

Barbara Mróz

UMOWA FRANCHISINGU W PRAWIE PAŃSTW EUROPEJSKICH

1. Wstęp

Celem tego artykułu jest prezentacja i analiza zasad tworzenia umowy franchisingu w krajach Unii Europejskiej. Na początku autorka pokazuje, w jaki sposób umowa franczyzy jest konstruowana w wybranych krajach europejskich, w jaki sposób kraje te ją definiują; następnie opisuje zasady, w myśl których umowa franczyzy jest tworzona w Polsce, oraz w jaki sposób doszło do jej wyszczególnienia. Dalsza część opracowania dotyczy aspektu prawnego umowy franchisingu w krajach europejskich: formy prawnej tejże umowy oraz jej rozwiązania. Autorka stawia tezę, iż istotne jest stworzenie odrębnych aktów prawnych dotyczących franchisingu, dających możliwość tworzenia przejrzystych, ułatwiających zrozumienie swoich praw i obowiązków zarówno franczyzobiorcy, jak i dawcy umów franczyzowych, ponieważ system sieciowy zajmuje istotną część prowadzonej działalności gospodarczej przez podmioty i nadal wykazuje tendencję wzrostową.

2. Umowa franchisingu w wybranych krajach europejskich

W literaturze światowej można odnaleźć wiele definicji określających system sieciowy. Przeważnie jest określany jako „system sprzedaży dóbr i usług, lub technologii, polegający na ścisłej i stałej współpracy między odrębnymi i niezależnymi pod względem prawnym i finansowym przedsiębiorstwami, w ramach którego przedsiębiorstwo dawca przyznaje przedsiębiorstwu biorcy prawo i nakłada obowiązek prowadzenia działalności gospodarczej zgodnie z jego koncesją, używając jego nazwy handlowej, marki handlowej lub usług, metod gospodarowania i technologii, przy stałej z nim współpracy” [Białecki, Januszkiewicz, Oręziak 2007, s. 94]. „Franchising jako metoda wchodzenia na rynki międzynarodowe ma pewne cechy wspólne z licencjonowaniem: jest umową, w której franchisodawca daje

franchisobiorcy prawo do korzystania na określonym obszarze geograficznym z koncepcji biznesu wraz ze znakiem handlowym w zamian za opłatę franchisingową. Pakiet, którego dotyczy umowa, może zawierać plan marketingowy, procedury postępowania, metody szkolenia, system monitorowania jakości itp.” [Pietrasieński 2005, s. 36]. Również reguły tworzenia umowy franchisingowej są w różny sposób definiowane w państwach europejskich. W Wielkiej Brytanii określane są poprzez zasadę *common law*, czyli prawa powszechnego. W wieku XVIII wykształciły się tam podstawy stosowanej dziś zasady, w myśl której nieważne są umowy godzące w interes społeczny i mimo iż swoboda zawierania umów jest normą, wszystkie kontrakty franchisingowe, które godzą w interes publiczny, są zakazane przez prawo. Kwestię rozstrzygania ważności oraz legalności poszczególnych umów pozo-stawiono w gestii sędziów. Pośród precedensowych orzeczeń sądowych wymieniane są najczęściej: „niezgodność z generalną polityką prawną, naruszenie równości stron umowy, godzenie w dobro publiczne, umowy zawarte na wypadek śmierci (*ex turpi causa*) i *contra bonos mores*” [Furmston 1976, s. 328]. Trzeba jednak zwrócić uwagę na fakt, iż w prawie zarówno powszechnym, jak i stanowionym nie ma konkretnych unormowań dotyczących umowy franchisingu. Nie ma brytyjskich orzeczeń precedensowych zapadłych w związku z wykonywaniem postanowień kontraktu franchisingu w odróżnieniu od amerykańskiego sądownictwa, gdzie jest ich wiele.

Jednym z nielicznych krajów europejskich, w których istnieje odrębne prawo dotyczące umowy franchisingu, jest Francja. Owym aktem prawnym jest przyjęta 31 grudnia 1989 r. ustawa o ujawnieniu informacji dokonanych przed sprzedażą. Ten akt prawny zwany jest potocznie ustawą Douina. „Według art. 1 ustawy Douina, każdy, kto gwarantuje drugiej stronie wyłączność w korzystaniu z nazwy oraz firmowych znaków towarowych, w związku z planowanym przedsięwzięciem, zanim umowa zostanie zawarta między stronami, ma obowiązek dostarczenia drugiej stronie dokumentu zawierającego uczciwe informacje, które umożliwią podjęcie decyzji co do związania się przez kontrahenta umową. Dokument powinien również określać warunki umowy oraz przedstawiać możliwość jej wypowiedzenia, przedłużania i zakres gwarantowanych wyłącznych praw, również w przypadku przewidywanych opłat w zamian za korzystanie z wyłączności terytorialnej. Dokument wraz z projektem umowy powinien być dostarczony kontrahentowi co najmniej 20 dni przed zawarciem umowy” [Bagan-Kurluta 2001, s. 25].

Model umowy franchisingu w wielu krajach opiera się na ustawodawstwie antymonopolowym; tak też jest w Portugalii, ale – podobnie jak w Wielkiej Brytanii – nie ma tu odrębnego aktu prawnego dotyczącego sporządzania umowy franchisingu.

W myśl przepisów portugalskiego kodeksu cywilnego franczyzodawca może rozwiązać umowę w przypadku bankructwa franczyzobiorcy, a wierzyciele biorcy nie mają prawa wysuwać roszczeń w stosunku do udostępniającego sieć. Kolejnym krajem, w którym zastosowano odrębny akt prawny dotyczący kontraktu franchi-

singu, jest Belgia. Na terytorium tego państwa na całe ustawodawstwo istotny wpływ miały normy wspólnotowe. Belgia jest terytorium przyjaznym franczyzie; instytucje finansowe, banki, jak również Belgijskie Stowarzyszenie Franchisingowe wszystkie bardzo intensywnie wspierają tę formę działalności gospodarczej. Dzięki współpracy Belgijskiego Stowarzyszenia Franchisingu i banków w Belgii stworzono specjalne linie kredytowe dla tego typu inwestycji. Dzięki takim rozwiązaniom stosunkowo niewiele jest spraw dotyczących sporu między stronami kontraktu franczyzowego, a większość z nich załatwiana jest polubownie.

Ciekawie pod względem zawierania umów franchisingu wygląda sytuacja na terytorium Luksemburga. Ten niewielki kraj jest miejscem, w którym przeważająca liczba umów franchisingu ma charakter międzynarodowy. Umowy te opierają się na dwóch filarach: ogólnych zasadach dotyczących sporządzania umów obowiązujących w obrocie (kodeks cywilny) i uregulowaniach wspólnotowych dotyczących umowy franchisingu.

Na brytyjskie prawo dotyczące ochrony przed monopolami (a – jak już wcześniej wspomniałam – właśnie te przepisy dotyczą umowy franczyzowej) składają się akty prawa stanowiącego, w skład których wchodzi: „ustawa kartelowa (*Restrictive Trade Practices Act*) z 1976 r., ustawa o konkurencji (*Competition Act*) z 1980 r. oraz ustawa o cenach odsprzedaży (*Resale Prices Act*) z 1976 r.” [Mendelsohn 1992, s. 366]. Ustawa kartelowa przewiduje pewne ograniczenia odnoszące się zarówno do dóbr, jak i do usług; są to ograniczenia dotyczące sposobu określania cen, warunków sprzedaży i nabycia, prowadzenia usług oraz sposobu wytwarzania i dostawy towarów. Brytyjskie prawo antymonopolowe wraz z aktami prawa wspólnotowego miały wpływ na kształt irlandzkiego systemu prawa. *Competition Act* jest ustawą dotyczącą ochrony konkurencji, powstała w 1991 r. pod wpływem traktatu rzymskiego i jest ona swoistym uzupełnieniem do wcześniej (1978 i 1987 r.) ustanowionych aktów regulujących kontrolę monopolu oraz przejmowanie przedsiębiorstw (*Takeovers and Monopolies Control Acts*).

Również francuskie prawo w kwestii ochrony przed monopolami opiera się na prawie wspólnotowym. „We Francji stosowane jest również rozporządzenie wyłączające większość umów franchisingu spod ustawodawstwa antymonopolowego. Spośród aktów prawa wewnętrznego podstawowe znaczenie mają dekret z 1.12.1986 r. oraz dekret nr 86 – 1309 z 29.12.1986 r.” [Bagan-Kurluta 2001, s. 38]. Istnieje tam również możliwość wydawania przez ministra gospodarki dekretów odnoszących się do pewnych rodzajów umów, a dekrety te noszą nazwę negatywnych atestów. Francuskie prawo cywilne nie zabrania franczyzobiorcy prowadzenia innej działalności, prócz prowadzenia jednostki sieci, nawet jeśli jest to działalność konkurencyjna w stosunku do danej sieci. Przepis ten dotyczy zarówno okresu prowadzenia danej franczyzy, jak i czasu po jej wygaśnięciu. Również wzorowane na traktacie rzymskim przyjętym przez Wspólnotę Europejską niemieckie ustawodawstwo antymonopolowe zawiera ustawę walczącą z ograniczeniem konkurencji

(*Gesetz gegen Wettbewerbs-beschränkungen* – GWB). Akt ten został ustanowiony 27 lipca 1957 r. i był często nowelizowany. GBW, inaczej niż traktat rzymski, wyróżnia następujące rodzaje umów: takie, które powodują zaistnienie struktur pionowych, i te, które powodują powstanie struktur poziomych. Poziome struktury, jakimi np. charakteryzują się kartele, w świetle niemieckiego prawa są zakazane. Stosowanie struktur pionowych, a do gatunku zalicza się umowa franchisingu, jest w Niemczech legalne. „W świetle niemieckiego prawa, kontroli podlegają klauzule umowne związane z zagwarantowaniem wyłączności korzystającemu z sieci, wprowadzeniem ograniczeń terytorialnych i dotyczących źródeł dostaw, zobowiązujące korzystającego z sieci do powstrzymania się od prowadzenia działalności konkurencyjnej w trakcie i po zakończeniu umowy. Kontrola każdej klauzuli bądź ich kombinacji uzależniona jest od konkretnych okoliczności” [Bagan-Kurluta 2001, s. 41]. Instytucją, która stoi na straży przestrzegania zgodności zawieranych umów z przepisami prawa antymonopolowego i aktami prawa wspólnotowego, jest w Niemczech urząd kartelowy.

W roku 1988 do holenderskiego systemu prawnego wprowadzona została instytucja tzw. grupowych wyłączeń umów franchisingu spod ustawodawstwa antymonopolowego – wzorowana na postanowieniach Wspólnoty Europejskiej. W świetle przepisów ustawy o konkurencji z 1956 r. minister gospodarki jest uprawniony do kontroli podmiotów gospodarczych w zakresie przestrzegania ich konkurencyjności. Wszelkie decyzje oraz umowy, które mogą nosić znamiona wymuszenia na podmiotach, jak również kwestie odnoszące się do zaistnienia na rynku pozycji dominującej przez dany podmiot objęte są kontrolą.

Ważną kwestią dla rozwoju europejskich sieci jest unifikacja zasad tworzenia umowy franczyzowej na terenie UE. Prawa i obowiązki zarówno dawców, jak i biorców franczyzy również powinny być ujednolicone, ponieważ przy dużej liczbie jednostek sieci działających w systemie na terenie więcej niż dwóch krajów trudno jest działać zgodnie z kilkoma systemami prawnymi i różnymi regulacjami obowiązującymi na poszczególnych terytoriach równocześnie.

3. Umowa franchisingu w Polsce

Polskie prawo traktuje kwestię umowy franczyzy w sposób mało oryginalny. Do kontraktu tego rodzaju stosuje się część przepisów prawa cywilnego zawartych w części dotyczącej zobowiązań, tj. księdze I, III oraz części ogólnej KC. Pomocny jest również kodeks handlowy, który rozstrzyga kwestie sporne związane z przedsiębiorstwem (szczególnie art. 26-38, które są poświęcone firmie). Kontrakt taki jest w świetle naszego prawa traktowany jako jedna specyficzna umowa, a nie zespół umów, i jest określana jako umowa nienazwana. Kwestii *know-how* polskie prawo nie reguluje poprzez odrębny akt, natomiast jego ochrona jest w Polsce zapewniana w innym akcie – ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

(DzU nr 47, poz. 211 ze zm.) z 16 kwietnia 1993 r. Odnośnie do ochrony własności intelektualnej i przemysłowej w Polsce powstało wiele aktów prawnych. Kwestię tę również reguluje konwencja paryska o ochronie własności przemysłowej z 1883 r. Umowa franczyzy jest często nazywana przez polskich prawników umową licencyjno-dystrybucyjną, ponieważ zawiera elementy umów licencyjnych. W podobny sposób jest postrzegana przez irlandzkie prawo, w którym określając relację między dwoma podmiotami, francyzodawcą i francyzobiorcą, korzysta się z elementów nie tylko umowy licencyjnej, ale również spółki cywilnej. Polskie prawo również kieruje się zasadą swobody umów, która stosowana jest w działalności gospodarczej. Zasada ta wynika z art. 353 KC. „Strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek według własnego uznania, pod warunkiem że jego treść lub cel nie są sprzeczne z naturą stosunku, ustawą bądź zasadami współżycia społecznego” [Rajski 1994, s. 38]. W minionych latach polskie instytucje, tzn. Urząd Antymonopolowy i Sąd Antymonopolowy, wydawały orzeczenia odnoszące się do umów francyzowych. Umowy takie (franczyzy przemysłowej) rozpatrywane są poprzez wydane wcześniej przez urząd wyjaśnienia stosowane odnośnie do *know-how* oraz licencji patentowych. Owe wyjaśnienia sporządzane są na podstawie postanowień wspólnotowych. Pewne ograniczenia praw francyzobiorcy na rzecz francyzodawcy uznane zostały przez Urząd Antymonopolowy za charakterystyczne dla umowy francyzowej. Oczywiście dozwolone jest umieszczenie w niej zastrzeżeń chroniących własność intelektualną i *know-how* firmy. Dozwolone klauzule (a jest ich trzynaście) mogą się odnosić m.in. do: obowiązku zachowania tajemnicy zawodowej przez cały okres trwania umowy i po jej ustaniu, zakazu prowadzenia działalności konkurencyjnej w czasie trwania umowy i przez okres jednego roku po ustaniu stosunku umownego, jak również prawa przyznawania wyłączności terytorialnej na danym terytorium i na określony czas.

Działania urzędu oceniające umowy franchisingu powodowane były wnioskami o wszczęcie postępowania wobec przedsiębiorstwa RSW „Prasa-Książka-Ruch” (która to przekształciła się w jednoosobową spółkę skarbu państwa „RUCH” SA). „Zarzutami przedstawionymi przez wnioskujących, zgodnie z art. 21 AmopU, były: wymuszenia zawierania umów franchisingu pod rygorem nieprzedłużenia dotychczasowych umów zleceń lub umów agencyjnych i obowiązek uiszczania udostępniającemu sieć marży w wysokości 5% wartości towarów kupionych od innych podmiotów niż udostępniający lub podmioty przez niego wskazane. Urząd Antymonopolowy we wszystkich decyzjach uznał zarzuty za uzasadnione i nakazał zaniechania praktyk monopolistycznych” [Kurzępa 1993]. Takie rozstrzygnięcia były powodowane faktem, iż „RUCH” w tamtym czasie, czyli w latach 1991-1992, miał udziały w rynku między 60 a 95%, co dawało mu pozycję monopolisty. Organy antymonopolowe uznały, że stosowanie tzw. reguły rozsądku (art. 6 AmopU) jest możliwe w przypadku umów francyzowych.

Dla rozwoju franczyzy w Polsce istotne jest stworzenie odrębnego aktu prawnego, w którym sprecyzowane zostaną zasady dotyczące sieci, takiego, który będzie wzorem do tworzenia coraz lepszych i dokładniejszych umów franchisingowych.

4. Forma prawna umowy franchisingu

W myśl francuskiego prawa cywilnego umowa franchisingu nie musi posiadać formy pisemnej, co sprawia pewne utrudnienie w momencie zaistnienia sporu między jej stronami. Włoskie prawo nie nakazuje rejestrowania zawartej umowy, jak również nie zmusza strony udostępniającej sieć do dostarczenia informacji dotyczącej tej sieci stronie biorcy jako warunku zawarcia umowy. Niemieckie prawo natomiast wymaga od stron kontraktu franchisingowego zawarcia umowy w formie pisemnej.

5. Rozwiązanie umowy franchisingu

Włoskie prawo pozwala na rozwiązanie umowy w momencie pogwałcenia jej postanowień nadrzędnych, dlatego sugerowane jest wskazywanie w umowach istotnych unormowań dla stron. W Niemczech zerwanie umowy jest możliwe, jeśli druga strona zostanie zawiadomiona o tym zamiarze w odpowiednim czasie (od dwóch do sześciu tygodni). „Stosownie do art. 89b KH niem., mającego zastosowanie do umów agencji, stosowanego *per analogiam* do umów franchisingu, agentowi handlowemu przysługuje roszczenie wynikające z zakończenia umowy i utraty *goodwill* wobec nowo pozyskanych klientów” [Stefanicki 1999, s. 28]. Francyzobiorcy nie przysługuje roszczenie związane z utratą możliwości posługiwania się marką, nazwą i *know-how* francyzodawcy po zakończeniu umowy. W myśl doktryny belgijskiej strona ma prawo do odstąpienia od umowy jedynie, gdy wydana jest decyzja sądu w tej sprawie. Luksemburskie prawo dopuszcza możliwość odstąpienia w przypadku beczynności francyzodawcy, ale również musi się to odbyć na drodze sądowej. „W świetle art. 309 Kodeksu naruszenie obowiązku zachowania poufności w odniesieniu do sekretów handlowych w okresie obowiązywania umowy oraz w ciągu dwóch lat po jej ustaniu grozi karą pozbawienia wolności od dwóch miesięcy do trzech lat oraz grzywną” [Bagan-Kurluta 2001, s. 49].

6. Podsumowanie

Umowa franchisingu umożliwia stworzenie własnego, autonomicznego (w dużym zakresie) przedsiębiorstwa i jednocześnie pozwala uniknąć strat w fazie rozruchu przedsięwzięcia, jakie przeważnie ponoszą nowo powstałe firmy, ponieważ marka jest już znana i przeważnie pozytywnie kojarzona, co ma znaczny wpływ na poziom sprzedaży. Dzięki temu podmiot z jednej strony zachowuje swoją niezależność, a z drugiej jest swoistym ogniwem ogromnej (z reguły) maszyny gospo-

darczej. W Europie, na wzór aktów prawnych Stanów Zjednoczonych, dla rozwoju franchisingu istotne jest stworzenie przejrzystych reguł prawnych, które dadzą możliwość łatwego przystępowania do formuły franczyzy kolejnym podmiotom, sprzyjając tym samym rozwojowi globalizacji.

Literatura

- Bagan-Kurluta K., *Umowa franchisingu*, C.H. Beck, Warszawa 2001.
- Białycki K.P., Januszkiewicz W., Oręziak L., *Leksykon handlu zagranicznego*, PWE, Warszawa 2007.
- Furmston M.P., *Law of Contract*, London Butterworths, London 1976.
- Kurzepa B., *Franchising na wokandzie*, „Firma” 1993 nr 10.
- Mendelsohn M., *Franchising in Europe*, Cassel, London 1992.
- Pietrasieński P., *Międzynarodowe strategie marketingowe*, PWE, Warszawa 2005.
- Rajski J., *Prawo o kontraktach w obrocie gospodarczym*, Fundacja Centrum Prywatyzacji, Warszawa 1994.
- Stefanicki R., *Prawo do nazwy firmy i jego ochrona*, Polskie Wydawnictwo Profesjonalne, Kraków 1999.

FRANCHISING CONTRACT IN THE LEGISLATION OF EU MEMBER STATES

Summary

A franchise agreement enables the creation of an autonomous enterprise. Simultaneously it provides for the avoidance of losses in early stages of business, since the brand is known and generally favourably regarded upon. In Europe it is of importance to create a transparent legal framework, taking the USA example, which will facilitate easy access to the franchise formula, whilst favouring globalization.

Barbara Mróz – mgr, asystentka w Katedrze Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.