné a identifikované.“⁹

Jak franchisant tak i jeho zaměstnanci jsou vázáni mlčenlivostí o veškerých informacích a údajích ohledně franchisového systému. Utajované informace musí náležitým způsobem chránit před třetími osobami. Utajování informací obvykle trvá i po skončení franchisové smlouvy, většinou jeden rok.

Ve smlouvě bývá také stanovena částka, kterou musí franchisant uhradit v případě, že jeho vinnou dojde k úniku informací.

Franchisant má zakázáno účastnit se jakýmkoliv způsobem v aktivitách, které by svou podstatou byli konkurencí pro výrobky a/nebo služby nabízené franchisovým systémem.

⁹ ŘEZNIČKOVÁ, M. *Franchising Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009.

8.11 Ostatní ujednání

V této části smlouvy jsou obvykle uvedena ustanovení, které pro svou podstatu nelze zařadit do jiných článků smlouvy. Jedná se především o přechod práv a povinností plynoucích z franchisové smlouvy a převod franchisového podniku. Franchisor musí s přechodem i převodem písemně souhlasit, jinak je přechod či převod neplatný.

Při převodu podniku má franchisor předkupní právo. A to za takovou cenu, která by odpovídala normální tržní ceně.

Tato část upravuje postupy v případě úmrtí nebo zániku franchisanta. V takovém případě je obvykle do podniku dosazen kvalifikovaný franchisorův zaměstnanec, který řídí a odpovídá za podnik do doby než je nalezen a proškolen nový vhodný franchisant (např. dědic či nástupce původního franchisanta).

Ve smlouvě by mělo být ustanoveno, pro případ sporů, výlučné právo a příslušnost soudu.

Dokumenty mezi franchisantem a franchisorem by pak měly být v jazyce franchisanta nebo do jeho jazyka přeloženy soudním překladatelem.

8.12 Konec spolupráce

Ukončit spolupráci jsou oprávněny obě smluvní strany. K ukončení spolupráce může dojít buď odstoupením od smlouvy nebo vypovězením smlouvy. Mimo běžné důvody ukončení jako jsou platební neschopnost a závažné porušení smlouvy musí franchisor smluvně zajistit, aby franchisant striktně dodržoval manuál a aby dodržoval požadovanou úroveň svého podniku.

Za závažná porušení smlouvy lze považovat zastavení obchodní činnosti jedné smluvní strany, prodlení s placením, opakované nedodání zboží, zahájení konkursního řízení nebo zákaz činnosti nezbytné pro provoz franchisového podniku.

Po ukončení smlouvy nesmí franchisant dále používat obchodní loga, zboží a ochranné známky franchisora.

Franchisantovy bývá také často zakázáno stát se v určité smluvně stanovené době konkurentem franchisového systému. Je mu zakázáno i jakékoliv používání či využívání nabytých vědomostí a metod spojených s franchisovým systémem.

Pokud by byl zákaz porušen musí franchisant uhradit smluvně danou pokutu a popřípadě i vzniklé škody.

8.13 Závěr

Závěrečná část smlouvy obsahuje informace o počtu vyhotovení, datu účinnosti a také podpisy smluvních stran.

V některých případech se zde uvádí i náklady na vyhotovení smlouvy. A také jakou procentní částí se obě smluvní strany podílejí na těchto nákladech.

8.14 Master franchising

Master franchising je zvláštní typ licenční spolupráce. Franchisant je dle master franchisingové smlouvy oprávněn poskytovat licenci dalším franchisantům. Stává se z něj tzv. quazifranchisor.

Smlouva by měla obsahovat stejné části jako přímá franchisingová smlouva a také část, ve které se stanoví na jakém území a v jakém rozsahu je franchisant oprávněn poskytovat další licence, tzv. sublicence.

Franchisor musí mít nad master franchisantem kontrolu, a proto bývá součástí smlouvy i ustanovení, kterým se podmiňuje vydání sublicence souhlasem franchisora.

Závěr

V závěru své práce bych se rád pokusil shrnout nejdůležitější informace o franchisingu. Jedná se o moderní formu podnikání, která přináší jak franchisorovy tak franchisantovy řadu výhod.

Za nejpřesnější definici franchisingu lze považovat definici, kterou podává Evropský kodex etiky franchisingu. Dle Kodexu je franchising 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 podniků, franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Toto právo franchisanta opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy a/nebo jeho ochrannou známku a/nebo servisní známku a/nebo jiná práva z průmyslového a/nebo duševního vlastnictví, jakož i know-how, hospodářské a technické metody a procedurální systém, v rámci a po dobu trvání písemné franchisové smlouvy, za tímto účelem uzavřené mezi stranami, a za trvalé obchodní a technické podpory ze strany franchisora.

Při bližším prostudování dojdeme k závěru, že franchisingové podnikání nelze zařadit pod žádný typ spolupráce dvou a více podnikatelů, jenž jsou uvedeny v obchodním zákoníku.

Franchisová smlouva je právním základem veškeré franchisové spolupráce. V českém ani evropském právu však tato smlouva uvedena není. Jedná se tedy o smlouvu mezi dvěma podnikateli, kteří nejsou vázáni předepsanými náležitostmi a mohou se volně dohodnout.

Každá franchisová smlouva by však měla obsahovat minimálně tyto části: úvodní ustanovení, předmět smlouvy, rozsah a trvání smlouvy, práva a povinnosti jednotlivých stran, franchisové poplatky, reklama, ochrana nehmotných statků a povinnost mlčenlivosti.

Ačkoliv v českém i evropském právu i nadále chybí právní úprava franchisingu, můžeme prohlásit, že prostředí je už i v České republice příznivé pro franchisingové

podnikání. Jako důkaz lze uvést statistický údaj zveřejněný ČAF podle něhož u nás v současnosti působí okolo 150 franchisových systémů.

Po vstupu České republiky do Evropské unie došlo k výrazné harmonizaci českého práva se standardy vyžadovanými na evropském trhu. Následkem bylo mimo jiné zvýšení ochrany investic nebo vymahatelnost soudních rozhodnutí. Tím se také zvýšil zájem cizích franchisorů o náš trh.

Celkově je problematika franchisingu velice obsáhlá. Zdokumentovat všechny aspekty franchisingu v této práci proto není možné. Z toho důvodu bych se rád tímto zajímavým a širokým tématem zabýval i ve své diplomové práci.

Literatura

..

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších změn a doplňků.

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších změn a doplňků.

LOEBL, Z., LUKAJOVÁ, D. *Franchising - úspěch bez čekání*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-050-3.

ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-174-1.

Česká asociace franchisingu *Franchising v České republice*. Praha: ČAF, 2008. ISBN 978-80-254-2136-9.

ČAF [online]. Evropský kodex franchisingu [cit. 2010-03-20]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/store/evropsky_kodex_etiky_franchisingu.doc>.

KB [online]. KB Franchising Program - nové možnosti pro podnikatele 10.11.2003 [cit. 2010-02-24]. Dostupné z: <<http://www.kb.cz/cs/com/press/releases/198.shtml>>.

LISSE, Luděk *iPrávník* [online]. Know-how v českém právním řádu. 2.12.2003 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z: <http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/obchodni-pravo/art_3727/know-how-v-ceskem-pravnim-radu.aspx>.