



 Instytut Wymiaru Sprawiedliwości

Projekt regulacji franczyzy w Polsce  
na tle ustawodawstw innych państw

dr hab. Rafał Adamus

 **Prawo prywatne**  
Warszawa 2022



# Spis treści

<b>Zastrzeżenie dotyczące wykorzystania wcześniejszego dorobku naukowo-badawczego (klauzula autopowtórzeń)</b>	<b>5</b>
<b>Zawartość</b>	<b>6</b>
<b>1. Zagadnienia wstępne</b>	<b>7</b>
<b>2. Prawo modelowe w dziedzinie franczyzy i „miękką regulacją” (kodeksy etyki)</b>	<b>9</b>
2.1. Prawo modelowe	9
2.2. Prawo modelowe UNIDROIT	9
2.3. Treść prawa modelowego UNIDROIT	10
2.4. Draft Common Frame of Reference (DCFR): Part E. Commercial agency, franchise and distributorship	20
2.5. Europejski kodeks etyki w dziedzinie franczyzy	26
2.6. Polski kodeks etyki w dziedzinie franczyzy	33
<b>3. Franczyza w państwach Unii Europejskiej</b>	<b>46</b>
3.1. Uregulowanie umowy franczyzy jako kompetencja narodowa	46
3.2. Państwa Unii Europejskiej, które nie przyjęły regulacji prywatnoprawnej poświęconej bezpośrednio franczyzie (Niemcy, Austria, Dania, Czechy, Finlandia, Grecja, Portugalia, Hiszpania, Słowenia, Francja)	46
3.3. Państwa Unii Europejskiej, które przyjęły regulację wzorowaną na prawie modelowym (Belgia, Szwecja)	47
3.3.1. Belgia	48
3.3.2. Szwecja	48
3.4. Państwa Unii Europejskiej, które przyjęły oryginalną regulację dotyczącą franczyzy (Włochy, Litwa, Łotwa, Holandia, Rumunia)	48
3.4.1. Włochy	49
3.4.2. Litwa	54
3.4.3. Łotwa	60
3.4.4. Holandia	63
3.4.5. Rumunia	66
3.5. Regulacja franczyzy w prawie USA i Brazylii. Odesłanie	68
3.6. Regulacja franczyzy w niektórych innych państwach świata (Australia, Argentyna, Meksyk, Federacja Rosyjska)	69

<b>4. Pytanie o celowość uregulowania franczyzy w prawie polskim</b>	<b>72</b>
<b>5. Miejsce uregulowania franczyzy w prawie polskim: nowelizacja kodeksu cywilnego czy osobna ustawa?</b>	<b>76</b>
5.1. Model ochrony franczyzobiorcy. Czy franczyzobiorca jest konsumentem?	76
5.2. Przestrzeń dla regulacji franczyzy	78
5.2.1. Regulacja franczyzy oparta o prawo modelowe UNIDROIT (regulacja minimalistyczna)	78
5.2.2. Regulacja franczyzy oparta o prawo modelowe UNIDROIT i uregulowanie franczyzy jak umowy nazwanej prawa cywilnego	78
5.2.3. Regulacja franczyzy jako umowy nazywanej prawa cywilnego z poszerzeniem ochrony franczyzobiorców o instytucje prawa prywatnego (m.in. zakazy czynów nieuczciwej konkurencji)	79
5.2.4. Regulacja franczyzy z wykorzystaniem instrumentów publicznej ochrony zbiorowych interesów franczyzobiorców	79
5.2.5. Zmiany ustawodawcze rozłożone na etapy	80
5.2.6. Argumenty za regulacją i argumenty przeciwko regulacji	80
5.3. Argumenty za regulacją franczyzy w Kodeksie cywilnym	82
5.4. Argumenty za regulacją franczyzy w osobnej ustawie	82
5.5. Rekomendacja	83
<b>6. Tabela z porównaniem zakresu legislacji odnoszącego się do franczyzy w prawie modelowym, kodeksach etyki, innych ustawodawstwach</b>	<b>84</b>
<b>7. Projekt ustawy wraz z uzasadnieniem uwzględniający szeroki model regulacji franczyzy</b>	<b>92</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>123</b>

## Zastrzeżenie dotyczące wykorzystania wcześniejszego dorobku naukowo-badawczego (klauzula autopowtórzeń)

Niniejsze opracowanie powstało na podstawie umowy o wykonanie pracy naukowo-badawczej, zleconej przez Instytut Wymiaru Sprawiedliwości, pt. „Celowość, zakres oraz umiejscowienie ewentualnej regulacji umowy franczyzy w polskim systemie prawnym – rozwiązania cywilnoprawne na tle obecnie funkcjonujących rozwiązań prawnych w państwach Unii Europejskiej”.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie regulacji franczyzy w kontekście obcych regulacji prawnych, wskazanie na argumenty dotyczące konkretnego umiejscowienia nowelizacji, przedstawienie projektu regulacji franczyzy w Polsce do dalszej dyskusji.

Siłą rzeczy w niniejszym opracowaniu są autopowtórzenia nawiązujące do dwóch wcześniejszych prac naukowo-badawczych zrealizowanych na zlecenie Instytutu Wymiaru Sprawiedliwości, a to:

- „Równowaga praw i obowiązków stron w umowie franchisingu”,
- „Propozycja zmian legislacyjnych w zakresie działalności francyzowej”.

Niniejsze opracowanie nawiązuje również do publikacji ogłoszonej drukiem w periodyku „Prawo w Działaniu” 2021, nr 48 pod tytułem „W sprawie potrzeby uregulowania franczyzy w Polsce”.

Kontynuacje i nawiązania do wcześniejszych opracowań tego samego autora są naturalną konsekwencją kontynuowania pracy badawczej nad tym samym tematem. Autopowtórzenia obejmują przywołanie nawet dużych partii wcześniej przygotowanego tekstu, co dotyczy w szczególności propozycji tekstu projektu ustawy i uzasadnienia projektu ustawy.

## Zawartość

Niniejsze opracowanie jest drugim<sup>1</sup> z kolei raportem, przygotowanym dla Instytutu Wymiaru Sprawiedliwości, poświęconym zagadnieniu uregulowania franczyzy w prawie polskim.

W pierwszej części niniejszego raportu zostaną przedstawione konkretne rozwiązania legislacyjne wynikające z:

1. prawa modelowego, propozycji akademickich,
2. regulacji kodeksów etyki działalności franczyzowej,
3. regulacji poszczególnych ustawodawstw:
  - 3.1. państw Unii Europejskiej,
  - 3.2. innych państw.

Powyższe propozycje regulacji i akty prawne będą stanowiły istotny materiał badawczy dla wniosków prawnoporównawczych, a w konsekwencji punkt wyjścia do zaproponowania oryginalnej polskiej regulacji umowy franczyzy. Oczywiście będzie to tylko wstępny projekt regulacji, wymagający przeprowadzenia konsultacji społecznych ze środowiskami franczyzowymi aby wyeliminować jego słabsze rozwiązania i wzbogacić go o, być może pominięte, kwestie.

Dalej zostaną przedstawione kwestie związane z argumentami „za i przeciw” uregulowaniu ustawowemu franczyzy w Polsce.

Zostanie przedstawiony problem miejsca regulacji franczyzy wobec dylematu, czy ma to być nowelizacja kodeksu cywilnego czy może osobna ustawa poświęcona franczyzie.

Poruszony zostanie także temat zakresu merytorycznej treści regulacji dotyczącej franczyzy, jak i możliwości rozbicia procedury wprowadzania franczyzy do polskiego systemu prawnego na poszczególne etapy, w zależności od woli ustawodawcy.

Dla ułatwienia orientacji w materii mogącej być przedmiotem prac legislacyjnych w Polsce zostanie przedstawiona tabela podsumowująca przegląd regulacji franczyzy.

W ostatniej części raportu zaprezentowana zostanie propozycja ustawy odnoszącej się do franczyzy wraz z jej uzasadnieniem.

---

<sup>1</sup> Pierwszy raport dotyczący franczyzy: R. Adamus, *Faktyczna nierówność stron umowy franczyzy w Polsce*, Warszawa 2020, s. 1–68 portal <https://iws.gov.pl/>, zakładka *Raporty*, poz. 572 (dostęp: 10.04.2022 r.). Wywołał on burzliwą debatę co do potrzeby uregulowania franczyzy w polskim systemie prawnym. Na bazie tego raportu, jak i w oparciu o przygotowany na zlecenie Instytutu Wymiaru Sprawiedliwości w Warszawie projekt ustawy o franczyzie wraz uzasadnieniem, został publikowany następujący artykuł: R. Adamus, *W sprawie potrzeby uregulowania umowy franczyzy w Polsce*, „Prawo w Działaniu” 2021, nr 4, s. 121.

# 1. Zagadnienia wstępne

Czym tak naprawdę jest franczyza i dlaczego wymaga regulacji normatywnej? Franczyza to zjawisko biznesowe. Sposób na dynamiczną ekspansję rynkową.

Twórca danej marki może dokonywać rynkowej ekspansji swoim własnym kosztem, powiększając swoją strukturę korporacyjną poprzez tworzenie nowych oddziałów i zatrudnianie pracowników lub poprzez tworzenie nowych podmiotów prawa (spółek zależnych), które same będą zatrudniały pracowników. Taki model rozwoju można określić jako „scentralizowany”, gdyż opiera się on na ryzyku jednego podmiotu prawa albo holdingu powiązanego relacjami osobowo-kapitałowymi.

Z kolei franczyza postrzegana jest jako instrument rozwoju pewnej marki, za pomocą którego rozwój dokonywany jest w sposób zdecentralizowany, przy wykorzystaniu indywidualnego potencjału wielu podmiotów, które zachowują swoją samodzielność prawną. Podmioty te w obrocie prawnym posiadają status samodzielnych przedsiębiorców. Ponoszą własne ryzyko prawne i ekonomiczne. Samodzielnie zatrudniają własnych pracowników. Niemniej te w pełni samodzielne podmioty prawa są zmuszone do działania w sposób ustandaryzowany, pod wspólną nazwą handlową, według określonych przez franczyzodawcę prawideł, a zatem w ramach ograniczonej autonomii gospodarczej. Nie muszą one jednak ponosić ryzyka wymyślenia i sprawdzenia sposobu prowadzenia działalności gospodarczej. Nie ponoszą kosztów prac rozwojowych. Nie ponoszą kosztów wypromowania danego towaru lub usługi, gdyż od organizatora sieci otrzymują rynkowo sprawdzoną i szczegółowo opisaną metodykę działania. W związku z udostępnieniem im przez organizatora sieci *know-how* i praw własności intelektualnej (nazwy handlowe, znaki towarowe, znaki graficzne, oznaczenia geograficzne itp.) uiszczają odpowiednie opłaty.

Franczyza polega zatem na budowaniu marki (ekspansji rynkowej) przy pomocy wielu innych samodzielnych podmiotów prawa, w sposób zdecentralizowany, przy wykorzystaniu ich własnych zasobów kapitałowych i pracy. Jednocześnie franczyza pozwala na takie ujednoczenie usług świadczonych na zewnątrz, że finalny odbiorca w zasadzie nie jest w stanie rozróżnić, czy przyjmuje świadczenie od organizatora sieci czy od jego franczyzobiorcy.

Z punktu widzenia korporacji ekspansja rynkowa poprzez sieć francyzową pozwala na: a) łatwiejsze zarządzanie niż w przypadku porównywalnej organizacji gospodarczej

tworzonej w sposób scentralizowany<sup>2</sup>; b) szybszy rozwój wobec zaangażowania cudzego kapitału i pracy; c) jak i na lepszą redystrybucją ryzyka, d) łatwiejszą ekspansję globalną, wobec oparcia mechanizmów współpracy na umowie z miejscowymi przedsiębiorcami (to znaczy z przedsiębiorcami państwa goszczącego).

Zatem, z jednej strony, organizatorowi sieci powinno zależeć na odpowiedniej rekrutacji i selekcji wstępnej franczyzobiorców, gdyż ich niewłaściwe zachowania mogą wpływać na wizerunek całości sieci. I tu trzeba stwierdzić, że niestety nie zawsze w Polsce udawało się zachować higienę relacji biznesowych przy wprowadzaniu sieci franczyzowych. Z drugiej strony, osoba, która decyduje się na współpracę z siecią franczyzową, powinna dokładnie przemyśleć wady i zalety takiego rozwiązania, pod kątem swojej własnej osoby. Do tego potrzebuje ona odpowiedniego zasobu informacji.

W Rzeczypospolitej Polskiej organizatorami sieci franczyzowych są zarówno podmioty krajowe, jak i zagraniczne. Z kolei franczyzobiorcy są w większości obywatelami polskimi albo ich organizacjami gospodarczymi. Ekonomicznie słabszą stroną stosunku prawnego są franczyzobiorcy. W konsekwencji uregulowanie franczyzy w prawie polski będzie przede wszystkim służyło polskim obywatelom.

Zadaniem nowoczesnego systemu prawnego powinno być ułatwianie działalności franczyzowej. Z jednej strony powinno się zapobiegać ewentualnym nadużyciom, z drugiej strony nie powinna się jednak reglamentować tej formy działalności gospodarczej.

Franczyza może stanowić atrakcyjną formułę działalności w ramach odbudowy gospodarki po COVID-19, a także w związku ze zjawiskiem postępującej delaboracji.

Franczyza może wykorzystywać nowe technologie.

---

<sup>2</sup> Nie oznacza to, że w praktyce zarządzanie międzynarodową siecią franczyzy jest rzeczą łatwą. N. Dickinson, K. Tyre, P. Ward, *The impossible dream: controlling your international franchise system*, San Diego 2010, *passim*.



## 2. Prawo modelowe w dziedzinie franczyzy i „miękką regulacją” (kodeksy etyki)

### 2.1. Prawo modelowe

Franczyza nie jest przedmiotem regulacji prawnej w większości ustawodawstw państw świata. Niemniej jest ona coraz częściej dostrzegana jako przedmiot legislacji służący głównie ochronie interesów franczyzobiorców.

Rozwój franczyzy oparty jest na podstawowych zasadach prawa – ogólnych przepisach gwarantujących pewne swobody. Po pierwsze, na zasadzie swobody umów, a innymi słowy na tak zwanym wzorcu kompetencji generalnej (co jest fundamentem, na którym spoczywa gmach całego prawa prywatnego). Po drugie, na zasadzie swobody działalności gospodarczej. Ponadto, po trzecie, na podstawie innych wolności, a w tym na przykład wolności wypowiedzi (w odniesieniu do działalności reklamowej organizatorów sieci), itp.

Franczyza jako złożone zjawisko społeczno-gospodarcze może być przedmiotem regulacji nie tylko przepisów należących do grupy norm *ius privatum*. Co do pewnych wątków może być przedmiotem regulacji przepisów z zakresu *ius publicum*, w szczególności w zakresie prawa publicznej ochrony konkurencji czy prawa podatkowego<sup>3</sup>.

Franczyza jest przedmiotem „regulacji” prawa modelowego<sup>4</sup>. Autorytet gremiów naukowych opracowujących prawo modelowe sprawia, że tzw. *soft law* stosunkowo często ma poważny wpływ na rzeczywistą legislację państwową.

### 2.2. Prawo modelowe UNIDROIT

Międzynarodowy Instytut Unifikacji Prawa Prywatnego (*The International Institute for the Unification of Private Law*, UNIDROIT) to międzynarodowa organizacja międzyrządowa, powstała w Rzymie w 1926 r. Celem tej organizacji jest dążenie do unifikacji prawa prywatnego – rekomenduje prawo modelowe między innymi w zakresie franczyzy (UNIDROIT

---

<sup>3</sup> R. Adamus, *W sprawie...*, s. 127.

<sup>4</sup> R. Adamus, *W sprawie...*, s. 131.

*Model Franchise Disclosure Law*<sup>5</sup>)<sup>6</sup>. Prawo modelowe UNIDROIT z 2002 r. w zasadniczej części odnosi się do zagadnienia dokumentów ujawnianych przez organizatora sieci franczyzowej przed zawarciem umowy i konsekwencjami prawnymi związanymi z zaniechaniem tego obowiązku przez organizatora sieci.

*Disclosure document*, który w niniejszym opracowaniu nazywany jest prospektem informacyjnym, stanowi niezbędną dla praktyki instytucję prawną (aczkolwiek mniej zaawansowaną niż publiczny rejestr franczyzy, znany niektórym systemom prawnym, które jednak nie rezygnują z prospektu informacyjnego). Jest to dokument doręczany kandydatowi na francyzobiorcę, jakiś czas przed zawarciem umowy, zawierający szczegółowe informacje na temat sieci franczyzowej.

Przedstawienie w niniejszym raporcie prawa modelowego UNIDROIT odnoszącego się do franczyzy jest niezbędne, albowiem określa ono podstawowy dorobek prawny, o wymiarze globalnym, w tym zakresie. Rekomendacje legislacyjne są uniwersalne i niezależne od przyjętego w danym państwie modelu systemu prawnego.

Niektóre z wewnętrznych prawodawstw skorzystały ze wskazówek prawa modelowego UNIDROIT i na jego podstawie uregulowały problematykę franczyzy.

Jednocześnie można przyjąć, że prawo modelowe wyznacza zakres (standard) minimalnej legislacji dla prawa prywatnego w zakresie franczyzy.

Przywołanie treści prawa modelowego *in extenso* ma również znaczenie wobec głosów krytycznych, negujących potrzebę regulacji ustawowej franczyzy w Polsce, i formułowanych obaw co do „przeregulowania” materii franczyzy przez ustawodawcę.

Dalej wspomnieć należy, o jeszcze innym dokumencie dotyczącym franczyzy, będącym w dorobku UNIDROIT: *Guide to International Master Franchise Arrangements* (1998. 2007)<sup>7</sup>.

### 2.3. Treść prawa modelowego UNIDROIT

**(Pominięto preambułę)<sup>8</sup>**

**Artykuł 1**

**(Zakres zastosowania)**

(1) Niniejsze prawo stosuje się do francyz, które mają być przyznane lub odnowione w celu prowadzenia jednego lub więcej przedsiębiorstw franczyzowych w państwie przyjmującym to prawo.

(2) O ile niniejsze prawo wyraźnie nie stanowi inaczej, nie dotyczy ono ważności umowy franczyzowej ani żadnego z jej postanowień.

<sup>5</sup> <https://www.unidroit.org/instruments/franchising/model-law/> (dostęp: 10.04.2022 r.).

<sup>6</sup> T. Kerkovic, *The Main Directions in Comparative Franchising Regulation – Unidroit Initiative and its Influence*, „European Research Studies”, Volume XIII, Issue (1), 2010, s. 103 i n.

<sup>7</sup> <https://www.unidroit.org/english/guides/2007franchising/franchising2007-guide-2nd-e.pdf> (dostęp: 10.04.2022 r.).

<sup>8</sup> Tłumaczenie własne z języka angielskiego.

Prawo modelowe trafnie zwraca uwagę na okoliczność, że kluczowe znaczenie ma miejsce prowadzenie działalności franczyzowej. Zatem ustawodawstwo franczyzowe – wobec transgranicznej gospodarki – reguluje problematykę działalności franczyzowej w państwie przyjmującym to prawo.

Jednym z aspektów swobody umów jest możliwość wybrania prawa rządzącego kontraktem. Niemniej w przypadku umowy franczyzy, bez względu na dokonany wybór prawa, prawo państwa wykonywanie działalności franczyzowej ma istotny wpływ na treść stosunku prawnego pomiędzy francyzodawcą a francyzobiorcą.

## **Artykuł 2** **(Definicje)**

*Do celów niniejszego prawa:*

- podmiot stowarzyszony francyzobiorcy – oznacza osobę fizyczną lub prawną, która bezpośrednio lub pośrednio kontroluje lub jest kontrolowana przez francyzobiorcę lub jest kontrolowana przez inną stronę, która kontroluje francyzobiorcę;
- podmiot stowarzyszony francyzodawcy oznacza osobę fizyczną lub prawną, która bezpośrednio lub pośrednio kontroluje lub jest kontrolowana przez francyzodawcę lub jest kontrolowana przez inną stronę, która kontroluje francyzodawcę;
- umowa rozwoju – oznacza umowę, na mocy której francyzodawca w zamian za bezpośrednią lub pośrednią rekompensatę finansową przyznaje innej stronie prawo do nabycia więcej niż jednej franczyzy tego samego systemu francyzowego;
- prospekt informacyjny – oznacza dokument zawierający informacje wymagane na mocy tego prawa;
- franczyza – oznacza prawa przyznane przez stronę (francyzodawcę) upoważniające i zobowiązujące inną stronę (francyzobiorcę), w zamian za bezpośrednią lub pośrednią zapłatę pieniężną, do zaangażowania się w działalność polegającą na sprzedaży towarów lub usług we własnym imieniu, w ramach sieci stworzonej przez francyzodawcę, która obejmuje know-how i pomoc, określa w znacznej części sposób, w jaki ma być prowadzona działalność francyzowa, obejmuje znaczącą i ciągłą kontrolę operacyjną ze strony francyzodawcy i jest w znacznym stopniu powiązana ze znakiem towarowym, znakiem usługowym, nazwą handlową lub logotypem francyzodawcy. Obejmuje:
  - (A) prawa przyznane przez francyzodawcę subfrancyzodawcy na podstawie umowy franczyzy;
  - (B) prawa przyznane przez subfrancyzodawcę subfrancyzobiorcy na podstawie umowy o subfranczyzę;
  - (C) prawa przyznane przez francyzodawcę stronie na podstawie umowy rozwoju.

Do celów niniejszej definicji „bezpośrednia lub pośrednia zapłata pieniężna” nie obejmuje zapłaty ceny hurtowej w dobrej wierze za towary przeznaczone do odsprzedaży;

- *umowa franczyzy* – oznacza umowę, na podstawie której udziela się franczyzy;
- *działalność francyzowa* – oznacza działalność prowadzoną przez francyzobiorcę na podstawie umowy franczyzy;
- *francyzobiorca* – obejmuje subfrancyzobiorcę w relacji z subfrancyzodawcą oraz subfrancyzodawcę w relacji z francyzodawcą;
- *francyzodawca* – obejmuje subfrancyzodawcę w stosunkach ze swoimi podfrancyzobiorcami;
- *superfranczyza* – oznacza prawo przyznane przez francyzodawcę innej stronie (subfrancyzodawcy) do udzielania franczyzy osobom trzecim (subfrancyzobiorcom);
- *istotna zmiana informacji podlegających ujawnieniu* – oznacza zmianę, co do której można racjonalnie oczekiwać, że będzie miała znaczący wpływ na decyzję potencjalnego francyzobiorcy o zaangażowaniu we franczyzę;
- *istotny fakt* – oznacza wszelkie informacje, co do których można racjonalnie oczekiwać, że będą miały znaczący wpływ na decyzję potencjalnego francyzobiorcy o zaangażowaniu we franczyzę;
- *wprowadzenie w błąd* – oznacza stwierdzenie okoliczności, o której osoba składająca oświadczenie wiedziała lub powinna była wiedzieć, że jest nieprawdziwa w chwili składania oświadczenia;
- *zaniechanie* – oznacza brak wskazania faktu, o którym składający oświadczenie wiedział w chwili złożenia oświadczenia;
- *państwo* – obejmuje jednostki terytorialne składające się na państwo, które posiada dwie lub więcej jednostek terytorialnych, niezależnie od tego, czy posiadają różne systemy prawa właściwego w odniesieniu do spraw uregulowanych w tym prawie;
- *umowa subfranczyzy* – oznacza umowę franczyzy zawartą przez subfrancyzodawcę i subfrancyzobiorcę na podstawie superfranczyzy.

Prawo porządkuje szereg kwestii teoretycznych, dlatego oprócz definicji franczyzy wprowadza definicje wielu innych istotnych pojęć mających związek z franczyzą. Niemniej z punktu widzenia perspektywy regulacji franczyzy w prawie polskim niewątpliwie Polska ustawa powinna przewidywać przynajmniej definicję ustawową dla pojęcia „franczyza”. Jest to o tyle niełatwe zadanie, że franczyza występuje w bardzo różnych postaciach: jako franczyza dystrybucyjna, jako franczyza w sektorze usług bankowych, jako franczyza w sektorze działalności farmaceutycznej, jako franczyza w dziedzinie gastronomii, itd.

### **Artykuł 3**

#### **(Doręczenie prospektu informacyjnego)**

(1) Francyzodawca musi przekazać każdemu potencjalnemu francyzobiorcy prospekt informacyjny, do którego musi być dołączona proponowana umowa francyzowa, co najmniej czternaście dni przed wcześniejszym z poniższych zdarzeń:

- (A) podpisanie przez potencjalnego francyzobiorcę jakiegokolwiek umowy dotyczącej franczyzy, z wyjątkiem umów dotyczących poufności informacji dostarczonych lub które mają być dostarczone przez francyzodawcę; lub

(B) płatności na rzecz francyzodawcy lub podmiotu stowarzyszonego francyzodawcy przez potencjalnego francyzobiorcę wszelkich opłat związanych z nabyciem franczyzy, które nie podlegają zwrotowi lub których zwrot podlega takim warunkom, że nie podlegają one zwrotowi, z wyjątkiem zabezpieczenia (kaucji lub depozytu) udzielonego przy zawarciu umowy o zachowaniu poufności.

(2) Prospekt informacyjny musi zostać zaktualizowany w ciągu [X] dni od końca roku podatkowego francyzodawcy. Jeżeli nastąpiła istotna zmiana w informacjach, których ujawnienie jest wymagane zgodnie z Artykułem 6, pisemne zawiadomienie o takiej zmianie powinno zostać dostarczone potencjalnemu francyzobiorcy tak szybko, jak to możliwe, przed którymkolwiek ze zdarzeń opisanych w ustępach (1)(A) lub (1)(B).

W dobrze pojętym interesie organizatora sieci powinno być stworzenie spójnie i jednolicie działającej organizacji francyzowej, którą w praktyce tworzy duża ilość odrębnych, autonomicznych podmiotów. W takich warunkach standaryzacja świadczeń spełnionych przez członków sieci na rzecz finalnych odbiorców wymaga od organizatora sieci przekazania istotnych informacji francyzobiorcom, stworzenia odpowiednich instrumentów standaryzacyjnych. Nie jest zatem tak, że profesjonalne sieci francyzowe nie posiadają materiałów na temat istoty swojej działalności. *Ratio legis* przedstawionej regulacji opiera się na założeniu, że jeżeli franczyza ma istotnie angażować przyszłego francyzobiorcę, to powinien on mieć maksymalnie dużo informacji na temat działalności francyzowej, jeszcze przed podjęciem decyzji o podpisaniu umowy. Prawidłowa rekrutacja kandydatów na francyzobiorców powinna być zatem w interesie organizatorów sieci, jakkolwiek lista wymaganych do podania informacji może wydawać się długa. Należałoby dodać, że profesjonalnie działające sieci francyzowe przez cały czas trwania stosunku prawnego franczyzy dokonują ustawicznych zmian adaptacyjnych, dlatego przekazywanie bieżących informacji i wskazówek francyzobiorcom należy do istoty franczyzy.

Niewątpliwie podstawową załugą prawa modelowego jest zwrócenie uwagi na potrzebę ochrony prawnej francyzobiorcy jeszcze przed zawarciem umowy franczyzy. Jeżeli umowa franczyzy w dużym stopniu angażuje francyzobiorcę, umieszcza go w strefie ryzyka gospodarczego, wymaga od francyzobiorcy pewnych cech, takich jak kreatywność, przedsiębiorczość, to francyzobiorca powinien bardzo dokładnie zapoznać się z franczyzą, aby mógł w sposób przemyślany podjąć decyzję o podjęciu działalności francyzowej.

#### **Artykuł 4**

##### **(Format prospektu informacyjnego)**

(1) Prospekt musi mieć formę pisemną.

(2) Francyzodawca może użyć dowolnego formatu prospektu, pod warunkiem, że informacje w nim zawarte są prezentowane jako jeden dokument za jednym razem i spełniają wymagania nałożone przez to prawo.

Prospekt informacyjny nie może być luźną opowieścią przekazaną ustnie, lecz twardym zestawem faktów. Stąd prospekt powinien być przygotowany w formie pisemnej albo, z uwagi na postęp technologiczny, w sposób elektroniczny.

Przy przygotowaniu prospektu informacyjnego można sięgnąć po zaawansowane narzędzia informatyczne.

### **Artykuł 5**

#### **(Zwolnienia z obowiązku ujawniania)**

*Prospekt informacyjny nie jest wymagany:*

(A) w przypadku przyznania franczyzy osobie, która była urzędnikiem lub dyrektorem franczyzodawcy lub podmiotu stowarzyszonego franczyzodawcy przez co najmniej jeden rok bezpośrednio przed podpisaniem umowy franczyzy;

(B) w przypadku cesji lub innego przeniesienia praw i obowiązków franczyzobiorcy wynikających z istniejącej umowy franczyzy, gdy cesjonariusz jest związany zasadniczo tymi samymi warunkami co cedent, a franczyzodawca nie odegrał znaczącej roli w transakcji innej niż zatwierdzenie przelewu;

(C) w przypadku przyznania franczyzy na sprzedaż towarów lub usług osobie fizycznej lub prawnej, która była zaangażowana w tę samą lub podobną działalność w ciągu ostatnich dwóch lat, jeżeli sprzedaż franczyzy jest rozsądnie przewidziana przez strony w momencie zawarcia umowy franczyzowej i nie przekroczy w pierwszym roku współpracy 20% łącznej sprzedaży połączonej działalności franczyzobiorcy i jego podmiotów stowarzyszonych;

(D) w przypadku przyznania franczyzy, zgodnie z którą potencjalny franczyzobiorca zobowiązuje się do całkowitego zapotrzebowania finansowego w ramach umowy franchisingu przekraczającego [X];

(E) w przypadku udzielenia franczyzy potencjalnemu franczyzobiorcy, który wraz z podmiotami powiązаныmi posiada wartość netto przekraczającą [Y] lub obrót przekraczający [Z]; lub

(F) w przypadku odnowienia lub przedłużenia franczyzy na tych samych warunkach.

Prawo modelowe trafnie wprowadza mechanizm wyłączenia obowiązku przedstawienia szczegółowego prospektu informacyjnego w sytuacjach szczególnych. Na gruncie polskiej przyszłej regulacji franczyzy można zaproponować uszczuplenie obowiązków informacyjnych w przypadku małych podmiotów będących organizatorami sieci franczyzowej.

### **Artykuł 6**

#### **(Informacje podlegające ujawnieniu)**

(1) W prospekcie informacyjnym franczyzodawca podaje następujące informacje:

(A) nazwa prawna, forma prawna i adres prawny franczyzodawcy oraz adres głównego miejsca prowadzenia działalności franczyzodawcy;

(B) znak towarowy, nazwa handlowa, lub podobna nazwa, pod którą franczyzodawca prowadzi lub zamierza prowadzić działalność gospodarczą w państwie, w którym potencjalny franczyzobiorca będzie prowadzić działalność franczyzową;

(C) adres głównego miejsca prowadzenia działalności franczyzodawcy w państwie, w którym znajduje się potencjalny franczyzobiorca;

(D) opis franczyzy, która ma być prowadzona przez potencjalnego franczyzobiorcę;

(E) opis doświadczenia biznesowego franczyzodawcy i jego podmiotów stowarzyszonych udzielających franczyzy pod zasadniczo tą samą nazwą handlową, w tym:

(i) czas, w którym każdy z nich prowadził działalność gospodarczą, jaką ma prowadzić potencjalny franczyzobiorca; oraz

(ii) czas, w którym każdy z nich udzielił franczyzy na ten sam rodzaj działalności, jaką ma prowadzić potencjalny franczyzobiorca;

(F) nazwiska, adresy służbowe, zajmowane stanowiska i doświadczenie biznesowe każdej osoby, która pełni obowiązki kierownicze wyższego szczebla w zakresie działalności biznesowej franczyzodawcy w związku z franczyzą;

(G) wszelkie wyroki skazujące lub wszelkie ustalenia odpowiedzialności w postępowaniu cywilnym lub arbitrażu dotyczącym franczyzy lub innych przedsiębiorstw związanych z oszustwem, wprowadzaniem w błąd lub podobnymi działaniami lub praktykami:

(i) franczyzodawcy; oraz

(ii) dowolnego podmiotu stowarzyszonego franczyzodawcy, który zajmuje się franczyzą za poprzednie pięć lat i czy takie postępowanie toczy się przeciwko franczyzodawcy lub jego spółce zależnej, a także sąd lub inna wzmianka o którejkolwiek z powyższych;

(H) upadłości, niewypłacalności lub porównywalne postępowania z udziałem franczyzodawcy i jego podmiotów stowarzyszonych w ciągu ostatnich pięciu lat oraz wzmianki o nich w sądzie;

(I) całkowita liczba franczyzobiorców i placówek będących własnością firmy franczyzodawcy i podmiotów stowarzyszonych franczyzodawcy udzielających franchisingu pod zasadniczo tą samą nazwą handlową;

(J) nazwiska, adresy firmowe i numery telefonów firmowych franczyzobiorców i franczyzobiorców wszelkich podmiotów powiązanych z franczyzodawcą, które udzielają franchisingu pod zasadniczo tą samą nazwą handlową, których punkty sprzedaży znajdują się najbliżej proponowanego punktu sprzedaży potencjalnego franczyzobiorcy, ale w każdym przypadku nie więcej niż [X] franczyzobiorców w państwie franczyzobiorcy [...];

(K) informacje o franczyzobiorcach franczyzodawcy oraz o franczyzobiorcach podmiotów powiązanych franczyzodawcy, którzy udzielają franczyzy pod zasadniczo tą samą nazwą handlową, którzy przestali być franczyzobiorcami w ciągu trzech lat podatkowych poprzedzających rok, w którym zawarto umowę franczyzową, ze wskazaniem powodów, dla których franczyzobiorcy przestali być franczyzobiorcami franczyzodawcy;

(L) następujące informacje dotyczące własności intelektualnej franczyzodawcy, na którą franczyzobiorca ma udzielać licencji, w szczególności znaki towarowe, patenty, prawa autorskie i oprogramowanie:

(i) ewentualna rejestracja i/lub wniosek o rejestrację,  
(ii) nazwisko właściciela praw własności intelektualnej i/lub nazwisko wnioskodawcy, jeśli istnieje;  
(iii) datę wygaśnięcia rejestracji licencjonowanych praw własności intelektualnej; oraz  
(iv) ewentualne spory sądowe lub inne postępowania prawne, które mogą mieć istotny wpływ na wyłączne lub niewyłączne prawo franczyzobiorcy do korzystania z własności intelektualnej w ramach umowy franczyzy

w państwie, w którym ma być prowadzona działalność objęta franczyzą;

(M) informacje o kategoriach towarów i/lub usług, które franczyzobiorca ma obowiązek nabyć lub wydzierżawić, ze wskazaniem:

(i) czy którekolwiek z nich muszą być zakupione lub wydzierżawione od franczyzodawcy, podmiotów stowarzyszonych franczyzodawcy lub od dostawcy wyznaczonego przez franczyzodawcę;

(ii) czy franczyzobiorca ma prawo rekomendować innych dostawców do zatwierdzenia przez franczyzodawcę; oraz

(iii) czy jakiegokolwiek przychody lub inne korzyści, które mogą być bezpośrednio lub pośrednio otrzymane przez franczyzodawcę lub którykolwiek z podmiotów stowarzyszonych franczyzodawcy od dowolnego dostawcy towarów i/lub usług na rzecz franczyzobiorcy, takie jak rabaty, premie lub zachęty w odniesieniu do tych towarów i/lub usług, zostaną przekazane potencjalnemu franczyzobiorcy, a jeśli nie, to czy franczyzodawca lub dostawca rekomendowany przez franczyzodawcę dokona narzutu cenowego;

(N) sprawy finansowe, w tym:

(i) (a) oszacowanie całkowitej początkowej inwestycji potencjalnego franczyzobiorcy;

(b) finansowanie oferowane lub organizowane przez franczyzodawcę, jeśli takie istnieje;

(c) sprawozdania finansowe franczyzodawcy oraz, jeśli są dostępne, zbadane lub w inny sposób niezależnie zweryfikowane sprawozdania finansowe, w tym bilanse oraz sprawozdania z zysków i strat, za poprzednie trzy lata. Franczyzodawcy, którzy działają mniej niż trzy lata, mają obowiązek ujawnienia tych samych dokumentów, które zostały sporządzone od początku swojej działalności;

(ii) (a) Jeżeli potencjalnemu franczyzobiorcy zostaną przekazane przez lub w imieniu franczyzodawcy informacje dotyczące historycznych lub przewidywanych wyników finansowych placówek będących własnością franczyzodawcy, jego podmiotów stowarzyszonych lub franczyzobiorców, informacje te muszą:

(aa) mieć uzasadnioną podstawę w momencie, w którym są sporządzane;

(bb) zawierać istotne założenia leżące u podstaw ich sporządzenia i prezentacji;

(cc) określić, czy opierają się na rzeczywistych wynikach istniejących punktów sprzedaży;

(dd) określić, czy opierają się na placówkach będących własnością franczyzodawcy i/lub franczyzobiorcy; oraz

(ee) wskazać procent tych punktów sprzedaży, które spełniają lub przekraczają każdy zakres lub wynik.



(b) W przypadku dostarczenia informacji finansowych, o których mowa w poprzednim akapicie, francyzodawca musi stwierdzić, że poziomy wyników punktu sprzedaży potencjalnego francyzobiorcy mogą różnić się od tych zawartych w informacjach dostarczonych przez francyzodawcę.

(O) opis:

(i) stan ogólnego rynku produktów lub usług będących przedmiotem umowy;

(ii) stan lokalnego rynku produktów lub usług będących przedmiotem umowy;

(iii) perspektywy rozwoju rynku; oraz

(P) wszystko inne niezbędne, aby żadne oświadczenie zawarte w dokumencie nie wprowadzało w błąd rozsądnego potencjalnego francyzobiorcy.

(2) W prospekcie informacyjnym należy również zawrzeć następujące informacje. Jeżeli jednak informacje zawarte są w umowie franczyzy, francyzodawca może w prospekcie informacyjnym jedynie odnieść się do odpowiedniej części umowy francyzowej. Jeżeli następujące informacje nie są zawarte w proponowanej umowie francyzowej, fakt ten zostanie określony w dokumencie ujawniającym:

(A) warunki i warunki odnowienia franczyzy, jeśli takie istnieją;

(B) opis początkowych i bieżących programów szkoleniowych;

(C) zakres praw wyłącznych, które mają być przyznane, w tym prawa wyłączne odnoszące się do terytorium i/lub klientów, a także informacje o wszelkich zastrzeżeniach francyzodawcy prawa:

(i) używania lub udzielania licencji na używanie znaków towarowych objętych umową francyzową;

(ii) sprzedaży lub dystrybuownia towarów i/lub usług dopuszczonych do sprzedaży przez francyzobiorcę bezpośrednio lub pośrednio za pośrednictwem tego samego lub innego kanału dystrybucji, pod znakami towarowymi objętymi umową lub jakimkolwiek innym znakiem towarowym;

(D) warunki, na jakich umowa franchisingowa może zostać rozwiązana przez francyzodawcę i skutki takiego rozwiązania;

(E) warunki, na jakich francyzobiorca może rozwiązać umowę franchisingową oraz skutki takiego rozwiązania;

(F) ewentualne ograniczenia nałożone na francyzobiorcę w odniesieniu do terytorium i/lub klientów;

(G) tymczasowe i późniejsze umowy o zakazie konkurencji;

(H) początkowa opłata francyzowa, czy jakakolwiek część opłaty podlega zwrotowi oraz warunki, na jakich zostanie przyznany zwrot;

(I) inne opłaty i płatności, w tym wszelkie ubruttowienia opłat licencyjnych nałożonych przez francyzodawcę w celu wyrównania podatku u źródła;

(J) ograniczenia lub warunki nałożone na francyzobiorcę w odniesieniu do towarów i/lub usług, które francyzobiorca może sprzedawać;

(K) warunki cesji lub innego przeniesienia franczyzy; oraz

(L) dowolny wybór jurysdykcji lub przepisy dotyczące wyboru prawa oraz wszelkie wybrane sposoby rozstrzygnięcia sporów.

(3) Jeżeli franczyza jest superfranczyzą, subfrancyzodawca musi, oprócz pozycji określonych w ust. (1) i (2), ujawnić potencjalnemu francyzobiorcy informacje o francyzodawcy, które otrzymał zgodnie z ust. (1)(A), (E), (H) i (2)(C) i (F) tego artykułu, a także poinformować potencjalnego subfrancyzobiorcę o sytuacji umów subfrancyzowych w przypadku wypowiedzenia umowy ramowej franczyzy oraz treści umowy ramowej franczyzy.

Prawo modelowe trafnie wskazuje na bardzo obszerną ale indykatywną listę informacji podlegającą ujawnieniu przed zawarciem umowy franczyzy. Informacje te, po pierwsze, muszą uświadomić francyzobiorcy stopień złożoności materii, po drugie, muszą mu pozwolić na podjęcie właściwej decyzji.

Prawo federalne Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej również posługuje się bardzo drobiazgową regulacją, jeżeli chodzi o przedstawienie informacji o franczyzie potencjalnym zainteresowanym. Z podobnego założenia wyszedł także ustawodawca brazylijski.

### **Artykuł 7**

#### **(Potwierdzenie otrzymania prospektu informacyjnego)**

Potencjalny francyzobiorca na żądanie francyzodawcy potwierdza na piśmie otrzymanie prospektu informacyjnego.

Artykuł 7 dotyczy zagadnienia, które nie budzi większych wątpliwości. Nie wymaga ono powtórzenia w treści ustawy.

### **Artykuł 8**

#### **(Środki zaradcze)**

(1) Jeżeli prospekt informacyjny lub zawiadomienie o istotnej zmianie:

A) nie zostało dostarczone w terminie określonym w art. 3;

(B) zawiera nieprawdziwe przedstawienie istotnego faktu; lub

(C) pomija istotny fakt;

wówczas francyzobiorca może na 30 dni przed pisemnym powiadomieniem francyzodawcy wypowiedzieć umowę francyzową i/lub wystąpić przeciwko francyzodawcy z tytułu szkód poniesionych w wyniku postępowania opisanego w (A), (B) i (C), chyba że francyzobiorca posiadał informacje wymagane do ujawnienia w inny sposób, nie opierało się na wprowadzeniu w błąd lub rozwiązanie umowy jest nieproporcjonalnym środkiem zaradczym w danych okolicznościach.

(2) Środki zaradcze przyznane francyzobiorcy zgodnie z niniejszym artykułem muszą zostać wykonane nie później niż:

(A) jeden rok od działania lub zaniechania stanowiącego naruszenie, na którym opiera się prawo do wypowiedzenia;

(B) trzy lata od działania lub zaniechania stanowiącego naruszenie, na którym opiera się prawo do dochodzenia odszkodowania za poniesione szkody;

(C) jeden rok po tym, jak franczyzobiorca dowie się o faktach lub okolicznościach, które w sposób uzasadniony wskazują, że może mieć prawo do dochodzenia odszkodowania za poniesione szkody; lub

(D) w ciągu 90 dni od dostarczenia franczyzobiorcy pisemnego zawiadomienia zawierającego szczegółowe informacje o naruszeniu, wraz z aktualnym wówczas dokumentem ujawnienia francyzodawcy.

(3) Prawa przewidziane w ustępie (1) niniejszego artykułu nie stanowią odstępstwa od jakichkolwiek innych praw, które franczyzobiorca może posiadać na mocy obowiązującego prawa.

(4) Wszelkie kwestie dotyczące rozwiązania umowy i odszkodowań, które nie zostały wyraźnie uregulowane w niniejszym artykule, podlegają obowiązującemu prawu.

Bardzo istotne znaczenie należy przypisać konsekwencjom przedstawienia nieprecyzyjnego, wadliwego prospektu informacyjnego. Projektodawca sięga do instrumentarium charakterystycznego dla obrotu konsumenckiego. Mianowicie franczyzobiorca może odstąpić od umowy. Projektodawca zasadę *pacta sunt servanda* ogranicza na rzecz potrzeby ochrony interesów franczyzobiorcy.

Oszukańczy prospekt informacyjny wywołuje także i inne konsekwencje. W prawie polskim znane jest pojęcie *culpa in contrahendo*. Francyzodawca może ponosić odpowiedzialność odszkodowawczą z tytułu szkody wyrządzonej kontrahentowi na etapie przed zawarciem umowy.

### **Artykuł 9**

#### **(Czasowy zakres zastosowania)**

Prawo to ma zastosowanie w przypadku zawarcia lub odnowienia umowy franczyzowej po wejściu w życie prawa.

Stosunki zobowiązaniowe w kontekście relacji intertemporalnych z zasady podlegają regulacji nowej ustawy.

### **Artykuł 10**

#### **(Zrzeczenia)**

Każde zrzeczenie się przez franczyzobiorcę uprawnienia przyznanego przez ten akt normatywny jest nieważne.

Przepisy regulujące stosunek prawny franczyzy w dużej części muszą być „silniejsze” niż regulacja dyspozytywna.

## 2.4. Draft Common Frame of Reference (DCFR): Part E. Commercial agency, franchise and distributorship

Do zagadnienia franczyzy odnosi się również *Draft Common Frame of Reference (DCFR): Part E. Commercial agency, franchise and distributorship*<sup>9</sup>. Dokument został przygotowany przez *Study Group on a European Civil Code* i przez *the Research Group on EC Private Law (Acquis Group)*. Członkami zespołu byli: Christian von Bar, Eric Clive, Hans Schulte-Nölke, Hugh Beale, Johnny Herre, Jérôme Huet, Matthias Storme, Stephen Swann, Paul Varul, Anna Veneziano, Fryderyk Zoll.

Przywołanie tej regulacji *in extenso* ma znaczenie z tej przyczyny, że:

- a) odnosi się nie tylko do obowiązków informacyjnych francyzodawcy przed zawarciem umowy franczyzy, choć tutaj projekt regulacji jest raczej skromny, ale wskazuje na sposób uregulowania praw i obowiązków stron umowy franczyzy jako typu umowy nazwanej (przy modelu dystrybucyjnym franczyzy),
- b) wskazuje ona, że szereg postanowień dotyczących umowy franczyzy powinno przybrać postać nie tyle dyspozytywną, ale postać przepisów bezwzględnie obowiązujących (*ius cogens*).

(Pominięto część ogólną, wspólną dla umowy agencji, franczyzy i dystrybucji)<sup>11</sup>.

### **Rozdział 4: Franczyza**

#### **Sekcja 1:**

#### **Postanowienia ogólne**

#### **IV. E. – 4:101:**

#### **Zakres**

Niniejszy rozdział dotyczy umów, na mocy których jedna strona (francyzodawca) przyznaje drugiej stronie (francyzobiorcy), w zamian za wynagrodzenie, prawo do prowadzenia działalności gospodarczej (działalności francyzowej) w ramach sieci francyzodawcy w celach dostarczenia określonych produktów na rzecz francyzobiorcy i w imieniu francyzobiorcy, na mocy którego francyzobiorca ma prawo i obowiązek korzystania z nazwy handlowej lub znaku towarowego francyzodawcy lub innych praw własności intelektualnej, know-how i metody biznesowej”.

DCFR bardzo wąsko definiuje pojęcie franczyzy. W zasadzie odnosi regulację franczyzy do tak zwanej franczyzy dystrybucyjnej.

<sup>9</sup> [https://www.law.kuleuven.be/personal/mstorme/2009\\_02\\_DCFR\\_OutlineEdition.pdf](https://www.law.kuleuven.be/personal/mstorme/2009_02_DCFR_OutlineEdition.pdf) (dostęp: 10.04.2022 r.).

<sup>10</sup> Zob. E.C. Ritaine, *The Common Frame of Reference (CFR) and the Principles of European Law on Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts*, „ERA Forum” 2007, nr 8, s. 563–584. D. Gatner, *Umowa dystrybucji w świetle Draft Common Frame of Reference (DCFR)*, „Transformacje Prawa Prywatnego” 2014, nr 1, s. 5 i n.

<sup>11</sup> Tłumaczenie własne z języka angielskiego.

**IV. E. – 4:102:****Informacje przed zawarciem umowy**

(1) Obowiązek określony w IV. E. – 2:101 (Obowiązek informacyjny przed zawarciem umowy) wymaga od francyzodawcy w szczególności dostarczenia francyzobiorcy odpowiednich i aktualnych informacji dotyczących:

- (a) firmy i doświadczenia francyzodawcy;
- (b) odpowiednich praw własności intelektualnej;
- (c) charakterystyki odpowiedniego know-how;
- (d) sektora handlowego i warunków rynkowych;
- (e) konkretnej metody franczyzy i jej działania;
- (f) struktury i zasięgu sieci francyzowej;
- (g) opłat, tantiem lub wszelkich innych płatności okresowych; oraz
- (h) warunków umowy.

(2) Nawet jeśli nieprzestrzeganie przez francyzodawcę ustępu (1) nie powoduje błędu, którego można by uniknąć w ramach umowy zgodnie z II. – 7:201 (Błąd), francyzobiorca może uzyskać odszkodowanie zgodnie z ust. (2) i (3) części II. – 7:214 (Odszkodowanie za stratę), chyba że francyzodawca miał powody, by sądzić, że informacje były odpowiednie lub zostały przekazane w rozsądnym czasie.

(3) Strony nie mogą wyłączyć stosowania niniejszego artykułu ani uchylić lub zmienić jego skutków.

DCFR nie pomija problematyki poinformowanie kandydata na francyzobiorcę o istocie działalności francyzowej jeszcze przed zawarciem umowy. W sprawie zobowiązań przedmiotem zainteresowania jest także prowadzenie uczciwych negocjacji mających na celu zawarcie umowy. Wyrządzenie szkody w trakcie negocjacji – tak zwane *culpa in cotrahendo* – stanowi tytuł do dochodzenia roszczeń.

Niemniej w odniesieniu do franczyzy przyjmuje się założenie, że konsekwencją *culpa in cotrahendo* ze strony organizatora sieci nie jest jedynie roszczenie odszkodowawcze, ale również prawo do rozwiązania, w sposób jednostronny, umowy franczyzy. Ten ostatni z wymienionych instrumentów ochronnych nie idzie zbyt daleko. W prawie polskim, w przypadku wady oświadczenia woli złożonego pod wpływem błędu lub podstępny co do treści czynności prawnej można się uchylić od skutków takiego oświadczenia woli. Zatem regulacja ustawowa przewidująca możliwość jednostronnego rozwiązania umowy franczyzy w przypadku niedopełnienia obowiązków informacyjnych przez organizatora sieci stanowi proporcjonalny instrument prawny.

W niektórych stanach faktycznych byłoby możliwe zarówno jednostronne rozwiązanie umowy, jak i jednoczesne dochodzenie roszczeń odszkodowawczych.

**IV. E. – 4:103:**

**Współpraca**

*Strony umowy w zakresie niniejszego rozdziału nie mogą wyłączyć stosowania IV. E. – 2:201 (Współpraca) lub uchylać lub zmieniać jej skutki.*

Wskazany powyżej przepis podkreśla nie-dyspozytywność regulacji prawnej dotyczącej franczyzy.

Poniżej zostaną przedstawione propozycje DCFR odnoszące się do podstawowego obowiązku francyzodawcy w zakresie praw własności intelektualnej i know-how.

**Sekcja 2:**

**Obowiązki francyzodawcy**

**IV. E. – 4:201:**

**Prawa własności intelektualnej**

*(1) Francyzodawca musi przyznać francyzobiorcy prawo do korzystania z praw własności intelektualnej w zakresie niezbędnym do prowadzenia działalności francyzowej.*

*(2) Francyzodawca musi dołożyć wszelkich starań, aby zapewnić niezakłócone i ciągłe korzystanie z praw własności intelektualnej.*

*(3) Strony nie mogą wyłączyć stosowania niniejszego artykułu ani uchylić lub zmienić jego skutków.*

**IV. E. – 4:202:**

**Know-how**

*(1) Przez cały czas trwania stosunku umownego francyzodawca musi dostarczać francyzobiorcy know-how, które jest niezbędne do prowadzenia działalności francyzowej.*

*(2) Strony nie mogą wyłączyć stosowania niniejszego artykułu ani uchylić lub zmienić jego skutków.*

Twórcy DCFR proponują, aby szkolenia inicjalne były dla francyzobiorców bezpłatne. Niemniej niektóre sieci francyzowe pobierają opłaty wstępne, których celem jest pokrycie m.in. kosztów takich szkoleń.

Działalność w ramach sieci francyzowej wymaga ciągłego przekazywania informacji o polityce sieci francyzowej, jak i o zmianach. Z tego powodu, zdaniem twórców DCFR, niezbędne jest wprowadzenie regulacji odnoszącej się do szkoleń. Niemniej szkolenia po zawarciu umowy mogą być odpłatne.

**IV. E. – 4:203:****Pomoc**

(1) *Franczyzodawca musi zapewnić franczyzobiorcy pomoc w postaci kursów szkoleniowych, wskazówek i porad, w zakresie niezbędnym do prowadzenia działalności franczyzowej, bez dodatkowych opłat dla franczyzobiorcy.*

(2) *Franczyzodawca musi zapewnić dalszą pomoc, o ile franczyzobiorca tego zażąda i jest to uzasadnione, po rozsądnych kosztach.*

DCFR koncentruje się głównie na przedstawieniu siatki obowiązków kontraktowych stron stosunku prawnego franczyzy, o czym świadczy poniższe uregulowanie.

**IV. E. – 4:204:****Dostawa**

(1) *Gdy franczyzobiorca jest zobowiązany do uzyskania produktów od franczyzodawcy lub od dostawcy wyznaczonego przez franczyzodawcę, franczyzodawca musi zapewnić, że produkty zamówione przez franczyzobiorcę są dostarczane w miarę możliwości w rozsądnym terminie i pod warunkiem, że zamówienie jest uzasadnione.*

(2) *Paragraf (1) odnosi się również do przypadków, w których franczyzobiorca, chociaż nie jest prawnie zobowiązany do uzyskania produktów od franczyzodawcy lub dostawcy wyznaczonego przez franczyzodawcę, jest w rzeczywistości do tego zobowiązany.*

(3) *Strony nie mogą wyłączyć stosowania niniejszego artykułu ani uchylić lub zmienić jego skutków.*

DCFR formułuje dalej obowiązek przekazywania określonych informacji w czasie wykonywania umowy franczyzy.

**IV. E. – 4:205:****Informacje przekazywane przez franczyzodawcę w trakcie wykonywania umowy**

Obowiązek franczyzodawcy do informowania wymaga w szczególności dostarczenia franczyzobiorcy informacji dotyczących:

- (a) warunków rynkowych;
- (b) wyników komercyjnych sieci franczyzowej;
- (c) właściwości produktów;
- (d) ceny i warunków dostawy produktów;
- (e) wszelkich zalecanych cen i warunków ponownej dostawy produktów do klientów;
- (f) odpowiedniej komunikacji pomiędzy franczyzodawcą a klientami na danym terytorium; oraz
- (g) kampanii reklamowych.

W przypadku franczyzy dystrybucyjnej będzie miało znaczenie następujące postanowienie modelowe zaproponowane przez twórców DCFR:

#### **IV. E. – 4:206:**

##### **Ostrzeżenie o zmniejszonej zdolności dostaw**

(1) Gdy franczyzobiorca jest zobowiązany do uzyskania produktów od franczyzodawcy lub od dostawcy wyznaczonego przez franczyzodawcę, franczyzodawca musi ostrzec franczyzobiorcę w rozsądnym czasie, gdy franczyzodawca przewiduje, że możliwości dostawcze franczyzodawcy lub możliwości dostawczych wyznaczonych dostawców będą znacznie mniejsze niż franczyzobiorca miał powody oczekiwać.

(2) Dla celów ust. (1) zakłada się, że franczyzodawca przewidział to, czego można racjonalnie oczekiwać od franczyzodawcy.

(3) Paragraf (1) ma również zastosowanie do przypadków, w których franczyzobiorca, chociaż nie jest prawnie zobowiązany do uzyskania produktów od franczyzodawcy lub dostawcy wyznaczonego przez franczyzodawcę, jest w rzeczywistości do tego zobowiązany.

(4) Strony nie mogą, na niekorzyść franczyzobiorcy, wyłączyć stosowania niniejszego artykułu ani uchylić lub zmienić jego skutków.

Klasycznym modelem franczyzy jest następujący: jest jeden franczyzodawca i wielu franczyzobiorców. Zadaniem franczyzodawcy jest ujednoczenie działalności wszystkich podmiotów w ramach sieci a także jej promocja i reklama. Franczyzodawca powinien dbać o kanały pozyskiwania klienteli. Stanowi to *ratio legis* następującego rozwiązania modelowego DCFR:

#### **IV. E. – 4:207:**

##### **Reputacja sieci franczyzowej i reklama**

(1) Franczyzodawca musi podejmować uzasadnione starania w celu promowania i utrzymania reputacji sieci franczyzowej.

(2) W szczególności franczyzodawca musi zaprojektować i koordynować odpowiednie kampanie reklamowe mające na celu promocję sieci franczyzowej.

(3) Działania w zakresie promocji i utrzymania reputacji sieci franczyzowej mają być prowadzone bez dodatkowych opłat na rzecz franczyzobiorcy.

DCFR reguluje również obowiązki franczyzobiorców. Z istoty rzeczy są one inne niż obowiązki organizatora sieci. Do elementów przedmiotowo istotnych umowy franczyzy należy jej odpłatność. Świadczenie pieniężne spełniane jest przez franczyzobiorcę. DCFR trafnie zwraca uwagę na możliwą różnorodność świadczeń pieniężnych spełnionych przez franczyzobiorców. W tej przestrzeni regulacja prawna powinna być elastyczna i nie wprowadzać zbędnych rygorów. Niemniej pojawia się problem odnoszący się do tak zwanej opłaty wstępnej, jako ryzyka nadużycia w przypadku niesprawdzonych sieci franczyzowych. Do tego problemu prawnego nawiąże projekt ustawy o działalności franczyzowej w Polsce.



**Sekcja 3:****Obowiązki franczyzobiorcy****IV. E. – 4:301:****Opłaty, tantiemy i inne płatności okresowe**

(1) Franczyzobiorca musi zapłacić franczyzodawcy opłaty, tantiemy lub inne płatności okresowe uzgodnione w umowie.

(2) Jeżeli opłaty, tantiemy lub jakiegokolwiek inne płatności okresowe mają być ustalane jednostronnie przez franczyzodawcę, stosuje się II. – 9:105 (Jednostronne ustalenie przez stronę).

Bardzo ważnym aspektem relacji franczyzowej jest przedstawienie franczyzodawcy informacji na temat wykonywania umowy, w tym zagrożeń pochodzących od osób trzecich. Niemniej może to być materia treści umowy franczyzy, którą z natury rzeczy przygotowuje franczyzodawca.

**IV. E. – 4:302:****Informacje franczyzobiorcy podczas wykonywania umowy**

Obowiązek z IV. E. – 2:202 ((Informacje podczas wykonywania umowy) wymaga od franczyzobiorcy w szczególności dostarczenia franczyzodawcy informacji dotyczących:

(a) roszczeń wniesionych lub zagrożonych przez osoby trzecie w związku z prawami własności intelektualnej franczyzodawcy; oraz

(b) naruszenia przez osoby trzecie praw własności intelektualnej franczyzodawcy.

Franczyzobiorca nie jest „wolnym strzelcem”, ale raczej żołnierzem z szeregu, a zatem podlega on instrukcjom co do sposobu wykonywania działalności franczyzowej. DCFR odnosi się do obowiązku stosowania wskazówek franczyzodawcy, a także do procedury kontroli. Te elementy relacji franczyzowej powinny zostać uwzględnione w polskim projekcie ustawy.

**IV E – 4:303:****Sposób prowadzenia działalności i instrukcje**

(1) Franczyzobiorca musi dołożyć uzasadnionych starań, aby prowadzić działalność franczyzową zgodnie z metodą prowadzenia działalności franczyzodawcy.

(2) Franczyzobiorca musi postępować zgodnie z rozsądnymi instrukcjami franczyzodawcy w odniesieniu do sposobu prowadzenia działalności i utrzymania reputacji sieci.

(3) Franczyzobiorca musi dołożyć należytej staranności, aby nie zaszkodzić sieci franczyzowej.

(4) Strony nie mogą wykluczyć stosowania niniejszego Artykułu, uchylecia lub zmiany jego skutków.

#### IV E – 4:304:

##### Kontrola

(1) *Francyzobiorca musi zapewnić francyzodawcy rozsądny dostęp do pomieszczeń francyzobiorcy, aby umożliwić francyzodawcy sprawdzenie, czy francyzobiorca postępuje zgodnie z metodą biznesową i instrukcjami francyzodawcy.*

(2) *Francyzobiorca musi zapewnić francyzodawcy rozsądny dostęp do ksiąg rachunkowych francyzobiorcy.*

Prawa i obowiązki stron powinny być kształtowane symetrycznie. Oczywiście jeżeli świadczenia kontrahentów mają bardzo różny charakter prawny i są nieporównywalne, wówczas prawa i obowiązki stron będą merytorycznie różne. Niemniej nawet przy dysproporcjach w charakterze spełnionych świadczeń powinno dążyć się do zachowania pewnej równowagi kontraktowej. Przywołane powyżej przepisy są dobrym przykładem na wyważenie regulacji prawnej franczyzy.

## 2.5. Europejski kodeks etyki w dziedzinie franczyzy

Dla stosunków franczyzy duże znaczenie mają zbiory zasad etyki, m.in. *Europejski Kodeks Etyki Franczyzy*<sup>12</sup> (dalej także: Kodeks etyki, Kodeks), opracowany przez Europejską Federację Franczyzy w 1972 r.<sup>13</sup>. Na przestrzeni lat dokument ten był poddawany kolejnym rewizjom.

Z uwagi na jego ponadgraniczne znaczenie jak i wpływ na kulturę i rozwój franczyzy w Europie zostanie on w niniejszym raporcie również przywołany *in extenso*.

### *Europejski Kodeks Etyki Franczyzy Europejskiej Federacji Franczyzy*

#### *Preambuła*

1. *Niniejsza preambuła określa cel Europejskiego Kodeksu Etyki Franczyzy oraz zasady stosowania go przez Stowarzyszenia Francyzowe będące Członkami Europejskiej Federacji Francyzowej w swoich krajach.*
2. *Europejski Kodeks Etyki Franczyzy stanowi praktyczny zbiór zasadniczych postanowień regulujących relacje pomiędzy francyzodawcą a każdym z jego francyzobiorców, którzy działają wspólnie w ramach sieci francyzowej. Nadrzędnymi zasadami etycznymi stojącymi u podstaw tego zbioru postanowień są dobra wiara i uczciwość kupiecka, które przekładają się na relacje francyzodawca-francyzobiorca oparte na uczciwości, przejrzystości i lojalności, a wszystkie one wnoszą swój wkład w budowanie zaufania w ramach tych relacji.*
3. *Zasady Kodeksu mają zastosowanie na wszystkich etapach stosunku francyzowego: przed zawarciem umowy, w trakcie obowiązywania umowy oraz po zakończeniu umowy, a także*

<sup>12</sup> <https://franczyza.org.pl/europejski-kodeks-etyki-udzielania-franczyzy/> (dostęp: 10.04.2022 r.).

<sup>13</sup> R. Adamus, *W sprawie...*, s. 132.

do wszystkich graczy branży franczyzowej, niezależnie od ich faktycznej przynależności do stowarzyszenia.

4. Europejski Kodeks Etyki Franczyz stanowi określony wewnętrznie Samoregulacyjny Kodeks etycznego postępowania branży franczyzowej, który został sporządzony z myślą o całej branży franczyzowej, jako źródło ogólnych wytycznych w zakresie franczyzy. Mimo że wywodzi się ze społeczności członków EFF, Kodeks ten stanowi standard dla wszystkich interesariuszy branży franczyzowej – tak obecnych, jak i przyszłych.
5. Jasne i jednoznaczne zasady Kodeks nie stoją w sprzeczności z prawem krajowym i prawami podstawowymi UE. Stałym celem określonych w nim zasad jest stworzenie bardziej efektywnych ram ogólnych dla branży franczyzowej.
6. W szczególności Kodeks jest kamieniem węgielnym dla działań podejmowanych przez Członków Krajowych Stowarzyszeń Franczyzowych Europejskiej Federacji Franczyzy. Ich zasady członkostwa, akredytacja, a także środki dyscyplinarne muszą być zgodne ze standardami określonymi w Kodeksie. Kodeks jest w całości wiążący dla wszystkich Członków EFF, jak również dla ich indywidualnych członków. Kodeks został zatwierdzony przez wszystkie Stowarzyszenia Franczyzowe należące do EFF, z których każde zobowiązane jest do jego promocji, interpretacji i wdrażania we własnym kraju. Każde Stowarzyszenie odpowiada za zapewnienie publicznej dostępności Kodeksu, w szczególności dla wszystkich tych, którzy rozpoczynają działalność w branży franczyzowej.
7. Krajowe Stowarzyszenia Franczyzowe, które są członkami EFF, mają możliwość uzupełnienia Europejskiego Kodeksu Etyki o jego Krajowe Rozszerzenia lub Interpretacje w celu spełnienia wymogów krajowych, pod warunkiem jednak, że nie stanowią one odstępstwa lub błędnej wykładni Kodeksu (zwane w skrócie „załącznikami”).
8. EFF reprezentuje branżę franczyzową jako całość, co w ramach podejścia zakładającego włączenie wszystkich interesariuszy, oznacza interesy sieci franczyzowych, w tym franczyzodawców i franczyzobiorców, wobec władz publicznych, społeczeństwa oraz konsumentów.
9. Europejski Kodeks Etyki Franczyz został pierwotnie opracowany w 1972 roku przez głównych graczy branży franczyzowej w Europie, członków stowarzyszeń założycielskich EFF. Stanowi on bezpośrednie odzwierciedlenie doświadczeń właściwego postępowania franczyzodawców i franczyzobiorców w Europie. Kodeks został poddany przeglądowi w 1992 roku w celu odzwierciedlenia w nim ewolucji, jaka dokonała się we franczyzie na rynku, jak również uwzględnienia rozwoju ram regulacyjnych UE.
10. Kodeks został ponownie zaktualizowany w 2016 roku w celu ujęcia kolejnych postanowień, zarówno nowych, jak i przeniesionych z załączników krajowych stowarzyszeń członkowskich EFF. Postanowienia te stanowią odzwierciedlenie najlepszych oddolnych wzorców praktycznych, a także fazę dojrzałości, jaką osiągnęły relacje franczyzodawca-franczyzobiorca w stowarzyszeniach członkowskich EFF, z których je zaczerpnięto. Kodeks obejmuje również

zalecenia Komisji Europejskiej dotyczące najlepszych wzorców praktycznych przy projektowaniu Kodeksów Samoregulacyjnych. A zatem Kodeks EFF jest żyjącym planem działania. Aktualizacji dokonuje się na bieżąco oraz okresowo, co pozwala uchwycić ciągłą ewolucję franczyzy w Europie, a w szczególności jakość relacji franczyzodawca-franczyzobiorca.

11. W ocenie EFF – co także potwierdza 40-letnie doświadczenie tej federacji mówiącej jednym głosem w imieniu branży franczyzowej w Europie – że solidna Samoregulacja jest najlepszym i najbardziej elastycznym sposobem regulacji dla europejskiej branży franczyzowej. To właśnie w oparciu o ten fundament franczyza walnie przyczyniła się do promowania niezależnej przedsiębiorczości, w szczególności do rozwoju MŚP, oraz zmodernizowała handel, jak również związane z nim zatrudnienie na rynkach europejskich.
12. Europejska Federacja Franczyzy jest międzynarodowym stowarzyszeniem nienastawionym na zysk założonym w 1972 roku. EFF jest zarejestrowana w Brukseli w Belgii, gdzie posiada stały Sekretariat. Członkami Federacji są po jednym akredytowanym krajowym stowarzyszeniu franczyzy z krajów, które spełniają kryteria geograficzne i instytucjonalne określone w Statucie EFF.
13. Zasadniczą rolą EFF jest promowanie rozpowszechniania i stosowania niniejszego Kodeksu Etyki Franczyzy, aby zapewnić właściwy rozwój w Europie franczyzy spełniającej zasady etyki.

Zasadnicze znaczenie merytoryczne ma wypracowana przez Kodeks etyki ogólna definicja franczyzy. Jest ona inspiracją dla wielu wypowiedzi doktrynalnych, jak i dla przedłożeń legislacyjnych.

### **Definicja franczyzy**

Franczyza to system sprzedaży towarów, usług lub technologii, który opiera się na bliskiej, a także ciągłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami (Franczyzodawcą i jego indywidualnymi Franczyzobiorcami), w ramach którego Franczyzodawca udziela indywidualnemu Franczyzobiorcy prawa oraz nakłada na niego obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z koncepcją Franczyzodawcy.

I tak indywidualny Franczyzobiorca jest uprawniony i zobowiązany, w zamian za bezpośrednio lub pośrednio świadczenia finansowe, do korzystania z nazwy handlowej, znaku towarowego lub znaku usługowego, know-how, metod biznesowych i technicznych, systemu procedur oraz innych praw własności przemysłowej lub intelektualnej Franczyzodawcy, popartych ciągłym świadczeniem pomocy handlowej i technicznej, w ramach oraz przez okres obowiązywania pisemnej umowy franczyzowej zawartej w tym celu między stronami.

- „know-how” oznacza pakiet nieopatentowanych, praktycznych informacji, wynikających z doświadczenia i prób przeprowadzonych przez Franczyzodawcę, które są poufne, istotne oraz zostały zidentyfikowane;
- „poufne” oznacza, że know-how nie jest ogólnie znany lub łatwo dostępny; nie jest ograniczony w wąskim sensie, tzn. że każdy indywidualny składnik know-how powinien być całkowicie nieznan lub niemożliwy do uzyskania poza działalnością Franczyzodawcy;

- „istotne” oznacza, że know-how jest znaczące i przydatne kupującemu w użytkowaniu, sprzedaży lub odsprzedaży towarów lub usług objętych umową;
- „zidentyfikowane” oznacza, że know-how musi być opisane w wystarczająco wyczerpujący sposób, aby można było sprawdzić, czy spełnia kryteria poufności i istotności;

W dalszej części kodeks etyki precyzuje pozycję prawną francyzodawcy i francyzobiorcy, stanowiąc ważny punkt odniesienia dla wyważenia relacji pomiędzy stronami umowy w ramach regulacji ustawowej.

### **Zasady przewodnie**

- o Francyzodawca jest inicjatorem i opiekunem na rynku w długim terminie sieci francyzowej składającej się z Francyzodawcy i jego indywidualnych francyzobiorców.
- o Obowiązki francyzodawcy:  
Francyzodawca:
  - o przed wprowadzeniem swojej sieci francyzowej na dany rynek powinien posiadać doświadczenie wynikające z prowadzenia z powodzeniem działalności gospodarczej na tym rynku przez co najmniej rok oraz w co najmniej w jednej placówce pilotażowej;
  - o będzie właścicielem lub będzie posiadał prawa do używania nazwy handlowej, znaku towarowego lub innego wyróżniającego oznaczenia swojej sieci;
  - o będzie traktować swoich francyzobiorców jako niezależnych przedsiębiorców, a oni nie mogą być mu podporządkowani bezpośrednio ani pośrednio jako pracownicy;
  - o zapewni indywidualnym francyzobiorcom wstępne szkolenie oraz stałą pomoc handlową lub techniczną przez cały okres obowiązywania umowy;
  - o udzieli francyzobiorcy prawa do korzystania z przekazanego lub udostępnionego mu know-how, którego utrzymanie i rozwój będzie obowiązkiem francyzodawcy;
  - o przekaże lub udostępni know-how francyzobiorcy za pomocą odpowiednich środków informacyjnych i szkoleń oraz będzie monitorować i kontrolować jego właściwe wykorzystanie;
  - o będzie zachęcać francyzobiorców do przekazywania informacji zwrotnych w celu utrzymania i rozwoju przekazanego lub udostępnionego im know-how;
  - o na etapie przed zawarciem umowy z francyzobiorcami, w trakcie obowiązywania umowy oraz po jej zakończeniu będzie podejmował działania mające na celu zapobieżenie niewłaściwemu wykorzystaniu lub w szczególności przekazaniu know-how konkurencyjnym sieciom, aby uniknąć naruszenia interesów sieci;
  - o zaangażuje odpowiednio środki finansowe i zasoby ludzkie w celu promowania swojej marki oraz prowadzenia badań i działań na rzecz innowacji, które zapewnią długoterminowy rozwój i ciągłość jego koncepcji;
  - o będzie informował potencjalnych i istniejących indywidualnych francyzobiorców o swojej polityce handlowej lub polityce sprzedaży w Internecie;
  - o będzie dążył do zabezpieczenia interesów sieci za sprawą rozwoju swojej polityki handlowej lub polityki sprzedaży w Internecie;

### **Obowiązki indywidualnego franczyzobiorcy:**

#### *Franczyzobiorca:*

- o przyjmuje obowiązek lojalnej współpracy z franczyzodawcą w celu zapewnienia sukcesu sieci, do której przystąpił jako świadomy i w pełni niezależny przedsiębiorca;
- o dołoży wszelkich starań, aby umożliwić rozwój działalności franczyzowej oraz utrzymać wspólną tożsamość i reputację sieci franczyzowej;
- o będzie odpowiadał za zasoby ludzkie i środki finansowe zaangażowane w swoją działalność franczyzową, a także – jako niezależny przedsiębiorca – w stosunku do osób trzecich, za swoje działania podejmowane w ramach franczyzy;
- o będzie lojalny wobec pozostałych franczyzobiorców w sieci, jak również wobec samej sieci;
- o przekaze franczyzodawcy weryfikowalne dane operacyjne, aby umożliwić określenie wyników, oraz sprawozdania finansowe niezbędne do prowadzenia efektywnego zarządzania;
- o pomoże franczyzodawcy zagwarantować, że jakość i wizerunek sieci znajdą odpowiednie odzwierciedlenie w produktach oferowanych i usługach świadczonych przez franczyzobiorcę na rzecz klienta/konsumenta;
- o nie będzie ujawniać osobom trzecim know-how i innych informacji istotnych dla funkcjonowania franczyzy przekazanych przez franczyzodawcę – ani w trakcie, ani po rozwiązaniu umowy franczyzy.

### **Stałe zobowiązania obu stron:**

#### *Strony*

- o prowadząc swoją działalność będą chronić wizerunek i reputację sieci;
- o we wzajemnych stosunkach będą postępować zgodnie z zasadami dobrej wiary i uczciwości kupieckiej. Strony powiadomią na piśmie o każdym naruszeniu umowy i – o ile nie będzie jest to niewłaściwe – przyznają drugiej stronie odpowiedni czas na usunięcie uchybienia;
- o będą przestrzegać poufności przekazywanych sobie nawzajem informacji istotnych dla koncepcji franczyzy;
- o będą rozpatrywać skargi i zażalenia oraz rozwiązywać spory w dobrej wierze i zgodnie z zasadami dobrej woli w drodze uczciwej i rozsądnej bezpośredniej komunikacji i negocjacji;
- o w stosownych przypadkach i gdy strony nie zdołają rozwiązać sporu w drodze bezpośrednich negocjacji, podejmą mediacje w dobrej wierze przed wszczęciem postępowania sądowego lub arbitrażowego zorganizowanego lub zatwierdzonego przez członka krajowego stowarzyszenia EFF;

W dalszej części kodeks etyki porusza dwa zagadnienia, które są ze sobą powiązane, niemniej stanowią dwie różne instytucje prawne. Po pierwsze, Kodeks etyki odnosi się do reklamy, rozumianej jako wypowiedź adresowana do nieoznaczonego odbiorcy. Prawo reklamy w poszczególnych państwach podlega określonym ograniczeniom prawnym (na prawo reklamy wpływają regulacje umów międzynarodowych, na przykład konwencja o telewizji transgranicznej, prawo Unii Europejskiej). W polskiej przestrzeni prawnej nieuczciwa re-

klama stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, powtarzająca się nieuczciwa reklama stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Po drugie, Kodeks etyki odnosi się do zakresu indywidualnie przekazywanych informacji konkretnemu zainteresowanemu współpracą franczyzową.

W istocie rzeczy poprawna rekrutacja franczyzobiorców leży w interesie obydwu stron. Źle dobrany kandydat do franczyzy może rodzić poważne komplikacje także dla organizatora sieci franczyzowej. Trudno zatem przecenić znaczenie przedkontraktowej wymiany informacji.

#### **Rekrutacja, reklama i ujawnianie informacji:**

- o *Reklamy dotyczące rekrutacji Indywidualnych Franczyzobiorców powinny być wolne od niejasności i wprowadzających w błąd stwierdzeń.*
- o *Wszelkie materiały rekrutacyjne, reklamowe i promocyjne, zawierające bezpośrednie lub pośrednie odniesienia do przyszłych możliwych wyników, liczb lub zarobków, których mogą oczekiwać Indywidualni Franczyzobiorcy, powinny być obiektywne i nie mogą wprowadzać w błąd.*
- o *Aby umożliwić przyszłym Indywidualnym Franczyzobiorcom zawarcie wiążących dokumentów z pełną wiedzą, należy im przekazać kopię niniejszego Kodeksu Etyki lub informację, gdzie jest on publicznie dostępny, a także ujawnić na piśmie w sposób pełny i rzetelny wszystkie informacje istotne dla stosunku franczyzy, z odpowiednim wyprzedzeniem przed zawarciem tych wiążących dokumentów.*
- o *Potencjalny franczyzobiorca jest odpowiedzialny za dokładną analizę informacji istotnych dla stosunku franczyzy, w tym za podjęcie decyzji o zasięgnięciu odpowiedniej fachowej porady przed podpisaniem umowy franczyzy.*
- o *W ramach procesu doboru kandydatów przez franczyzodawcę, potencjalny franczyzobiorca jest zobowiązany podać prawdziwe i klarowne informacje o swoich doświadczeniach, możliwościach finansowych, przeszkoleniu, wykształceniu oraz wszelkie inne informacje istotne dla stosunku franczyzy.*
- o *Jeżeli franczyzodawca wymaga od kandydata na indywidualnego franczyzobiorcę zawarcia umowy przedwstępnej, obowiązują następujące zasady:*
  1. *przed podpisaniem umowy przedwstępnej, kandydatowi na indywidualnego franczyzobiorcę należy przekazać pisemne informacje o jej celu oraz o wszelkich opłatach, jakie franczyzobiorca będzie zobowiązany ponieść na rzecz franczyzodawcy w celu pokrycia faktycznych wydatków franczyzodawcy w trakcie i w związku z etapem umowy przedwstępnej. W przypadku zawarcia umowy franczyzowej wynagrodzenie to powinno zostać zwrócone przez franczyzodawcę lub potrącone od ewentualnej opłaty wpisowej należnej od indywidualnego franczyzobiorcy;*
  2. *umowa przedwstępna będzie określać okres jej obowiązywania oraz zawierać postanowienia o jej rozwiązaniu;*
  3. *Franczyzodawca może umieścić klauzule o zakazie konkurencji lub zachowaniu poufności w celu ochrony swojego know-how i tożsamości.*

### Wybór indywidualnych franczyzobiorców

Francyzodawca powinien wybrać i zaaprobować jako indywidualnych franczyzobiorców tylko tych, którzy – jak wynika z weryfikacji przeprowadzonej w uzasadnionym zakresie – wydają się posiadać podstawowe umiejętności, wykształcenie, cechy osobiste i zasoby finansowe odpowiednie do prowadzenia działalności franczyzowej.

Dalej kodeks etyki zawiera wskazania co do treści umowy franczyzy. Z punktu widzenia polskiego prawa kodeksy etyki mogą stanowić pomoc w identyfikacji tzw. zasad współżycia społecznego, które zgodnie jest treścią artykułu 56 Kodeksu cywilnego<sup>14</sup> stanowią element stosunku prawnego zawieranego przez strony. Można postawić tezę, że strony mogą stosować zarówno transgraniczny, jak i krajowy kodeks etyki, w zakresie nie wykluczających się norm merytorycznych. Kodeksy mogą również uzupełniać regulacje ustawodawczą, mogą nawet wyprzedzać sposób ujęcia pewnych relacji społecznych przez ustawę, a zarazem przyjąć na siebie rolę pewnego „poligonu doświadczalnego”.

### Umowa francyzowa

- o Umowa franczyzy musi być zgodna z prawem krajowym, prawem Wspólnoty Europejskiej oraz niniejszym Kodeksem Etyki i wszelkimi krajowymi rozszerzeniami do niego.
- o Umowa zapewnia ochronę prawa własności przemysłowej i intelektualnej Francyzodawcy w celu zabezpieczenia wspólnej tożsamości, reputacji i interesów sieci franczyzowej.
- o Francyzodawcy przedstawią franczyzobiorcom wszelkie umowy i ustalenia umowne związane ze stosunkiem franczyzowym na piśmie, w języku urzędowym kraju, w którym Indywidualny Franczyzobiorca ma swoją siedzibę, lub w języku, który franczyzobiorca oficjalnie wskazał jako język, którym się posługuje. Podpisane umowy zostaną niezwłocznie przekazane Indywidualnemu Franczyzobiorcy.
- o Umowa franczyzy określa w sposób jednoznaczny odpowiednie prawa i obowiązki stron oraz wszelkie inne istotne warunki stosunku franczyzy.
- o Istotne minimalne warunki umowy będą obejmować co najmniej:
  1. prawa przyznane francyzodawcy;
  2. prawa przyznane indywidualnemu franczyzobiorcy;
  3. prawa własności intelektualnej francyzodawcy do marek, znaków itp., które powinny być ustanowione na okres co najmniej równy okresowi obowiązywania umowy franczyzy;
  4. towary lub usługi dostarczane indywidualnemu franczyzobiorcy;
  5. obowiązki francyzodawcy;
  6. obowiązki indywidualnego franczyzobiorcy;
  7. warunki płatności dokonywanych przez indywidualnego franczyzobiorcę;
  8. czas trwania umowy, który powinien być na tyle długi, aby indywidualni franczyzobiorcy mogli odzyskać swoje początkowe i późniejsze inwestycje związane z daną franczyzą;

<sup>14</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1740 ze zm.), dalej: k.c.



9. podstawę, w tym zawiadomienie, jakie obie strony są zobowiązane wystosować, w przypadku przedłużenia umowy;
10. warunki, na jakich indywidualny franczyzobiorca ma prawo sprzedać lub przenieść działalność franczyzową jako działającą firmę oraz ewentualne prawo pierwokupu franczyzodawcy w tym zakresie;
11. postanowienia dotyczące używania przez indywidualnego franczyzobiorcę wyróżniających znaków, nazwy handlowej, znaku towarowego, znaku usługowego, oznaczenia sklepu, logo lub innych wyróżniających oznaczeń franczyzodawcy;
12. prawo franczyzodawcy do dostosowania systemu franczyzowego do nowych lub zmienionych metod;
13. postanowienia dotyczące rozwiązania umowy;
14. postanowienia dotyczące zwrotu bezzwłocznie po rozwiązaniu umowy franczyzy wszelkich materialnych i niematerialnych składników majątku należących do Franczyzodawcy lub innego właściciela.

#### **Kodeks Etyki, a umowa masterfranczyzy:**

Niniejszy Kodeks Etyki należy stosować do relacji pomiędzy franczyzodawcą oraz jego indywidualnymi franczyzobiorcami i w równym stopniu pomiędzy masterfranczyzobiorcą a jego indywidualnymi franczyzobiorcami. Nie należy go stosować do relacji pomiędzy franczyzodawcą a jego masterfranczyzobiorcami.

## **2.6. Polski kodeks etyki w dziedzinie franczyzy**

Polski kodeks etyki w dziedzinie franczyzy<sup>15</sup> powstawał na bazie dialogu pomiędzy środowiskami franczyzowymi w Polsce. Prace początkowo były prowadzone pod auspicjami Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców.

Ostatecznie projekt wprowadzenia kodeksu etyki został doprowadzony do stanu końcowego. Dokument został otwarty do dobrowolnego podpisu zainteresowanych franczyzodawców i franczyzobiorców.

Z pewnością kodeks ten należy traktować jako kamień milowy w rozwoju kultury działalności franczyzowej w Polsce.

Kodeks słusznie zwraca uwagę na okoliczność, że odpowiednie postępowanie powinno dotyczyć tak etapu przedkontraktowego, jak i, rzecz jasna, fazy wykonywania umowy franczyzy, wreszcie sytuacji po zakończeniu umowy franczyzy.

<sup>15</sup> Kodeksu Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy, <https://kodeksfranczyzy.org.pl/kodeks-franczyzy/> (dostęp: 10.04.2022 r.), dalej: polski Kodeks etyki, polski Kodeks.

### **Preambuła**

*Ze względu na rolę jaką franczyza odgrywa we współczesnej gospodarce i mając na względzie, że: Franczyza jest sposobem prowadzenia biznesu, którego istota polega na tym, że franczyzodawca udziela franczyzobiorcy prawa do korzystania z opracowanego i sprawdzonego w warunkach rynkowych sposobu prowadzenia działalności gospodarczej, zwanego często systemem, w zamian za stosowne wynagrodzenie i zawsze z zastrzeżeniem, że działalność franczyzobiorcy prowadzona jest pod marką franczyzodawcy, ale na własny rachunek i ryzyko franczyzobiorcy jako niezależnego, samodzielnego przedsiębiorcy;*

*Franczyzowy model biznesowy zakłada, że franczyzobiorcy, działając pod marką franczyzodawcy i zgodnie z zasadami systemu franczyzowego, pracują na renomę franczyzodawcy i z tej renomy czerpią dla siebie wymierną korzyść w postaci klientów ufających marce;*

*Franczyzodawcy zdają sobie sprawę że w ramach franczyzy renomę stworzonej przez siebie marki powierzają w ręce innych osób, co rodzi nowe wyzwania i przesądza o konieczności ścisłej, rzetelnej współpracy z franczyzobiorcami, których działania będą miały bezpośredni wpływ na markę franczyzodawcy;*

*Franczyzobiorcy mają świadomość, że ich działania i sposób wykonywania umowy franczyzy mają istotny wpływ na postrzeganie marki przez klientów, a więc mają wpływ nie tylko na ich własny biznes, ale również na biznesy innych franczyzobiorców i franczyzodawcy;*

*Wzajemna współpraca franczyzodawcy i franczyzobiorców wymaga rzetelnego podejścia do wykonywania obowiązków przez obie strony, prowadzenia stałego dialogu oraz zaufania i wiary we wspólny sukces i że obok dobrego pomysłu na biznes, są to podstawy udanej franczyzy;*

*Uzgodnienie zestawu dobrych praktyk dla współpracy w ramach franczyzy leży w interesie całego środowiska franczyzowego, tak franczyzodawców jak i franczyzobiorców, bez względu na różnice w realizowanych modelach franczyzowych. Stworzenie katalogu dobrych praktyk franczyzy i ich przestrzeganie pozwoli na dalszy właściwy rozwój tego modelu biznesowego, który jest źródłem satysfakcji z prowadzonej działalności dla obu stron umowy franczyzy.*

*Dlatego uczestnicy rynku franczyzowego, przedstawiciele Franczyzobiorców i Franczyzodawców, przyjmują niniejszy Kodeks Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy.*

### **I. Cele i charakter Kodeksu**

*Niniejszy Kodeks został opracowany w wyniku wspólnej inicjatywy przedstawicieli Franczyzobiorców i Franczyzodawców.*

*Już nawet pobieżna lektura polskiego Kodeksu etyki zwraca uwagę na bardzo praktyczne wskazania w treści tego dokumentu. Jest to oczywisty dowód na to, że polski Kodeks powstał w wyniku konsultacji pomiędzy praktykami stosunku prawnego franczyzy. Niewątpliwie stanowi to o jego wartości. Kodeks ten, gdyby został szeroko przyjęty przez praktykę, w istotny sposób mógłby uzupełniać przeszłą regulacją normatywną w Polsce.*

### **Art. 1. Cel Kodeksu**

Celem Kodeksu jest określenie dobrych praktyk, zasad i standardów, jakimi powinni kierować się Francyzobiorcy i Francyzodawcy we współpracy w ramach zawartej umowy franczyzy, a także przed jej zawarciem i bezpośrednio po jej rozwiązaniu.

### **Art. 2. Charakter postanowień Kodeksu**

1. Postanowienia Kodeksu nie uzupełniają postanowień umowy franczyzy, ani nie stanowią źródła powszechnie obowiązującego prawa.

2. Przystąpienie do Kodeksu i zobowiązanie się do jego stosowania jest dobrowolne.

3. Postanowienia Kodeksu są wiążące dla Sygnatariuszy Kodeksu, którzy przystąpili do Kodeksu w trybie przewidzianym w art. 26 Kodeksu.

4. Przystąpienie do Kodeksu jest równoznaczne z zobowiązaniem się do jego przestrzegania i aktywnego promowania zapisanych w nim standardów.

5. Każdy Sygnatariusz Kodeksu ma prawo powoływać się na fakt przystąpienia do Kodeksu, w tym w szczególności publicznie udostępniać informację o tym, że przestrzega jego postanowień.

### **Art. 3. Zakres Kodeksu**

Kodeks określa kwestie związane w szczególności z:

- a. nawiązywaniem współpracy pomiędzy Francyzodawcami a kandydatem na Francyzobiorcę,
- b. zasadami wzajemnej współpracy pomiędzy Francyzobiorcą a Francyzodawcą,
- c. zasadami przystępowania do Kodeksu i jego ewentualnego wypowiedzania,
- d. zasadami wprowadzania zmian w Kodeksie,
- e. rozwiązywaniem sporów dotyczących stosowania Kodeksu”.

Przepisy artykułów 1–3 polskiego Kodeksu etyki mają charakter wprowadzający. Wskazują one na istotę „miękkiego” prawa dlatego też będą miały mniejsze znaczenie z punktu widzenia badań prawnoporównawczych dla przedstawienia ustawowej propozycji regulacji franczyzy.

## **II. Dobre praktyki przed nawiązaniem współpracy**

Istotą franczyzy stanowi jednolitość systemu francyzowego, działanie pod wspólną marką, budowanie jej renomy i czerpanie z tej renomy wymiernej korzyści, jaką jest zaufanie klientów.

Relacje pomiędzy Francyzodawcą a Francyzobiorcą, jako samodzielnymi przedsiębiorcami, są kształtowane w ramach swobody działalności gospodarczej, określonej w Prawie przedsiębiorców (Konstytucji Biznesu). Strony umowy franczyzy nie stanowią jednostek gospodarczych, które są ze sobą powiązane, ale odrębne podmioty gospodarcze działające pod wspólną marką.

Zarówno Francyzodawca, jak i Francyzobiorca (kandydat na Francyzobiorcę) są samodzielnymi przedsiębiorcami, którzy mogą swobodnie decydować o wyborze swoich partnerów biznesowych. Do podjęcia decyzji o nawiązaniu współpracy francyzowej, kandydat na Francyzobiorcę i Francyzodawca, mogą kierować się dowolnymi, zgodnymi z prawem, kryteriami. Podstawą modelu francyzowego, i jednym z fundamentów społecznej gospodarki rynkowej, jest zasada swobody umów.

Ważnym składnikiem tej swobody jest wolność decydowania o tym czy i z kim nawiązać współpracę. Powyższe zasady powinny być stosowane bez ich nadużywania.

#### **Art. 4. Zakaz wprowadzania w błąd**

Zabronione jest świadome wprowadzanie w błąd drugiej strony przez przekazywanie informacji niezgodnych z prawdą. Zakaz ten obowiązuje jednolicie Francyzodawców, Francyzobiorców oraz kandydatów na Francyzobiorców.

#### **Art. 5. Poufność**

1. Wszystkie informacje o kandydacie na Francyzobiorcę powinny mieć charakter poufny. Francyzodawca nie powinien ujawniać ich żadnej osobie trzeciej, ani wykorzystywać do innych celów niż proces nawiązywania współpracy. Francyzodawca może zobowiązać kandydata na Francyzobiorcę do zachowania poufności określonych informacji związanych z systemem francyzowym, którego dotyczy proces nawiązywania współpracy.

2. Francyzodawca może zastrzec poufność określonych informacji związanych z prowadzoną działalnością, zaś Francyzobiorca powinien zachować poufność wszystkich pozyskanych w związku z procesem nawiązywania współpracy lub w okresie wykonywania umowy franczyzy informacji o:

- a. systemie franczyzy,
- b. sytuacji lub planach Francyzodawcy,
- c. innych Francyzobiorcach.

#### **Art. 6. Obowiązek poinformowania o istotnych okolicznościach współpracy**

Przed nawiązaniem współpracy, Francyzodawca ma obowiązek poinformować kandydatów na Francyzobiorców o wszystkich istotnych okolicznościach dotyczących współpracy w ramach umowy franczyzy, z uwzględnieniem warunków jej nawiązania i rozwiązania, w tym stosowanych okresów wypowiedzenia umowy franczyzy. Dotyczy to w szczególności procesu nawiązywania współpracy z kandydatami na Francyzobiorców, którzy nie prowadzili wcześniej działalności gospodarczej.

#### **Art. 7. Podstawowe zasady procesu nawiązywania współpracy**

1. Francyzodawca:

- a. informuje kandydata na Francyzobiorcę jak przebiega proces nawiązywania współpracy z Francyzobiorcą przed przystąpieniem do tego procesu;
- b. prowadzi proces nawiązywania współpracy z Francyzobiorcą według zasad stosowanych jednolicie wobec wszystkich kandydatów na Francyzobiorców;
- c. bez zbędnej zwłoki przekazuje kandydatowi na Francyzobiorcę informacje o zakończeniu procesu oceny, w tym o pozytywnej lub negatywnej ocenie jego kandydatury;
- d. może oczekiwać od kandydata na Francyzobiorcę:
  - udzielenia rzetelnych informacji o jego doświadczeniu, wykształceniu, stanie majątkowym, aktualnym zaangażowaniu w pracę zawodową lub prowadzenie biznesu oraz ewentualnych

sporach sądowych lub postępowaniach administracyjnych, których jest stroną, w zakresie niezbędnym do przeprowadzenia procesu nawiązywania współpracy;

- odbycia przez kandydata na Francyzobiorcę szkolenia (oferowanego mu przez Francyzodawcę) z pełnym zaangażowaniem wraz z wnikliwą analizą zasad i procedur obowiązujących w systemie francyzowym.

2. Przed nawiązaniem współpracy z Francyzodawcą, kandydat na Francyzobiorcę powinien móc przeprowadzić własną, rzetelną i ostrożną analizę opłacalności biznesu, który zamierza prowadzić w ramach franczyzy. W tym celu kandydat na Francyzobiorcę powinien wnikliwie przeanalizować wszystkie uzyskane od Francyzodawcy informacje, a w razie jakichkolwiek niejasności wystąpić do Francyzodawcy o wyjaśnienie. Kandydat na Francyzobiorcę może w celu podjęcia decyzji o rozpoczęciu współpracy z Francyzodawcą skorzystać z fachowej pomocy ekspertów, w szczególności z zakresu prawa, finansów i księgowości.

3. Proces nawiązywania współpracy z kandydatem na Francyzobiorcę obejmuje szkolenie zarówno z wiedzy teoretycznej, jak i umiejętności praktycznych kandydata. Oba te elementy powinny być brane pod uwagę przy ocenie kandydatury.

#### **Art. 8. Informacje o systemie francyzowym**

1. Francyzodawca przekazuje kandydatowi na Francyzobiorcę wiarygodne informacje o systemie francyzowym. Informacje te powinny pozwolić na dokonanie przez kandydata na Francyzobiorcę rzetelnej oceny tego czy system francyzowy, do którego aplikuje, odpowiada mu w wystarczającym stopniu.

2. W celu umożliwienia kandydatowi na Francyzobiorcę dokonania oceny atrakcyjności danego systemu francyzowego oraz jego predyspozycji do działania w tym systemie, Francyzodawca przedstawia kandydatowi na Francyzobiorcę co najmniej:

- a. wymogi stawiane kandydatowi na Francyzobiorcę co do doświadczenia, wykształcenia, dyspozycyjności;
- b. reguły i wymogi operacyjne – w zakresie umożliwiającym rozpoznanie charakteru działalności prowadzonej w ramach systemu franczyzy i wymaganego zaangażowania Francyzobiorcy;
- c. wymogi, które dotyczą bezpośrednio osoby Francyzobiorcy (np. wymóg osobistego prowadzenia biznesu, ewentualne ograniczenia dotyczące wchodzenia w spółki lub zajmowania się innymi biznesami, w tym prowadzenia w ramach biznesu działalności konkurencyjnej dla Francyzodawcy oraz obowiązek poinformowania Francyzodawcy o ewentualnym prowadzeniu takiej działalności);
- d. źródła i zasady zaopatrzenia oraz utrzymywania stanów magazynowych;
- e. model wzajemnych rozliczeń pomiędzy stronami umowy franczyzy, stosowany w systemie francyzowym;
- f. zasady szkoleń dla Francyzobiorcy i jego personelu oraz zasady ustalania ich kosztów;

- g. zasady finansowania biznesu (dopuszczalne proporcje kapitału własnego i obcego, np. kredytu) oraz informacje o wymaganych zabezpieczeniach, ewentualnych zmianach kapitałowych lub własnościowych;
- h. wymogi w zakresie inwestowania przez Franczyzobiorcę w lokal, wyposażenie, nowe technologie, zmianę wizerunku lub rozbudowę biznesu;
- i. zasady odnawiania lub przedłużania umowy franczyzy;
- j. informację o okresie, na jaki może zostać zawarta umowa franczyzy oraz warunkach jej rozwiązania, w tym stosowanych okresach wypowiedzenia.

#### **Art. 9. Obowiązek informacyjny po dokonaniu oceny kandydata na franczyzobiorcę**

1. Po uzyskaniu przez kandydata na Franczyzobiorcę pozytywnej oceny jego kandydatury, przed zawarciem umowy franczyzy, Franczyzodawca umożliwia kandydatowi na Franczyzobiorcę zapoznanie się z:

- a. treścią umowy franczyzy, w tym treścią ogólnych warunków, regulaminów, instrukcji lub wytycznych, jeśli są one częścią umowy franczyzy;
- b. wymaganymi standardami operacyjnymi i sposobami weryfikacji ich przestrzegania;
- c. źródłami kosztów i przychodów w danym modelu biznesowym, tak aby kandydat na Franczyzobiorcę mógł oszacować koszty przyszłej działalności;
- d. całością opłat franczyzowych;
- e. całością innych wymaganych opłat wiadomych Franczyzodawcy;
- f. całością możliwych do przewidzenia przez Franczyzodawcę standardowych kosztów związanych z uruchomieniem działalności w ramach oferowanego systemu franczyzowego (np. kosztów budowy lub adaptacji, nabycia wyposażenia, nabycia oznakowania, zakupu stanów magazynowych);
- g. znanymi Franczyzodawcy okolicznościami, które w jego ocenie mogą mieć wpływ na przychody z działalności Franczyzobiorcy.

2. Informacje, o których mowa w ust. 1, Franczyzodawca przekazuje kandydatowi na Franczyzobiorcę z odpowiednim wyprzedzeniem, które umożliwia mu niezbędną do decyzji namysł.

3. W przypadku gdy w informacjach, o których mowa w ust. 1, zawarte są dane o charakterze zmiennym (wariantowym lub indywidualnym), powinny być one jednoznacznie oznaczone jako takie.

4. Informacje, o których mowa w ust. 1 oraz wzór umowy franczyzy Franczyzodawca udostępnia kandydatowi na Franczyzobiorcę na co najmniej 14 dni przed podpisaniem umowy franczyzy, tak aby kandydat na Franczyzobiorcę mógł się z nimi zapoznać.

#### **Art. 10. Informacje dotyczące lokalizacji przekazane przez kandydata na franczyzobiorcę**

Jeśli w ramach systemu franczyzowego, którego dotyczy proces nawiązywania współpracy, Franczyzobiorca zapewnia lokalizację punktu franczyzowego:

- a. Franczyzodawca może oczekiwać od kandydata na Franczyzobiorcę udzielenia Franczyzodawcy wszystkich niezbędnych, rzetelnych informacji o tej lokalizacji;

- b. Franczyzodawca nie powinien samodzielnie rozpoczynać działalności w lokalizacji proponowanej przez kandydata na Franczyzobiorcę, ani oferować innym Franczyzobiorcom tej lokalizacji, jeśli wcześniej lokalizacja ta nie była mu znana. Franczyzodawca powinien zachować w poufności informacje dotyczące lokalizacji przekazane mu przez kandydata na Franczyzobiorcę, jeśli zastrzegł on ich poufność.

Rozdział drugi polskiego Kodeksu etyki trafnie odnosi się do zagadnień związanych z czynnościami na przedpolu zawarcie umowy. Co ciekawe, polski Kodeks etyki zwraca uwagę nie tylko na odpowiednie zachowanie franczyzodawcy – organizatora sieci, ale również na potrzebę lojalnego zachowania kandydata na franczyzobiorcę. Polski Kodeks etyki realizuje zatem postulat symetrycznego nakładania obowiązków na obie strony kontraktu.

### III. Wymagania dotyczące umowy franczyzy

Umowa franczyzy określa zasady współpracy pomiędzy Franczyzodawcą a Franczyzobiorcą. Postanowienia umowy franczyzy powinny być sformułowane w sposób możliwie jasny, jednoznaczny i zrozumiały.

#### Art. 11. Podstawowe wymagania dotyczące umowy franczyzy

1. Umowa franczyzy powinna być zawierana w formie pisemnej lub dokumentowej.
2. Umowa franczyzy zawierana z Franczyzobiorcą będącym przedsiębiorcą zarejestrowanym w Polsce powinna podlegać prawu polskiemu i jurysdykcji polskich sądów powszechnych lub polskich sądów arbitrażowych.
3. W przypadku gdy umowa franczyzy (zawierana z Franczyzobiorcą będącym przedsiębiorcą zarejestrowanym w Polsce) sporządzona jest w kilku wersjach językowych, polska wersja językowa powinna być wersją wiążącą.
4. Treść umowy franczyzy musi być zgodna z przepisami prawa powszechnie obowiązującego.

#### Art. 12. Zakres umowy franczyzy

Umowa franczyzy zawiera co najmniej:

- a. opis systemu franczyzowego;
- b. precyzyjne określenie praw i obowiązków stron, w tym stawianych Franczyzobiorcy wymogów operacyjnych i inwestycyjnych; możliwe jest tu odesłanie do znanych Franczyzobiorcy standardów systemu franczyzy;
- c. w przypadku gdy Franczyzobiorca ma obowiązek poniesienia określonych nakładów na swój koszt – ich zakres i wartość, albo sposób ich ustalenia w przypadku gdy ich ustalenie w momencie zawierania umowy franczyzy nie jest możliwe;
- d. zasady wprowadzania instrukcji lub wytycznych albo zmian w tym instrukcjach lub wytycznych, jeśli są one częścią umowy franczyzy, w tym przesłanki nabycia przez nie mocy wiążącej strony umowy franczyzy;
- e. jednoznaczne wskazanie czy Franczyzobiorca może zajmować się inną działalnością;

- f. jednoznaczne określenie czy Franczyzobiorcy przysługuje wyłączność czasowa lub terytorialna;
- g. określenie wymogów co do zaangażowania Franczyzobiorcy w działalność marketingową;
- h. określenie wymogów co do podnoszenia przez Franczyzobiorcę kwalifikacji własnych oraz personelu Franczyzobiorcy;
- i. wyraźne mechanizmy rozkładu odpowiedzialności za towar pomiędzy stronami umowy franczyzy, czytelną informację o zakresie, w jakim Franczyzobiorca ma wpływ na asortyment i ceny oraz czytelne zasady odpowiedzialności za naruszenia umowy franczyzy;
- j. zasady i zakres, w jakim Franczyzodawca upoważniony będzie do kontroli wykonywania umowy franczyzy, w tym w zakresie przestrzegania przez Franczyzobiorcę standardów operacyjnych lub obowiązku rzetelnego prowadzenia rozliczeń; zasady te określać mogą wskazane wprost w umowie franczyzy (udostępnione Franczyzobiorcy wraz z projektem umowy franczyzy) procedury systemu franczyzy;
- k. wskazanie wysokości opłat franczyzowych lub stawek opłat i sposobu ich obliczenia, a w przypadku opłat pobieranych według stawki procentowej od przychodu Franczyzobiorcy, jednoznaczne wskazanie podstawy obliczania opłat;
- l. wskazanie innych opłat pobieranych przez Franczyzodawcę lub ponoszonych na rzecz osób trzecich w związku z wykonywaniem franczyzy (np. czynsz za lokal, podatek od nieruchomości, opłata licencyjna);
- m. określenie czasu trwania umowy franczyzy i warunków jej przedłużenia oraz przedterminowego rozwiązania;
- n. określenie warunków ewentualnego zbycia lub przeniesienia franczyzy na rzecz osoby trzeciej, w tym na rzecz osób najbliższych Franczyzobiorcy na wypadek jego śmierci;
- o. zastrzeżenie poufności informacji o systemie franczyzowym, które umożliwiłyby kopiowanie lub imitowanie rozwiązań w nim przyjętych, a także informacji, których ujawnienie mogłoby niekorzystnie wpłynąć na pozycję rynkową Franczyzodawcy lub Franczyzobiorców;
- p. możliwość rozwiązania umowy franczyzy z zachowaniem rozsądnego i proporcjonalnego okresu wypowiedzenia przez każdą ze stron umowy franczyzy, przy czym rozwiązanie współpracy z zachowaniem ustalonego okresu wypowiedzenia nie może być podstawą do nałożenia kar umownych;
- q. sposób i mechanizmy wzajemnych rozliczeń pomiędzy stronami umowy franczyzy oraz zasady ich zmiany, przy czym zmiany dokonywane w sposób niezgodny z tymi zasadami są nieważne;
- r. sformułowanie klauzul o zakazie konkurencji w sposób jasny, rozsądny i proporcjonalny przy uwzględnieniu faktu, że nie powinny obowiązywać dłużej, niż jest to bezwzględnie konieczne.

### **Art. 13. Kary umowne określone w umowie franczyzy**

Kary umowne przewidziane w umowie franczyzy muszą być określone w wysokości proporcjonalnej do wagi naruszeń, za które mają być naliczane.



### **Art. 14. Czas trwania i okresy wypowiedzenia umowy franczyzy**

1. Umowa franczyzy może być zawarta na czas oznaczony lub nieoznaczony, przy czym w przypadku umów zawartych na czas oznaczony, czas ten powinien być na tyle długi, aby franczyzobiorcy i franczyzodawcy mogli zamortyzować swoje początkowe i późniejsze inwestycje związane z daną franczyzą.

2. Rozwiązanie umowy franczyzy powinno być możliwe z zachowaniem rozsądnego i proporcjonalnego okresu wypowiedzenia, przy czym:

a. okres wypowiedzenia powinien być proporcjonalny do:

- czasu trwania umowy, tj. okresu, na jaki umowa została zawarta albo okresu, jaki upłynął od zawarcia umowy, lub
- skali i charakteru nakładów poniesionych przez każdą ze stron umowy w związku z nawiązaniem współpracy, w tym ewentualnych zobowiązań finansowych zaciągniętych w związku z jej nawiązaniem,

b. ustalony w umowie franczyzy okres wypowiedzenia powinien odpowiadać uzasadnionym interesom każdej ze stron.

3. Umowa franczyzy zawarta na czas oznaczony powinna przewidywać możliwość jej rozwiązania z ważnych przyczyn przez każdą ze stron umowy, a rozwiązanie umowy z ważnych przyczyn z zachowaniem ustalonego okresu wypowiedzenia nie może być podstawą do nałożenia kar umownych.

4. Umowa franczyzy w sposób jasny określa zasady zakończenia współpracy pomiędzy Franczyzodawcą a Franczyzobiorcą oraz zasady wzajemnych rozliczeń po jej zakończeniu.

Dbłość o renomę marki leży we wspólnym interesie Franczyzobiorców i Franczyzodawcy. Dlatego każda ze stron umowy franczyzy powinna w toku współpracy dbać o renomę marki i powstrzymać się od działań, które mogą zaszkodzić tej marce lub drugiej stronie umowy.

### **IV. Dobra współpraca stron umowy franczyzy**

Franczyzobiorcy i Franczyzodawcy powinni kierować się dobrą wiarą, uczciwością i życzliwością oraz zasadą lojalnej współpracy poprzez terminowe i rzetelne wykonywanie obowiązków, które przyjęli na siebie w ramach zawartej umowy franczyzy.

#### **Art. 15. Kanały komunikacji**

1. Franczyzodawca tworzy efektywne kanały komunikacji z Franczyzobiorcami i zapewnia Franczyzobiorcom możliwość stałej konsultacji w sprawach operacyjnych oraz w kwestiach dotyczących marketingu. Informacje o ewentualnych zmianach w systemie franczyzowym są przekazywane Franczyzobiorcom ze stosownym wyprzedzeniem, umożliwiającym wprowadzenie wymaganych zmian.

2. Franczyzodawca tworzy – w najwłaściwszej dla systemu franczyzowego formie – platformę kooperacji z Franczyzobiorcami w celu wymiany spostrzeżeń i poglądów pomiędzy stronami umowy franczyzy, w tym w szczególności w celu zbierania pomysłów i opinii Franczyzobiorców, które Franczyzodawca może wziąć pod uwagę przy podejmowaniu decyzji co do dalszego rozwoju systemu franczyzowego.

### **Art. 16. Obowiązek przekazywania wiedzy operacyjnej**

Francyzodawca organizuje cykliczne szkolenia dla Francyzobiorców lub w innej formie przekazuje Francyzobiorcom niezbędną wiedzę operacyjną, w tym wiedzę dotyczącą:

- a. oferowanych produktów, towarów lub usług;
- b. standardów operacyjnych;
- c. standardów obsługi klientów;
- d. form rozliczeń księgowych.

### **Art. 17. Dobre praktyki dotyczące kontroli**

1. Francyzodawca tworzy system kontroli sprawności operacyjnej Francyzobiorców, w ramach którego sprawdza poziom wyszkolenia Francyzobiorcy i jego personelu.

2. Kryteria oceny powinny być znane kontrolowanemu Francyzobiorcy i jednoznaczne.

3. Kontrole powinny być wykonywane regularnie, jako zapowiedziane lub niezapowiedziane, a wyniki oceny powinny być niezwłocznie przedstawione kontrolowanemu Francyzobiorcy. W razie potrzeby strony powinny ustalić plan naprawczy.

4. Z uwagi na renomę marki, przedmiotem kontroli może być w szczególności przestrzeganie przez Francyzobiorcę przepisów prawa powszechnie obowiązującego, w tym przepisów dotyczących zatrudnienia i warunków pracy.

### **Art. 18. Informowanie o istotnych zmianach**

Francyzodawca informuje Francyzobiorców z odpowiednim wyprzedzeniem o planowanych istotnych zmianach dotyczących profilu działalności w ramach modelu francyzowego.

### **Art. 19. Obowiązki francyzobiorców**

W ramach umowy franczyzy Francyzodawca może wymagać od Francyzobiorcy:

- a. przestrzegania obowiązujących w danym systemie francyzowym procedur i standardów operacyjnych oraz ustalonych zasad marketingu marki;
- b. przestrzegania wymogów prawa, w szczególności w zakresie zatrudnienia i bezpieczeństwa pracy personelu;
- c. zapewniania należytego poziom wyszkolenia personelu;
- d. niezwłocznego dostosowywania swojej działalności do ewentualnych zmian w wymogach systemu francyzowego,
- e. udostępniania Francyzodawcy wszelkich informacji niezbędnych do weryfikacji prawidłowego wykonywania umowy franczyzy, w tym umożliwienia dostępu do pomieszczeń lub danych operacyjnych, o ile jest to niezbędne dla tego celu;
- f. prowadzenia sprawozdawczości finansowej zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa i zasadami wynikającymi z umowy franczyzy, a także bieżącego oceniania rentowności swojego biznesu;
- g. terminowego wywiązywania się z zobowiązań wobec dostawców i personelu.

### **Art. 20. Zakaz konkurencji**

Franczyzodawca może wymagać od Franczyzobiorcy:

- a. niezawierania umowy spółki lub jakichkolwiek innych porozumień dopuszczających osoby trzecie do działalności prowadzonej przez niego w ramach umowy franczyzy;
- b. że w czasie trwania umowy franczyzy oraz po jej rozwiązaniu, przez okres ustalony w umowie franczyzy (jednak nie dłuższy niż rok), nie będzie przystępował do sieci franczyzowej bezpośrednio lub pośrednio konkurencyjnej wobec sieci organizowanej przez Franczyzodawcę, ani imitował systemu franczyzowego, z którym zakończył współpracę, w swojej działalności.

### **Art. 21. Ograniczenia dotyczące nakładania kar umownych**

Franczyzodawca nie może nadużywać tytułu do nakładania kar umownych i innych ryczałtowo liczonych obciążeń dla Franczyzobiorców.

### **Art. 22. Odpowiedzialność franczyzodawcy dotycząca zaleceń**

W przypadku gdy przeciwko Franczyzobiorcy zostaną skierowane:

- a. roszczenia dotyczące korzystania przez niego – zgodnie z zaleceniami Franczyzodawcy – z praw własności intelektualnej, przemysłowej lub z know-how przekazanych mu przez Franczyzodawcę, albo
- b. roszczenia lub zarzuty stanowiące skutek ścisłego przestrzegania przez Franczyzobiorcę standardów i procedur operacyjnych (wskazanych przez Franczyzodawcę) obowiązujących w danym systemie franczyzowym,

– Franczyzodawca zwolni Franczyzobiorcę z odpowiedzialności za takie roszczenia, przystąpi do sporu lub pokryje poniesione przez Franczyzobiorcę koszty niezbędnej pomocy prawnej.

### **Art. 23. Zgłaszanie nieprawidłowości**

1. Franczyzodawca powinien wprowadzić rozwiązania organizacyjne umożliwiające Franczyzobiorcom zgłaszanie nieprawidłowości związanych z wykonywaniem zawartych umów franczyzy, w sposób zapewniający odpowiednią poufność i bezpieczeństwo przekazywanych informacji oraz rozpatrywanie otrzymanych zgłoszeń w rozsądnym terminie.

2. Franczyzodawca powinien przekazać Franczyzobiorcom informację o zasadach i trybie zgłaszania nieprawidłowości, o których mowa w ust. 1.

3. Przed ujawnieniem informacji o nieprawidłowościach związanych z wykonywaniem zawartej umowy Franczyzy w inny sposób, o ile obowiązek jej ujawnienia nie wynika z przepisów powszechnie obowiązującego prawa, Franczyzobiorca powinien skorzystać z udostępnianych przez Franczyzodawcę kanałów zgłaszania nieprawidłowości.

4. Po otrzymaniu zgłoszenia nieprawidłowości Franczyzodawca powinien poinformować Franczyzobiorcę co najmniej o przyjęciu zgłoszenia do rozpatrzenia oraz o zakończeniu i wynikach kolejnych etapów jego rozpatrywania.

#### **Art. 24. Spory pomiędzy stronami umowy franczyzy**

Ewentualne spory pomiędzy stronami umowy franczyzy powinny być rozwiązywane w pierwszej kolejności w drodze negocjacji i mediacji.

#### **Art. 25 Termin rozliczania po zakończeniu współpracy**

Franczyzodawca po zakończeniu współpracy z Franczyzobiorcą powinien dokonać rozliczenia współpracy w rozsądnym terminie, pod warunkiem dostarczenia przez Franczyzobiorcę wszelkich dokumentów niezbędnych do dokonania rozliczenia”.

Trudno przecenić wartość merytoryczną powyższych dwóch rozdziałów. Wskazano w nich na szereg kluczowych zagadnień. Autorzy polskiego Kodeksu trafnie dostrzegli potrzebę niejednostronnego uregulowania zachowań związanych z zawarciem umowy franczyzy i jej wykonywaniem. Zwrócili uwagę na problematykę kar umownych, których w dotychczasowej praktyce obrotu zdarzało się nadużywać niektórym organizatorom sieci. Problem ten był na tyle doniosły, że odbił się szerokim echem w dyskusji o potrzebach zmian. Z systemowego punktu widzenia nie jest możliwe ustawowe wyłączenie dopuszczalności zastrzeżenia kar umownych. Z kolei nadużycia w stosowaniu kar umownych wymagałyby wszczynania, niejednokrotnie kosztownych i czasami długotrwałych procesów z organizatorami sieci, korzystającymi z zespołu prawników. W konsekwencji zaprezentowany został pomysł, aby wprowadzić ochronę prawną franczyzobiorców na wzór ochrony zbiorowych interesów konsumentów.

### **V. Przystąpienie do Kodeksu, wypowiedzenie Kodeksu, zmiany w Kodeksie**

#### **Art. 26. Przystąpienie do Kodeksu**

1. Sygnatariuszem Kodeksu mogą być zarówno Franczyzodawcy, jak i organizacje zrzeszające Franczyzobiorców. Przystąpienie do Kodeksu przez organizację zrzeszającą Franczyzobiorców oznacza związanie się Kodeksem wyłącznie przez członków tej organizacji.

2. Obowiązek przestrzegania Kodeksu wiąże jedynie jego Sygnatariuszy.

3. Inne podmioty niż wymienione w ust. 1 mogą stosować postanowienia Kodeksu jako zbiór norm, których dobrowolne przestrzeganie przyczynia się do podnoszenia standardów współpracy stron umowy franczyzy.

4. Skutkiem przystąpienia do Kodeksu przez jedną ze stron umowy franczyzy jest możliwość powoływania się na postanowienia Kodeksu przez drugą stronę umowy franczyzy – w zakresie obowiązków, jakie przyjął na siebie Sygnatariusz w związku z przystąpieniem do Kodeksu.

5. Przystąpienie do Kodeksu następuje przez wypełnienie oświadczenia, którego treść stanowi Załącznik nr 1 do Kodeksu.

#### **Art. 27. Wypowiedzenie Kodeksu**

Sygnatariusz Kodeksu może wypowiedzieć Kodeks w każdym czasie.

### **Art. 28. Zmiana Kodeksu**

1. Każdy Sygnatariusz Kodeksu może przedstawić propozycję zmian w Kodeksie.
2. Każda zmiana Kodeksu wymaga zgody wszystkich Sygnatariuszy Kodeksu.
3. Wyrażając zgodę na zmianę Kodeksu, Sygnatariusz może zastrzec, że nie będzie związany tą zmianą w Kodeksie (opt-out). Lista zastrzeżeń jest publikowana wraz z tekstem jednolitym Kodeksu.

### **Art. 29. Dostosowanie do postanowień Kodeksu**

W terminie 6 miesięcy od dnia przystąpienia do Kodeksu, każdy Sygnatariusz Kodeksu powinien dostosować prowadzoną przez siebie działalność do standardów i zasad wynikających z Kodeksu.

Ostatni rozdział polskiego Kodeksu odnosi się do problematyki jego funkcjonowania w obrocie prawnym, a zatem ma marginalne znaczenie dla badań prawnoporównawczych i wyciąganych z nich wniosków.

## 3. Franczyza w państwach Unii Europejskiej

### 3.1. Uregulowanie umowy franczyzy jako kompetencja narodowa

Wprowadzenie w państwach członkowskich Unii Europejskiej prywatnoprawnej regulacji dotyczącej umowy franczyzy jest kompetencją krajowego ustawodawcy.

Poza zagadnieniami prawa publicznej ochrony konkurencji prawo Unii Europejskiej w zasadzie nie odnosi się do zagadnienia praw i obowiązków stron umowy franczyzy.

Problematyki franczyzy dotyczyły m.in. następujące decyzje Komisji:

- 87/14/EEC w sprawie Yves Rocher z 17.12.1986 r.<sup>16</sup>,
- 87/407/EEC w sprawie Computerland z 13.07.1987 r.<sup>17</sup>,
- 88/604/EEC w sprawie ServiceMaster z 14.11.1988 r.<sup>18</sup> (już nie obowiązuje),
- 89/94/EEC w sprawie Charles Jourdan z 02.12.1989 r.<sup>19</sup>.

W konsekwencji polski ustawodawca, przy pracach nad stworzeniem polskiej ustawy dotyczącej umowy franczyzy, może odwołać się do regulacji przyjętych w innych państwach, niż kraje Unii Europejskiej.

Niemniej Rzeczpospolita Polska jako członek Unii Europejskiej pozostaje w sferze europejskiej kultury prawnej, która ma znaczenie dla rozwoju jej prawa wewnętrznego.

Konieczny jest zatem przegląd uregulowań dotyczących franczyzy w państwach członkowskich Unii Europejskiej.

### 3.2. Państwa Unii Europejskiej, które nie przyjęły regulacji prywatnoprawnej poświęconej bezpośrednio franczyzie (Niemcy, Austria, Dania, Czechy, Finlandia, Grecja, Portugalia, Hiszpania, Słowenia, Francja)

W znakomitej większości, jak dotychczas, w państwach Unii Europejskiej nie przyjęto szczególnej regulacji prawnej dotyczącej umowy franczyzy. Działalność francyzowa prowadzona jest w oparciu o regulację ogólną – zasadę swobody umów, zasadę swobody prowadzenia działalności gospodarczej.

---

<sup>16</sup> Dz.Urz. WE L 8 z 1987 r., s. 49.

<sup>17</sup> Dz.Urz. WE L 222, s. 12.

<sup>18</sup> Dz.Urz. WE L 332, s. 38.

<sup>19</sup> Dz.U. UE. L. 35, s. 31.

Brak jest specjalnej regulacji kodyfikującej franczyzę, jako rodzaju stosunku zobowiązaniowego (umowy nazwanej) w Niemczech<sup>20</sup>, Austrii<sup>21</sup>, Danii<sup>22</sup>, Czechach<sup>23</sup>, Finlandii<sup>24</sup>, Grecji<sup>25</sup>, Portugalii<sup>26</sup>, Hiszpanii<sup>27</sup>, Słowenii<sup>28</sup>, Francja<sup>29</sup>.

Zatem w wielu dużych państwach Unii Europejskiej nie zdecydowano się dotychczas na uregulowanie umowy franczyzy.

Na marginesie można dodać, że prywatnoprawnej regulacji franczyzy nie wprowadzono także w Wielkiej Brytanii, która przestała być członkiem Unii Europejskiej. Specjalnej regulacji franczyzy nie ma również w Szwajcarii, która należy do Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

### 3.3. Państwa Unii Europejskiej, które przyjęły regulacje wzorowaną na prawie modelowym (Belgia, Szwecja)

W drugiej grupie przypadków znajdują się te systemy prawne, w których doszło do minimalistycznego uregulowania zagadnień prywatnoprawnych związanych z instytucją franczyzy. Legislacja sprowadza się w tych przypadkach jedynie do podania wymogów jakie są oczekiwane od franczyzodawcy w zakresie poinformowania kandydatów na franczyzobiorców o sieci franczyzowej. Ustawodawstwa te nie określają praw i obowiązków stron umowy franczyzy.

<sup>20</sup> T. Billing, J. Schulzweida, *Franchise Laws and Regulations Germany 2022*, iclg.com, 21.10.2021 r., [https://iclg.com/practice-areas/franchise-laws-and-regulations/germany#:~:text=There%20is%20no%20statutory%20definition%20of%](https://iclg.com/practice-areas/franchise-laws-and-regulations/germany#:~:text=There%20is%20no%20statutory%20definition%20of%,), (dostęp:20.04.2022 r.); A. Fischer, J. Song, E. Liu, *Germany*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf> (dostęp:20.04.2022 r.), s. 82 i n.

<sup>21</sup> M. Lager, *Austria*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 16 i n.

<sup>22</sup> H.V. Rasmussen, L. Krog, *Denmark*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 58 i n.

<sup>23</sup> I. Telecký, M. Konečný, *Czech Republic*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 52 i n.

<sup>24</sup> A. Kiuru, *Finland*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 66 i n.

<sup>25</sup> I. Koimtzoglou, K. Gkouti, *Greece*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 88 i n.

<sup>26</sup> S.B. Carvalhosa, J. Bettencourt, M.C. Araújo, *Portugal*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 174 i n.

<sup>27</sup> Izaguirre, F. Mayor, M. Gimaré, *Spain*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 232 i n.

<sup>28</sup> A. Kastelec, L. Zavašnik, *Slovenia*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 214 i n.

<sup>29</sup> W prawie francuskim podstawą do przedstawienia informacji o franczyzie jest ogólny artykuł 330-3 francuskiego Kodeksu handlowego (*Code de Commerce*) w brzmieniu: „(1) Każda osoba, która udostępnia innej osobie nazwę handlową, znak lub oznaczenie, żądając od niej zobowiązania wyłączności lub quasi-wyłączności na wykonywanie swojej działalności, jest zobowiązana uprzednio do podpisania jakiegokolwiek umowy zawartej we wspólnym interesie obu stron, dostarczenia drugiej stronie dokumentu zawierającego szczerze informacje, co pozwala mu na świadome zaciągnięcie zobowiązania. (2) Dokument ten, którego treść ustalana jest w drodze dekretu, określa w szczególności staż i doświadczenie firmy, stan i perspektywy rozwoju danego rynku, wielkość sieci operatorów, czas trwania, warunki przedłużenia, rozwiązania i przeniesienia umowy oraz zakres wyłączności. (3) W przypadku, gdy przed podpisaniem umowy, o której mowa powyżej, wymagana jest wpłata określonej kwoty, w szczególności w celu uzyskania rezerwacji powierzchni, usługi świadczone w zamian za tę kwotę określane są na piśmie, a także wzajemne zobowiązania stron w przypadku odstąpienia od umowy. (4) Dokument, o którym mowa w akapicie pierwszym, jak również projekt umowy są przekazywane co najmniej dwadzieścia dni przed podpisaniem umowy lub, w stosownych przypadkach, przed zapłaceniem kwoty, o której mowa w poprzednim akapicie”. Zob. M. Féraud-Courtin, J. Methamem, *France*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 72 i n.

### 3.3.1. Belgia

Prawo belgijskie ani nie wprowadza prawnej definicji franczyzy, ani nie kodyfikuje umowy franczyzy. Umowy franczyzy są zawierane i wykonywane na podstawie ogólnych przepisów prawa. Niemniej w Belgii została uchwalona ustawa regulująca przedkontraktowe obowiązki informacyjne, która weszła w życie z dniem 1 lutego 2006 r. Francyzodawca, jeszcze przed podpisaniem umowy, musi przedstawić francyzobiorcy dokument (prospekt) informacyjny i umowę francyzową. Ustawodawca belgijski przewidział długie *tempus deliberandi*, bo wynoszące aż 30 dni.

Prospekt informacyjny doręczany przez francyzodawcę osobie zainteresowanej francyzą dostarcza informacji o sposobie, w jaki francyzodawca prowadzi swoją działalność; powinien zawierać szczegółowe informacje na temat sprawozdań finansowych francyzodawcy, praw otrzymanych przez francyzobiorcę, warunków związanych z ochroną praw intelektualnych, udziału w rynku sieci francyzowej itp.

### 3.3.2. Szwecja

Szwedzka ustawa z 24 maja 2006 r. o ujawnieniu franczyzy (szw. *om fran schisgivares informationskyldighet*)<sup>30</sup> zawiera definicję franczyzy, którą określa jako umowę pomiędzy francyzodawcą a francyzobiorcą na wykorzystanie koncepcji biznesowej, za wynagrodzeniem, obejmującą marketing oraz sprzedaż towarów lub usług. Umowa francyzowa powinna również, zgodnie z definicją, zawierać uzgodnienie dotyczące korzystania z praw własności intelektualnej francyzodawcy, a także obowiązek uczestniczenia francyzobiorcy w kontrolach zgodności działalności z umową<sup>31</sup>.

W ustawie określono, jakie informacje powinny być ujawnione przez organizatora sieci kandydatowi na francyzobiorcę.

## 3.4. Państwa Unii Europejskiej, które przyjęły oryginalną regulację dotyczącą franczyzy (Włochy, Litwa, Łotwa, Holandia, Rumunia)

Analizując ustawodawstwo wewnętrzne państw członkowskich Unii Europejskiej w zakresie prywatnoprawnej regulacji franczyzy należy dojść do wniosku, że różne są miejsca regulacji zagadnień prywatnoprawnych. Wchodzi w grę zarówno regulacja w kodeksie cywilnym jak i w osobnej ustawie.

<sup>30</sup> SFS 2006:484.

<sup>31</sup> J. Friberg, J. Fjellström, *Sweden, International...*, s. 231 i n.; *International Comparative Legal Guide 2020*, s. 221 i n.



Nie wszystkie z zaproponowanych rozwiązań legislacyjnych, z różnych względów, mogą okazać się przydatne w pracach nad polskim projektem ustawy. Niemniej stanowią one istotne tło dla prób stworzenia regulacji normatywnej w Polsce.

### 3.4.1. Włochy

Włoska ustawa z 6 maja 2004 r., nr 129 „Zasady regulujące przynależność handlową”<sup>32</sup> opublikowana w Dzienniku Urzędowym nr 120 z 24 maja 2004 r. jest jednym z ciekawszych aktów prawnych poświęconych instytucji franczyzy. Ustawodawca włoski nie zdecydował się na wprowadzenie instytucji franczyzy do włoskiego kodeksu cywilnego.

W pierwszej kolejności włoski ustawodawca definiuje pojęcie franczyzy oraz podstawowe pojęcia z tego obszaru problemowego. Jednocześnie ustawodawca włoski określa zakres zastosowania prawa, z uwagi na częste występowanie w relacjach franczyzowych tak zwanego elementu obcego<sup>33</sup>.

#### Art. 1.

#### (Definicje)

1. *Przynależność handlowa (franczyza) to umowa, jakkolwiek zwana, pomiędzy dwoma podmiotami prawnymi, niezależnymi ekonomicznie i prawnie, na podstawie której jedna ze stron udostępni drugiej odpłatnie zbiór praw własności przemysłowej lub własności intelektualnej związanej ze znakami towarowymi, nazwami handlowymi, znakami, wzorami użytkowymi, projektami, prawami autorskimi, know-how, patentami, pomocą techniczną i handlową lub doradztwem, poprzez umieszczenie podmiotu stowarzyszonego w systemie składającym się z wielu podmiotów zależnych rozszanych po całym terytorium, w celu marketingu określonych towarów lub usług.*

2. *Umowa przynależności handlowej może być stosowana w dowolnym sektorze działalności gospodarczej.*

3. *W umowie przynależności handlowej rozumie się:*

a) *know-how, jako różnorodność nieopatentowanej wiedzy praktycznej pochodzącej z doświadczeń i testów przeprowadzonych przez franczyzodawcę, traktowanej jako dorobek, która jest tajna, istotna i zidentyfikowana; utrzymywanej w tajemnicy – know-how, traktowane jako zespół pojęć lub w precyzyjnej konfiguracji i kompozycji jego elementów, nie jest powszechnie znane ani łatwo dostępne; rozumianej zasadniczo, w ten sposób, że know-how obejmuje wiedzę niezbędną dla franczyzobiorcy w zakresie użytkowania, sprzedaży, odsprzedaży, zarządzania towarów lub usług; w danym przypadku zidentyfikowane know-how musi być opisane w sposób wystarczająco wyczerpujący, tak aby umożliwić weryfikację, czy spełnia kryteria tajności i istotności;*

<sup>32</sup> Legge 6 maggio 2004, n. 129 *Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale* (Gazzetta Ufficiale n. 120 del 24-05-2004).

<sup>33</sup> Tłumaczenie własne oparte z języka angielskiego.

- b) opłatę wejścia, jako stałą kwotę, również związaną z wartością ekonomiczną i możliwościami rozwoju sieci, którą afiliant płaci w momencie podpisywania umowy przynależności handlowej;
- c) tantiemy, jako procent, którego francyzodawca żąda od francyzobiorcy, proporcjonalny do obrotów tego samego lub w stałej wysokości, płatny również w stałych okresowych kwotach;
- d) mienie francyzodawcy, jako towary wyprodukowane przez francyzodawcę lub zgodnie z jego instrukcjami i oznaczone nazwą francyzodawcy.

#### **Art. 2.**

##### **(Zakres prawa)**

1. Postanowienia dotyczące umowy o przynależności handlowej, o której mowa w art. 1, mają również zastosowanie do głównej umowy o przynależności handlowej, którą spółka udziela drugiej, prawnie i ekonomicznie niezależnej od pierwszej, odpłatnie, bezpośrednio lub pośrednio, prawa do korzystania z afiliacji handlowej w celu zawierania umów afiliacji handlowych z osobami trzecimi, jak również do umowy, którą podmiot powiązany, na dostępnym dla siebie obszarze, tworzy przestrzeń przeznaczoną wyłącznie do prowadzenia działalności handlowej, o których mowa w ust. 1 art. 1.

Bardzo wartościowy jest artykuł 3 ustawy. Wiele przewidzianych w nim rozwiązań nadaje się do wykorzystania w polskiej regulacji franczyzy. Dotyczy to formy umowy, rygoru zastrzeżenia formy, doświadczenia francyzodawcy, czasu trwania umowy z uwagi na amortyzację nakładów francyzobiorcy, ciężarów finansowych francyzobiorcy.

#### **Art. 3**

##### **(Forma i treść umowy)**

1. Umowa przynależności handlowej musi być sporządzona w formie pisemnej pod rygorem nieważności.

2. Aby stworzyć komercyjną sieć afiliacyjną, francyzodawca musi mieć doświadczenie na rynku z własną formułą handlową.

3. Jeżeli umowa jest zawarta na czas określony, francyzodawca musi w każdym przypadku zagwarantować francyzobiorcy minimalny okres wystarczający na amortyzację inwestycji, a w każdym razie nie krótszy niż trzy lata. Zastrzeżona jest możliwość wcześniejszego rozwiązania umowy z powodu niewykonania zobowiązania przez jedną ze stron.

4. Umowa musi również wyraźnie wskazywać:

- a) kwotę inwestycji i wszelkie koszty wejścia, które francyzobiorca musi ponieść przed rozpoczęciem działalności;
- b) metody obliczania i wpłacania opłat oraz wszelkie opłaty minimalne;
- c) zakres jakiegokolwiek wyłączności terytorialnej zarówno w stosunku do innych podmiotów stowarzyszonych, jak i w stosunku do kanałów sprzedaży i jednostek bezpośrednio zarządzanych przez francyzodawcę;

- d) specyfikację know-how dostarczonego przez francyzodawcę francyzobiorcy;
- e) wszelkie metody uznania wkładu know-how przez podmiot stowarzyszony;
- f) charakterystykę usług oferowanych przez francyzodawcę w zakresie pomocy technicznej i handlowej, projektowania i konfiguracji, szkoleń;
- g) warunki przedłużenia, rozwiązania lub ewentualnego przeniesienia samej umowy.

Włoski ustawodawca, zapewne korzystając z prawa modelowego, odniósł się do regulacji przedkontraktowych obowiązków francyzodawcy.

#### Art. 4.

#### (Obowiązki francyzodawcy)

1. Co najmniej trzydzieści dni przed podpisaniem umowy o partnerstwie handlowym, francyzodawca musi dostarczyć aspirującemu podmiotowi stowarzyszonemu kompletną kopię umowy, która ma zostać podpisana, wraz z następującymi załącznikami, z wyjątkiem tych, dla których istnieją obiektywne i szczególne wymogi poufności, które w każdym przypadku muszą być wymienione w umowie:

- a) główne dane dotyczące francyzodawcy, w tym nazwa i kapitał zakładowy oraz, na żądanie, aspirującego podmiotu stowarzyszonego, kopię jego bilansu za ostatnie trzy lata lub od dnia rozpoczęcia jego działalności, jeśli miało to miejsce mniej niż trzy lata temu;
- b) wskazanie znaków towarowych używanych w systemie, ze szczegółami ich rejestracji lub zgłoszenia, lub licencji udzielonej francyzodawcy przez osobę trzecią, która może być ich właścicielem, lub dokumentację potwierdzającą konkretne użycie znaku ;
- c) zwięzłe przedstawienie elementów charakteryzujących biznes będący przedmiotem powiązania handlowego;
- d) listę oddziałów aktualnie działających w systemie oraz punktów sprzedaży bezpośrednio francyzodawcy;
- e) wskazanie zmian z roku na rok liczby oddziałów z ich lokalizacją w ciągu ostatnich trzech lat lub od daty rozpoczęcia działalności francyzodawcy, jeśli nastąpiło to mniej niż trzy lata temu;
- f) krótki opis wszelkich postępowań sądowych lub arbitrażowych wszczętych przeciwko francyzodawcy i które zakończyły się w ciągu ostatnich trzech lat, w odniesieniu do przedmiotowego systemu przynależności, zarówno przez podmioty stowarzyszone, jak i przez prywatne strony trzecie lub władze publiczne, w zakresie zgodności z aktualnymi przepisami.

2. W załącznikach, o których mowa w literach d), e) i f) ustępu 1, francyzodawca może ograniczyć się do dostarczania informacji dotyczących działalności prowadzonej we Włoszech. Zarządzeniem Ministra Działalności Wytwórczej, wydanym w terminie dziewięćdziesięciu dni od dnia wejścia w życie tej ustawy, określa się informacje, które w odniesieniu do postanowień ww. lit. d), e) i f), muszą być zapewnione przez francyzobiorców, którzy wcześniej prowadzili działalność wyłącznie za granicą.

Włoska ustawa w sposób jednoznaczny reguluje obowiązek przygotowania prospektu informacyjnego. Jednocześnie została zamieszczona, dość obszerna, indykatywna lista zagadnień, podlegających ujawnieniu przed zawarciem kontraktu. W przypadku zaniedbania tego obowiązku ustawodawca przewidział możliwość poniesienia odpowiedzialności prawnej przez organizatora sieci. Jest to bardzo ważna regulacja, gdyż pokazuje, jak w praktyce została zrealizowana kwestia odpowiedniego powiadomienia franczyzobiorcy o istocie przyszłej współpracy.

Artykuł 5 ustawy określa pozycję prawną franczyzobiorcy, wskazując zarówno na znaczenie miejsca prowadzeniu działalności franczyzowej przez franczyzobiorcę, jak i na znaczenie tajemnicy franczyzowej.

#### **Art. 5.**

##### **(Obowiązki partnera)**

1. Franczyzobiorca nie może przenieść siedziby, jeżeli jest to wskazane w umowie, bez uprzedniej zgody franczyzodawcy, z wyjątkiem wystąpienia siły wyższej.

2. Franczyzobiorca zobowiązuje się do przestrzegania i dopilnowania, aby jego współpracownicy i pracownicy zachowali najwyższą poufność w odniesieniu do treści działalności podlegającej powiązaniom handlowym, nawet po rozwiązaniu umowy.

Przepis art 6 ustawy reguluje w sumie kilka zagadnień, a wśród nich charakter prawny umowy franczyzy, który można określić jako *contractus bonissime fidei*.

#### **Art. 6.**

##### **(Przedkontraktowe obowiązki postępowania)**

1. Franczyzodawca musi w każdym czasie zachowywać się w sposób inspirowany lojalnością, poprawnością i dobrą wiarą wobec aspirującego franczyzobiorcy i musi niezwłocznie dostarczyć aspirującemu franczyzobiorcy wszelkie dane i informacje, które uzna za konieczne lub przydatne, a w tym umowę o przynależność handlową, chyba że jest to informacja obiektywnie poufna lub której ujawnienie stanowiłoby naruszenie praw osób trzecich.

2. Franczyzodawca musi uzasadnić brak przekazania informacji i danych żądanych przez aspirującego franczyzobiorcę.

3. Podmiot stowarzyszony musi zachowywać się w stosunku do franczyzodawcy w dowolnym momencie w oparciu o lojalność, poprawność i dobrą wiarę oraz musi niezwłocznie, dokładnie i całkowicie przekazać franczyzodawcy wszelkie informacje i dane, o których wiedza jest konieczna lub odpowiednia dla celów ustalenia powiązania handlowego umowy, nawet jeśli nie jest to wyraźnie wymagane przez franczyzodawcę.

W artykule 7 ustawy ustawodawca położył nacisk na potrzebę polubownego rozpoznawania sporów. Odnosząc to do polskiej perspektywy, w przypadku przystąpienia stron umowy franczyzy do kodeksu etyki, przewidziane w tym kodeksie zasady rozwiązywania sporów mogą obligować strony do podjęcia próby przedsądowego załatwienia sporu.

**Art. 7.****(Postępowanie pojednawcze)**

1. W przypadku sporów dotyczących handlowych umów zrzeszonych, strony mogą uzgodnić, że przed podjęciem kroków prawnych lub wszczęciem postępowania arbitrażowego należy podjąć próbę postępowania pojednawczego w izbie handlowej, przemysłowej, rzemieślniczej i rolniczej, na której terytorium ma siedzibę filia. Przepisy art. 38, 39 i 40 dekretu ustawodawczego z dnia 17 stycznia 2003 r., nr. 5 z późniejszymi zmianami, stosuje się.

Bardzo ważne znaczenie ma artykuł 8 ustawy. Odnosi się on do konsekwencji niesprostania przez francyzodawcę obowiązkowi informacyjnemu na etapie przedkontraktowym. W takim przypadku francyzobiorca może skorzystać z uprawnienia do odstąpienia od umowy. Niewątpliwie jest to instrument osłabiający zasadę działania *pacta sunt servanda*, jednak często stosowany w obrocie konsumenckim.

Naruszenie zasad rzetelnej informacji może również rodzić odpowiedzialność odszkodowawczą.

Rozwiązania przyjęte tu przez ustawodawcę włoskiego powinny zostać powtórzone w polskiej regulacji franczyzy.

**Art. 8.****(Odstąpienie od umowy)**

W przypadku podania przez jedną ze stron nieprawdziwych informacji, druga strona może żądać odstąpienia od umowy na podstawie art. 1439 Kodeksu cywilnego oraz zadośćuczynienia za szkodę, jeżeli powstała.

Z pewnością przedmiotem zainteresowania powinno być uregulowanie przez ustawodawcę włoskiego zagadnień międzyczasowych. Jak zostanie to wykazane dalej, w praktyce rozwiązań legislacyjnych różnych państw przyjmuje się różne metody podejścia do tej kwestii.

**Art. 9.****(Przepisy przejściowe i końcowe)**

1. Przepisy niniejszej ustawy stosuje się do wszystkich handlowych umów zrzeszenia zawartych na terytorium Państwa w dniu wejścia w życie ustawy.

2. Umowy zrzeszenia handlowego przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, o ile nie stanowi inaczej art. 3 ust. 1, muszą być sformalizowane na piśmie zgodnie z postanowieniami tej ustawy w terminie jednego roku od tej daty. Wcześniejsze umowy zawarte na piśmie muszą zostać dostosowane do przepisów tej ustawy w tym samym terminie.

3. Niniejsza ustawa wchodzi w życie następnego dnia po jej opublikowaniu w Dzienniku Urzędowym”.

### 3.4.2. Litwa

Włoska ustawa uregulowała franczyzę poza treścią włoskiego kodeksu cywilnego. Nie jest to jednak jedyne podejście stosowane w Europie. Franczyza została uregulowana w litewskim kodeksie cywilnym z 18 lipca 2000 r., w rozdziale XXXVII<sup>34</sup>.

Litewski ustawodawca w pierwszej kolejności zdefiniował umowę franczyzy. Jednocześnie z regulacji wynika, że jest to umowa dwustronnie kwalifikowana, której stronami mogą być wyłącznie przedsiębiorcy.

#### **Artykuł 6.766.**

##### **Koncepcja umowy franczyzy**

1. Na podstawie umowy franczyzy jedna ze stron (franczyzodawca) zobowiązuje się do przyznania drugiej stronie (franczyzobiorcy) za wynagrodzeniem przez określony czas lub bez określenia tego okresu prawa do korzystania w działalności gospodarczej franczyzobiorcy z kompleksu praw wyłącznych należących do franczyzodawcy (prawo do firmy, prawo do znaku towarowego lub usługowego, prawo do chronionej informacji handlowej (przemysłowej) itp.), przy czym druga strona jest zobowiązana do zapłaty za to ustalonego wynagrodzenia w kontrakcie.

2. Umowa franczyzowa powinna przewidywać korzystanie z kompleksu praw wyłącznych, reputacji biznesowej i doświadczenia handlowego franczyzodawcy w określonym zakresie (poprzez ustalenie minimalnego i maksymalnego wykorzystania lub w jakiegokolwiek innej formie). Umowa franczyzy może również określać obszar użytkowania mający zastosowanie do takich praw wyłącznych, reputację biznesową lub doświadczenie handlowe lub działalność handlową, w ramach której będą one wykorzystywane (sprzedaż towarów, świadczenie usług itp.).

3. Stronami umowy franczyzy mogą być wyłącznie przedsiębiorcy.

W dalszej części ustawodawca litewski odnosi się do problematyki formy umowy, skutków niedochowania formy, skuteczności umowy względem osób trzecich. Skuteczność umowy franczyzy wobec osób trzecich powiązana jest z obowiązkiem rejestracji umowy w publicznym rejestrze i specyficznym reżimem odpowiedzialności franczyzodawcy za zobowiązania franczyzobiorcy.

Litewska ustawa wprowadza zatem obowiązek rejestracji umów franczyzy. Z pewnością w istotny sposób może to wpływać na swobodę prowadzenie działalności franczyzowej.

Litewskie rozwiązania, co do skuteczności umowy wobec osób trzecich i prowadzenia specjalnego rejestru, nie będą rekomendowane do wprowadzenia w polskim systemie prawnym.

<sup>34</sup> Tłumaczenie własne z języka angielskiego oparte na angielskim tłumaczeniu litewskiego kodeksu cywilnego, dostępnym na stronie Sejmu Republiki Litewskiej <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.245495> (dostęp: 10.04.2022 r.).

### **Artykuł 6.767.**

#### **Forma umowy franczyzy**

1. Umowa franczyzy musi być zawarta w formie pisemnej. Niedopełnienie wymogu formy pisemnej powoduje unieważnienie umowy franczyzy.

2. Na umowę franczyzy można powoływać się wobec osób trzecich tylko wtedy, gdy fakt zawarcia umowy franchisingu jest zarejestrowany w Rejestrze Przedsiębiorców, w którym francyzodawca był zarejestrowany. Jeżeli francyzodawca był zarejestrowany w obcym państwie, fakt zawarcia umowy franczyzy musi być zarejestrowany w tym samym rejestrze osób prawnych, w którym francyzodawca był zarejestrowany.

3. Jeżeli przedmiotem umowy franczyzy jest przedmiot chroniony na podstawie przepisów patentowych, fakt zawarcia umowy franczyzy należy zarejestrować w trybie określonym ustawami we właściwej instytucji dokonującej rejestracji przedmiotów przemysłowych, praw majątkowych i praw do nich.

W litewskim kodeksie cywilnym wprowadzono interesujące rozwiązanie jurydyczne dotyczące subfranczyzy.

### **Artykuł 6.768.**

#### **Umowa subfranczyzy**

1. Umowa franczyzy może przewidywać prawo francyzobiorcy do zezwalania innym osobom na korzystanie z przyznanego mu kompleksu praw wyłącznych lub części tego kompleksu na warunkach subfranczyzy. Warunki umowy subfrancyzowej muszą być wskazane z góry w umowie francyzowej lub uzgodnione później z francyzodawcą. Umowa franczyzy może również ustanawiać obowiązek francyzobiorcy po zawarciu umowy do udzielania innym osobom prawa do korzystania w określonym czasie z tych praw na warunkach subfranczyzy.

2. Umowa subfranczyzy nie może być zawarta na czas dłuższy niż umowa franczyzy.

3. W przypadku nieważności umowy franczyzy, nieważna jest również umowa subfranczyzy zawarta na jej podstawie.

4. W przypadku przedterminowego rozwiązania umowy franczyzy na czas określony prawa i obowiązki subfrancyzobiorcy wynikające z umowy franczyzy przechodzą na francyzodawcę, jeżeli zgodzi się on przyjąć prawa i obowiązki na podstawie umowy franczyzy, z wyjątkiem przypadków, gdy umowa franczyzy stanowi inaczej. Te same zasady obowiązują również w przypadku rozwiązania umowy franczyzy na czas nieoznaczony.

5. O ile umowa franczyzy nie stanowi inaczej, francyzobiorca ponosi wobec francyzodawcy odpowiedzialność pomocniczą za działania popełnione przez subfrancyzobiorców.

6. Postanowienia niniejszego rozdziału stosuje się do umowy o subfranczyzę, chyba że ze specyfiki subfranczyzy wynika inaczej.

Dalej ustawodawca odnosi się do obowiązku francyzobiorcy w zakresie uiszczania opłat na rzecz francyzodawcy. Kolejne przepisy odnoszą się do praw i obowiązków stron umowy.

### **Artykuł 6.769.**

#### **Wynagrodzenie z tytułu umowy franczyzy**

1. Franczyzobiorca zobowiązany jest zapłacić francyzodawcy wynagrodzenie określone w umowie francyzowej.
2. Wynagrodzenie może być ustalone w formie stałej ryczałtu i/lub płatne w ratach, potrącane z wpływów francyzobiorcy lub obliczane w inny sposób określony w umowie.

### **Artykuł 6.770.**

#### **Obowiązki francyzodawcy**

1. Francyzodawca zobowiązany jest do:
  - 1) przekazania francyzobiorcy dokumentacji technicznej i handlowej oraz przekazania innych informacji niezbędnych francyzobiorcy w celu realizacji praw przyznanych mu na podstawie umowy franczyzy, a także przeszkolenia francyzobiorcy i jego pracowników w kwestiach związanych z realizacją przeniesionych praw;
  - 2) wystawienia francyzobiorcy licencji, umów i zapewnienia ich sformalizowanie zgodnie z ustaloną procedurą.
2. Jeżeli umowa franczyzy nie stanowi inaczej, francyzodawca zobowiązany jest do tego aby:
  - 1) zapewnić rejestrację umowy franczyzy;
  - 2) udzielać francyzobiorcy stałej pomocy technicznej i doradczej oraz pomocy w szkoleniu pracowników francyzobiorcy;
  - 3) dokonywać kontroli jakości wytwarzanych przez francyzobiorcę towarów, wykonywanych przez niego prac lub usług na podstawie umowy franczyzy.

### **Artykuł 6.771.**

#### **Obowiązki francyzobiorcy**

Biorąc pod uwagę charakter i specyfikę wykonywanej działalności oraz warunki umowy franczyzy, francyzobiorca zobowiązany jest:

- 1) w sposób określony w umowie franczyzy używać w swojej działalności firmy, znaku towarowego i usługowego francyzodawcy;
- 2) zapewniać jakość wytwarzanych towarów, wykonywanej pracy lub usług świadczonych na podstawie umowy franczyzy;
- 3) stosować się do poleceń francyzodawcy w zakresie korzystania z praw, zewnętrznego i wewnętrznego projektowania lokalu francyzobiorcy, a także wszelkich innych warunków działalności określonych w umowie franczyzy;
- 4) świadczyć nabywcom (klientom) wszelkie dodatkowe usługi, których mogliby zasadnie oczekiwać przy nabywaniu (zamawianiu) towarów (pracy, usług) bezpośrednio od francyzodawcy;



- 5) nie ujawniać innym osobom tajemnic handlowych (przemysłowych) ani innych poufnych informacji otrzymanych od franczyzodawcy;
- 6) zawrzeć umowę o subfranczyzę w przypadku, gdy obowiązek ten wynika z umowy franczyzy;
- 7) informować nabywców (klientów) w sposób najbardziej dla nich oczywisty, że franczyzobiorca działa na podstawie umowy franczyzy i posługuje się firmową nazwą, znakiem towarowym i usługowym franczyzodawcy lub innymi symbolami jego indywidualizacji.

W artykule 6.772 litewski ustawodawca odwołuje się do styku prywatnych reguł konkurencji z przepisami publicznego prawa konkurencji. Podjęcie się przez polskiego ustawodawcę zadania opracowania takich reguł w ustawie regulującej działalność franczyzową z pewnością wymaga szerszej dyskusji.

Przepisy ustawy musiałyby być jednak zgodne z przepisami prawa Unii Europejskiej, a w tym z prawem pierwotnym i prawem pochodnym.

### **Artykuł 6.772.**

#### **Ograniczenie praw stron**

1. Strony umowy franczyzy mogą ustanowić tylko takie warunki ograniczenia konkurencji, które nie są zakazane przez prawo konkurencji.

2. W przypadku spełnienia warunku określonego w ustępie poprzedzającym, umowa franczyzy może ustanawiać następujące ograniczenia praw stron:

- 1) zobowiązanie franczyzodawcy do nieudzielania innym osobom analogicznych kompleksów praw wyłącznych do korzystania z nich na terytorium skonsolidowanym dla franczyzobiorcy lub powstrzymania się od analogicznej własnej działalności na tym samym terytorium;
- 2) zobowiązanie franczyzobiorcy do niekonkurowania z franczyzodawcą na określonym w umowie terytorium w działalności gospodarczej prowadzonej przez franczyzobiorcę z wykorzystaniem przyznanych mu praw wyłącznych;
- 3) zakaz uzyskiwania przez franczyzobiorcę na podstawie umowy franczyzy analogicznych praw wyłącznych od konkurentów (potencjalnych konkurentów) franczyzodawcy;
- 4) zobowiązanie franczyzobiorcy do uzgodnienia z franczyzodawcą lokalizacji lokalu użytkowego określonej w umowie, a także jej zaprojektowania zewnętrznego i wewnętrznego.

3. Warunki umowy franczyzy ograniczające prawa jej stron mogą zostać uznane za nieważne na podstawie i w trybie określonym w ustawie regulującej konkurencję, jeżeli warunki te ograniczają konkurencję.

4. Zakazane przez prawo konkurencji warunki umowy franczyzy są nieważne, w szczególności takie, na mocy których:

- 1) franczyzodawca ma prawo do ustalania cen lub ich dolnego limitu wytworzonych towarów, wykonanych prac lub usług świadczonych przez franczyzobiorcę;

- 2) *franczyzobiorca ma prawo sprzedawać towary, wykonywać pracę lub świadczyć usługi wyłącznie określonej kategorii nabywców (klientów) lub wyłącznie nabywcom (klientom) zamieszkałym na terytorium określonym w umowie franczyzy.*

Litewska ustawa reguluje w oryginalny sposób odpowiedzialność francyzodawcy w relacjach pomiędzy francyzobiorcą a klientem. Mechanizm ten nie zostanie zaproponowany w polskiej regulacji franczyzy. Mógłby on mieć duży, negatywny wpływ na rynek franczyzy w Polsce.

#### **Artykuł 6.773.**

##### **Odpowiedzialność francyzodawcy w związku z roszczeniami wniesionymi do francyzobiorcy**

1. *Francyzodawca ponosi odpowiedzialność subsydiarną za roszczenia wniesione do francyzobiorcy dotyczące niezgodności z jakością towarów (pracy, usług) sprzedawanych przez francyzobiorcę na podstawie umowy franczyzy.*

2. *W odniesieniu do roszczeń wnoszonych do francyzobiorcy jako producenta towarów (produktów), francyzodawca ponosi solidarną odpowiedzialność z francyzobiorcą.*

Przedmiotem rekomendacji co do polskiej regulacji franczyzy nie będzie również treść artykułu 6.774 litewskiego kodeksu cywilnego, odnoszącego się do prawa francyzobiorcy do zawarcia umowy na nowy okres. W zasadzie, o kontynuacji nowego stosunku prawnego powinny decydować obie strony franczyzy podlegającej prawu polskiemu.

#### **Artykuł 6.774.**

##### **Prawo francyzobiorcy do zawarcia umowy franczyzy na nowy okres**

1. *Francyzobiorca, który należycie wykonał swoje obowiązki wynikające z umowy franczyzy, ma prawo po upływie czasu trwania umowy franczyzy zawrzeć nową umowę na nowy okres na tych samych warunkach.*

2. *Francyzodawca ma prawo odmówić zawarcia umowy franczyzy na nowy okres pod warunkiem, że w ciągu trzech lat od dnia upływu okresu umowy nie zawrze umowy franczyzy z innymi osobami, która obejmowałaby to samo terytorium, na którym działała rozwiązana umowa. Jeżeli przed upływem trzyletniego terminu francyzodawca zechce przyznać te same prawa wyłączne innym osobom, jest on zobowiązany do zaproponowania francyzobiorcy zawarcia nowej umowy lub naprawienia poniesionej przez niego szkody. Przy zawieraniu nowej umowy jej warunki nie mogą być bardziej uciążliwe dla francyzobiorcy niż warunki poprzedniej umowy.*

Regulacje kodeksu cywilnego obowiązującego na Litwie odnoszące się do zmiany warunków franczyzy są konsekwencją wprowadzenia systemu rejestracji umowy franczyzy.

**Artykuł 6.775.****Zmiana warunków umowy franczyzy**

Umowa franczyzy może zostać zmieniona za zgodą stron na zasadach ogólnych. Na fakt zmiany umowy można się powołać wobec osób trzecich tylko wtedy, gdy fakt ten został zarejestrowany zgodnie z procedurą określoną w art. 6.767 ust. 2 niniejszego Kodeksu.

Przepis art. 6.776–6.779 odnoszą się do problematyki rozwiązania umowy franczyzy, zastąpienia stron umowy franczyzy. Zagadnienia te powinny być materią regulacji polskiej ustawy o franczyzie. Jednak można zaproponować nieco inne rozwiązania, niż te, które przyjął ustawodawca litewski.

**Artykuł 6.776.****Rozwiązanie umowy franczyzy**

1. Każda ze stron umowy franczyzy zawartej na czas nieokreślony ma prawo w każdej chwili odstąpić od umowy, powiadamiając o tym drugą stronę z sześciomiesięcznym wyprzedzeniem, chyba że w umowie ustalono dłuższy okres.

2. Rozwiązanie umowy franczyzy podlega rejestracji zgodnie z procedurą ustaloną w art. 6.767 ust. 2 niniejszego Kodeksu.

3. W przypadku pozbawienia francyzodawcy prawa do nazwy firmy lub znaku towarowego (usługowego) bez zastąpienia go nowym analogicznym prawem, umowa franchisingowa ulega rozwiązaniu.

4. W przypadku wszczęcia postępowania upadłościowego wobec francyzodawcy lub francyzobiorcy, umowa franczyzy ulega rozwiązaniu.

**Artykuł 6.777.****Zastąpienie**

1. Jeżeli jedno lub więcej praw wyłącznych będących przedmiotem umowy franczyzy przejdzie na inną osobę, umowa franczyzy zachowuje ważność. Nowy francyzobiorca staje się stroną umowy franczyzy w tej części praw i obowiązków, która jest związana z przeniesionymi na niego prawami wyłącznymi.

2. W przypadku śmierci francyzodawcy lub francyzobiorcy, ich prawa i obowiązki wynikające z umowy franczyzy przechodzą na spadkobiercę pod warunkiem, że jest on przedsiębiorcą i kontynuuje lub rozpoczyna działalność w ciągu sześciu miesięcy od dnia otwarcia spadku. W przeciwnym razie umowa franczyzy wygasa. Wykonanie praw i obowiązków zmarłego wynikających z umowy franczyzy przed przyjęciem tych praw i obowiązków przez spadkobiercę dokonuje wyznaczony przez sąd zarządca majątku.

#### **Artykuł 6.778.**

##### **Skutki zmiany nazwy firmy i znaku towarowego (usługowego) francyzodawcy**

W przypadku zmiany firmy francyzodawcy lub znaku towarowego (usługowego) będącego przedmiotem umowy franczyzy, umowa franczyzy będzie ważna w odniesieniu do nowej nazwy firmy lub znaku towarowego (usługowego), chyba że francyzobiorca żąda rozwiązania umowy i odszkodowania. W przypadku kontynuacji obowiązywania umowy francyzobiorca ma prawo żądać proporcjonalnego obniżenia wynagrodzenia, chyba że umowa stanowi inaczej.

#### **Artykuł 6.779.**

##### **Skutki wygaśnięcia prawa wyłącznego**

1. W przypadku upływu terminu działania wyłącznego prawa będącego przedmiotem umowy franczyzy lub wygaśnięcia tego prawa z jakichkolwiek innych przyczyn, umowa franczyzy zachowuje ważność, na warunkach odnoszących się do wygaśniętego prawa, przy czym francyzobiorca ma prawo, o ile umowa nie stanowi inaczej, żądać proporcjonalnego obniżenia wynagrodzenia należnego francyzodawcy.

2. W przypadku wygaśnięcia któregośkolwiek z praw wyłącznych, zawarcie umowy franczyzy podlega ponownej rejestracji, chyba że francyzodawca żąda rozwiązania umowy i naprawienia szkody”.

### **3.4.3. Łotwa**

Na Łotwie franczyza jest przedmiotem regulacji w ustawie Prawo handlowe z 13 kwietnia 2000 r.<sup>35</sup>.

Łotewskie prawo handlowe w pierwszej kolejności definiuje pojęcie franczyzy, wprowadza normę prawną dotyczącą formy umowy, jak i obowiązki francyzodawcy na etapie przed zawarciem umowy<sup>36</sup>.

## **Rozdział 7**

### **Umowa franczyzy**

#### **Artykuł 474.**

##### **Pojęcie umowy franczyzy**

Umowa franczyzy to taka umowa, na mocy której przedsiębiorca (francyzodawca) przyznaje innemu kontrahentowi (francyzobiorcy) prawo do używania znaku towarowego, innych praw własności intelektualnej, know-how do sprzedaży, dystrybucji towarów lub świadczenia usług

<sup>35</sup> Komerclikums, Latvijas Vēstnesis 158/160, 04.05.2000.

<sup>36</sup> Tłumaczenie własne oparte na angielskim tłumaczeniu litewskiego Prawa handlowego, dostępnym na stronie <https://likumi.lv/ta/en/en/id/5490> (dostęp: 10.04.2022 r.).

w sposób opracowany i zweryfikowany przez francyzodawcę (franczyzę), a francyzobiorca płaci umówione wynagrodzenie.

#### **Artykuł 475.**

##### **Forma umowy franczyzy**

Umowa franczyzy zostanie zawarta na piśmie.

#### **Artykuł 476.**

##### **Obowiązki francyzodawcy**

(1) Francyzodawca ma obowiązek udzielić na piśmie następujących informacji potencjalnym francyzobiorcom przed zawarciem umowy francyzowej dotyczącej franczyzy:

- 1) ogólną charakterystykę oferowanej franczyzy zgodną ze stanem faktycznym;
- 2) dowód istnienia praw objętych franczyzą oraz ogólną charakterystykę know-how;
- 3) czas trwania umowy francyzowej i możliwości jej przedłużenia;
- 4) wysokość wynagrodzenia za korzystanie z franczyzy i tryb jego wypłaty;
- 5) inne informacje, które francyzodawca uzna za niezbędne przy zawieraniu umowy francyzowej.

(2) Francyzodawca ma obowiązek zapewnić, że prawa własności intelektualnej określone w umowie francyzowej będą ważne przez cały okres obowiązywania tej umowy.

(3) Zgodnie z postanowieniami umowy franczyzy francyzodawca ma obowiązek współpracować z francyzobiorcą i zapewniać mu wsparcie przez cały okres obowiązywania umowy francyzowej. Francyzodawca ma w szczególności obowiązek przeszkolenia francyzobiorcy, zapewnienia mu pomocy handlowej i technicznej, usług księgowych, dostawczych, logistycznych, zarządczych, a także innych usług i informacji, które są niezbędne do korzystania z franczyzy zgodnie z postanowieniami umowy franczyzy.

(4) Francyzodawca przekaże francyzobiorcy wszystkie dokumenty (instrukcje, zezwolenia, licencje, przepisy techniczne, opisy itp.), które są niezbędne do korzystania z franczyzy zgodnie z umową franczyzy.

(5) Jeżeli francyzobiorca ma obowiązek zakupu towarów tylko od francyzodawcy lub osoby przez niego wskazanej, francyzodawca ma obowiązek zapewnić dostawę towarów w rozsądnym czasie.

(6) W przypadku zastosowania ust. 5 niniejszego paragrafu francyzodawca ma obowiązek powiadomić francyzobiorcę w rozsądnym czasie o opóźnieniu terminu dostawy towarów lub niemożności dostarczenia towarów w uprzednio uzgodnionej ilości.

(7) Zgodnie z postanowieniami umowy franczyzy francyzodawca ma obowiązek zapewnienia środków reklamy i promocji franczyzy, dbając o utrzymanie dobrej reputacji franczyzy”.

Zaletą łotewskiej regulacji jest niewątpliwie zwiążłość wypowiedzi. W kolejnych przepisach ustawodawca odniósł się do obowiązków francyzobiorcy, jak i francyzodawcy.

### **Artykuł 477.**

#### **Obowiązki Franchyzobiorcy**

(1) Franchyzobiorca ma obowiązek dostarczenia franchyzodawcy aktualnych i prawdziwych informacji dotyczących okoliczności, które mają istotne znaczenie przy zawieraniu umowy franchyzy, przed zawarciem umowy franchyzy.

(2) Franchyzobiorca ma obowiązek korzystać z franchyzy zgodnie z postanowieniami umowy franchyzy, przestrzegając uzasadnionych instrukcji franchyzodawcy, szanując znak towarowy, inne prawa własności intelektualnej, know-how w zakresie sprzedaży, dystrybucji towarów lub świadczenia usług franchyzodawcy i bez szkody dla dobrego imienia franchyzodawcy.

(3) Franchyzobiorca jest zobowiązany do niewykorzystywania tajemnic handlowych, które zostały mu powierzone lub ujawnione w ramach franchyzy, niezgodnie z celem umowy franchyzy oraz do nieujawniania ich osobom trzecim. Również franchyzobiorca ma taki obowiązek przez pięć lat po wygaśnięciu umowy franchyzowej.

(4) Franchyzobiorca jest zobowiązany do dostarczenia franchyzodawcy informacji niezbędnych do wypełnienia zobowiązań franchyzodawcy uzgodnionych w umowie franchyzowej, jak również do umożliwienia franchyzodawcy sprawdzenia pracy franchyzobiorcy w miejscu sprzedaży towarów lub świadczenia usług w normalnych godzinach pracy.

Wreszcie łotewski ustawodawca odniósł się do problematyki konsekwencji prawnej zawarcie umowy, zagadnień działalności konkurencyjnej.

### **Artykuł 478.**

#### **Konsekwencje umowy franchyzy**

(1) Zawarta zgodnie z prawem umowa franchyzy zobowiązuje strony umowy do spełnienia przyrzeczonej umowy. Każda ze stron umowy jest uprawniona do wypowiedzenia umowy franchyzy w przypadkach i zgodnie z procedurami określonymi w ustawie o umowach franchyzy oraz w umowie franchyzy.

(2) Umawiające się strony mogą odstąpić od umowy franchyzy, jeśli wypełnienie zobowiązań stało się zbyt uciążliwe z powodu zmian w bezstronnych okolicznościach lub jeśli którakolwiek ze stron umowy przed zawarciem umowy franchyzy podała nieprawdziwe informacje dotyczące okoliczności, które mają istotne znaczenie przy zawarciu umowy franchyzy.

(3) Jeżeli wypełnienie zobowiązań stało się zbyt uciążliwe z powodu bezstronnych zmian okoliczności, strony umowy są zobowiązane do prowadzenia rozmów w celu zmiany umowy lub jej rozwiązania. Kontrahent może odnieść się do bezstronnych zmian okoliczności, jeżeli:

- 1) zmiany okoliczności nastąpiły po zawarciu umowy franchyzy;
- 2) zamawiający nie mógł przewidzieć zmian okoliczności w chwili zawarcia umowy; lub
- 3) zamawiający nie podjął ryzyka zmiany okoliczności.

(4) Jeżeli strony umowy nie są w stanie dojść do porozumienia w sprawie zmian umowy franchyzy lub jej rozwiązania w ciągu miesiąca, każda ze stron umowy ma prawo zażądać od sądu tego, że:

- 1) wypowiada umowę, określając termin wypowiedzenia; lub
- 2) zmienia umowę, określając sprawiedliwy podział strat i korzyści spowodowanych zmianą okoliczności.

#### **Artykuł 479.**

##### **Ograniczenia konkurencji**

(1) Umowa, na mocy której po rozwiązaniu umowy franczyzy ogranicza się działalność zawodową franczyzobiorcy (ograniczenie konkurencji), zawierana jest w formie pisemnej.

(2) Okres ograniczenia konkurencji nie może przekroczyć jednego roku, licząc od dnia rozwiązania umowy franczyzowej.

(3) Francyzodawca ma obowiązek zapłacić franczyzobiorcy uzgodnione wynagrodzenie za okres ograniczenia konkurencji. Jeżeli francyzodawca odstąpi od umowy franchisingowej z powodu zagrożenia dobrego imienia lub z ważnego powodu, który wynikał z zawinionego działania franczyzobiorcy, franczyzobiorca traci prawo do otrzymania wynagrodzenia za okres ograniczenia konkurencji.

#### **Artykuł 480.**

##### **Stosowanie prawa konkurencji**

Postanowienia niniejszej Ustawy nie ograniczają porządku prawnego, który w odniesieniu do umowy franczyzowej został zawarty w przepisach ustawowych i wykonawczych z zakresu prawa konkurencji.

#### **3.4.4. Holandia**

W Holandii 1 stycznia 2021 r. weszła w życie ustawa wprowadzająca do holenderskiego porządku prawnego prywatnoprawną regulację o franczyzie<sup>37</sup>.

Zdaniem holenderskiego ustawodawcy w ramach relacji franczyzowej ze swej natury istnieje pewien stopień dominacji francyzodawcy względem franczyzobiorcy. Franczyzobiorca jest formalnie niezależnym przedsiębiorcą, ale w praktyce w znacznym zakresie podlega dyspozycjom pochodzącym od francyzodawcy. To francyzodawca jest czynnikiem decydującym w odniesieniu do formuły franczyzy i dalszego określania zasad rozwoju sieci franczyzowej. Franczyzobiorca z natury rzeczy przyjmuje pozycję bierną w ramach tej relacji. W praktyce francyzodawca może wykorzystać swoją dominację w taki sposób, że doprowadzi to do sytuacji nierozsądnych i niepożądanych dla franczyzobiorcy. Holenderska

<sup>37</sup> Ustawa z dnia 1 lipca 2020 r. o zmianie księgi 7 holenderskiego Kodeksu Cywilnego w związku z wprowadzeniem zasad dotyczących umowy franczyzy (ustawa francyzowa) – *Wet van 1 juli 2020 tot wijziging van Boek 7 van het Burgerlijk Wetboek in verband met de invoering van regels omtrent de franchiseovereenkomst (Wet franchise)*, Staatsblad 2020, 251.

regulacja o franczyzie ma na celu zmniejszenie tej nierówności poprzez wzmocnienie pozycji prawnej franczyzobiorcy wobec franczyzodawcy.

Przepis art. 7:911 holenderskiego kodeksu cywilnego<sup>38</sup> określa umowę franczyzy jako: „umowę, w ramach której franczyzodawca udziela franczyzobiorcy, w zamian za wynagrodzenie finansowe prawa i zobowiązania do wykorzystania formuły franczyzy w sposób wyznaczony przez franczyzodawcę na produkcję lub sprzedaż towarów lub świadczenie usług”. Postanowienia ustawy są bezwzględnie obowiązujące w zakresie umowy franczyzy zawieranej z franczyzobiorcami z siedzibą w Holandii, niezależnie od klauzul prawa obcego wybranego przez strony w umowie. Ustawa o franczyzie ma zastosowanie do wszystkich franczyzobiorców mających siedzibę w Holandii, także jeśli franczyzodawca ma siedzibę w obcym kraju<sup>39</sup>

W artykule 7:912 holenderskiego kodeksu cywilnego wyrażono formułę (najwyraźniej pozostającą pod wpływem regulacji Kodeksu Napoleona i przyjętego w nim wzorca postawy *bonus pater familiae*), że strony muszą zachowywać się wobec siebie jako „dobry franczyzodawca” i „dobry franczyzobiorca”. Ta zasada obejmuje nie tylko początek relacji franczyzowej (etap przedkontraktowy), ale także relację franczyzową jako taką. Strony muszą zachowywać się wobec siebie rozsądnie i lojalnie. Na przykład franczyzodawca musi, oprócz własnego interesu, wyraźnie uwzględnić interesy zarówno sieci franczyzowej jako całości, jak i indywidualnych franczyzobiorców.

Innymi słowy w procesie stosowania prawa w Holandii należy ustalić wzorcowy model postępowania „dobrej” strony kontraktu i porównać z postępowaniem kontrahenta w konkretnych okolicznościach sprawy. W oparciu o tak złożony proces myślowy można wyciągnąć wnioski co do prawidłowości zachowanie kontrahenta.

Duża część regulacji holenderskiego kodeksu cywilnego odnosi się do zagadnienia wymiany informacji przed zawarciem umowy (art. 7:913–7:915 i 7:917). Ustawodawca precyzuje listę różnych tematów, o których franczyzobiorca musi być poinformowany w odpowiednim czasie, w szczególności przed zawarciem umowy franczyzowej.

Franczyzodawca musi również poinformować franczyzobiorcę w odpowiednim czasie o sprawach nie objętych tematami wymienionymi w ustawie. Dzieje się tak w przypadku, gdy informacje dotyczące spraw, o których mowa powyżej, są racjonalnie istotne dla franczyzobiorcy, dla którego zamierza się zawrzeć i wykonać umowę franczyzową.

Przewidziany przez holenderskiego ustawodawcę *tempus deliberandi* oznacza okres co najmniej czterech tygodni przed zawarciem umowy. Oczekuje się, że kandydat na franczyzobiorcę wykorzysta ten okres nie tylko do przestudiowania otrzymanych informacji, ale także do przeprowadzenia własnych badań. W razie potrzeby może nawet wymagać wsparcia

<sup>38</sup> *Burgerlijk Wetboek* 1992 r., Boek 7, <https://wetten.overheid.nl/BWBR0005290/2022-04-27> (dostęp: 20.05.2022 r.).

<sup>39</sup> M. van Velzen, A.von Martels, N. Niessen, *Netherlands*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s.143.



ekspertów. Zgodnie z tym francyzobiorca jest również zobowiązany do przekazania francyzodawcy pewnych informacji. Na przykład musi ujawnić swoją sytuację finansową, aby francyzodawca mógł ocenić, czy francyzobiorca będzie w stanie dokonać niezbędnych inwestycji wymaganych umową francyzową. Innymi słowy holenderski ustawodawca trafnie kładzie nacisk na obowiązek poprawnej rekrutacji kandydata na francyzobiorcę.

Interesujące wnioski wynikają z lektury artykułów 7:916, 7:917 i 7:921 holenderskiego kodeksu cywilnego. Francyzodawca może przewidzieć w umowie francyzy, że może ją jednostronnie zmienić. Jak widać, ustawodawca uważa za przydatne, aby francyzodawcy dysponowali pewnym marginesem swobody, aby mieć wpływ na utrzymanie i dalszy rozwój swojej formuły francyzowej.

Jednak pewne modyfikacje mogą mieć tak znaczący wpływ na działalność francyzobiorcy, że z punktu widzenia dobrego francyzodawcy rozsądne jest wcześniejsze omówienie ich z danym francyzobiorcą (francyzobiorcami).

Ponadto, jeśli skutki zmiany dla francyzobiorców przekroczą pewien próg finansowy określony w umowie franchisingowej, francyzodawca potrzebuje zgody swoich francyzobiorców. W stosownych przypadkach francyzodawca może zdecydować, czy przedłożyć swoją propozycję (1) wszystkim francyzobiorcom, czy (2) tylko indywidualnym francyzobiorcom, którzy są lub będą faktycznie musieli ponieść finansowe konsekwencje zmiany. W pierwszym przypadku większość francyzobiorców musi wyrazić zgodę, podczas gdy w drugim przypadku każdy z zainteresowanych francyzobiorców musi wyrazić zgodę.

Można wyrazić opinię, że tego typu relacja wymaga odpowiedniej kultury prawnej i w niektórych porządkach prawnych mogłaby uchodzić za „eksperymentalną”.

Na potrzeby polskiej regulacji działalności francyzowej należałoby odróżnić:

- materię kontraktu
- materię techniki prowadzenia działalności

O ile dla zmiany umowy potrzebna byłaby zgoda obu stron, tak samo na jej zawarcie, o tyle w odniesieniu do materii techniki prowadzenia działalności, to francyzodawcy powinna być pozostawiona odpowiednia swoboda.

Kolejna kwestia, którą reguluje holenderski kodeks cywilny, to pomoc oraz wsparcie handlowe i techniczne (art. 7:919). Wsparcie handlowe i techniczne francyzodawcy dla francyzobiorcy jest jednym z podstawowych elementów relacji francyzowej. Holenderska regulacja o francyzie zobowiązuje zatem francyzodawcę do zapewnienia pomocy i wsparcia, których można racjonalnie oczekiwać w związku z charakterem i zakresem danej formuły francyzy. Zakres, w jakim francyzobiorca może liczyć na pomoc i wsparcie, zależy zatem od sposobu organizacji formuły francyzy. Z kolei francyzobiorca ma obowiązek wskazać francyzodawcy, jakiej formy pomocy lub wsparcia potrzebuje.

Rozwiązanie umowy francyzowej reguluje art. 7:920 holenderskiego kodeksu cywilnego. Ustawodawca zobowiązuje strony do zapewnienia w umowie francyzy rekompensaty

z tytułu narosłej wartości przedsiębiorstwa, o ile można ją w uzasadniony sposób przypisać franczyzobiorcy. Porozumienie to dotyczy jedynie sytuacji, w której franczyzodawca przejmuje franczyzę dla siebie lub w celu przeniesienia jej na nowego franczyzobiorcę. Jeżeli nowy franczyzobiorca przejmuje działalność odchodzącego franczyzobiorcy, wartość przedsiębiorstwa jest domyślnie lub bezpośrednio częścią ceny przejęcia wynegocjowanej między tymi stronami. Po zakończeniu umowy franczyzowej zakaz konkurencji, ograniczający franczyzobiorcę do wykonywania pewnych czynności po zakończeniu relacji franczyzowej, będzie nadal dozwolony. Jednak zakres takich klauzul musi być ograniczony do (łącznie): (1) tego, co jest niezbędne do ochrony *know-how*, konkurencyjnych towarów lub usług, (2) okresu jednego roku po wygaśnięciu umowy franczyzowej oraz (3) obszaru geograficznego, na którym franczyzobiorca mógł prowadzić działalność.

Zgodnie z art. 7:922 holenderskiego prawa o franczyzie nie można uchylić ze szkodą dla franczyzobiorców mających siedzibę w Holandii. *Goodwill* oraz poumowne klauzule o zakazie konkurencji, które nie są zgodne z prawem, są nieważne.

Z polskiej perspektywy może być interesujące w jaki sposób holenderski ustawodawca rozstrzygnął kwestię międzyczasowe (intertemporalne). Nowe umowy franczyzowe muszą być w pełni zgodne z nowym prawem o franczyzie od momentu jego wejścia w życie. W przypadku istniejących umów franczyzowych ustawa o franczyzie ma również bezpośrednie zastosowanie, ale tylko w zakresie, w jakim dotyczy artykułów, które co najwyżej wymagają dostosowania rzeczywistego zachowania. W odniesieniu do zasad wartości przedsiębiorstwa, poumownej klauzuli o zakazie konkurencji (art. 7:920), obowiązku informacyjnego i zgody w przypadku zmian tymczasowych (art. 7:921) strony będą miały dwa lata na dostosowanie.

### 3.4.5. Rumunia

W Rumunii podstawą prawną dla franczyzy jest wydane przez rząd rozporządzenie nr 52/1997<sup>40</sup>. Ponadto z dniem 1 października 2011 r. wszedł w Rumunii w życie nowy Kodeks cywilny, który dodatkowo zmienił zasady kształtowania stosunku prawnego między stronami. Zmiany wprowadzone nowym Kodeksem cywilnym dotyczyły wyłącznie umów franczyzy, które weszły w życie po 1 października 2011 r. Prawo franczyzowe zostało istotnie uzupełnione ustawą nr 179/2019<sup>41</sup>.

Prawo franczyzowe definiuje franczyzę jako system handlu produktami i/lub usługami i/lub technologiami, oparty na ciągłej współpracy między osobami fizycznymi lub prawnymi, z których każda jest od siebie niezależna prawnie i finansowo. Franczyzodawca udziela

<sup>40</sup> Ordonanța nr. 52 din 28 august 1997 privind regimul juridic al francizei, Monitorul Oficial nr. 180 din 14 mai 1998, dalej jako: Prawo franczyzowe.

<sup>41</sup> G. Singurel, S. Axinescu, Romania, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 183; V. Vdovichen, O. Voroniatnikov, *Franchise Agreement In Romania As A Form To Provide Economic Efficiency Of Business Activity*, „Baltic Journal of Economic Studies”, Vol. 5, No. 1, 2019, s. 27 i n.

innej francyzobiorcy prawa i nakłada obowiązek prowadzenia działalności gospodarczej, zgodnie z koncepcją francyzodawcy.

Na francyzodawcę ustawodawca nakłada obowiązek przygotowania prospektu informacyjnego który powinien być doręczony kandydatowi na francyzobiorcę, jeszcze przed zawarciem umowy. Prawo rumuńskie określa koncepcję i wymienia główne informacje, które muszą być zawarte w tym dokumencie.

Prawo rumuńskie, jak wspomniano, reguluje prawa i obowiązki stron umowy francyzy. Ustawodawstwo rumuńskie kładzie nacisk na przeprowadzenie szkoleń wstępnych francyzobiorców, zachowanie tajemnicy francyzyzowej.

Francyzodawca, zgodnie z art. 15 Prawa francyzyzowego, jest zobowiązany do wyboru francyzobiorcy, który: wykazuje kompetencje wymagane do francyzy, czyli umiejętności menedżerskie i siłę finansową, aby poradzić sobie z prowadzeniem działalności gospodarczej. Francyzodawca, działający jako inicjator i gwarant sieci francyzyzowej, musi dążyć do zachowania tożsamości i reputacji sieci francyzyzowej. Prawo rumuńskie powiela standard, według którego okres obowiązywania umowy francyzyzowej musi być wystarczająco długi, aby francyzobiorca mógł zamortyzować swoje inwestycje.

Relacja po zakończeniu stosunku prawnego francyzy między francyzodawcą a francyzobiorcą ma być oparta na zasadach „lojalnej konkurencji”, o której mowa w art. 8 Prawa francyzyzowego.

Poniżej zostaną omówione dwie ważne instytucje prawa rumuńskiego, które nie będą proponowane jako rozwiązania szczegółowe w polskim prawie, ale które stanowią istotne tło dla proponowanych rozwiązań, który można określić, jako „umiarkowane”.

Pierwszą instytucją jest publiczny jest francyzy. Jedną z głównych zmian wprowadzonych ustawą 179/2019<sup>42</sup> dotyczy utworzenia Rejestru Francyzy. Rejestrem zawiaduje Rumuńskie Stowarzyszenie Francyzy, stowarzyszenie użyteczności publicznej. Rejestr Francyzy powołany został Zarządzeniem Ministra Środowiska Biznesu, Handlu i Przedsiębiorczości nr 1478/2019, które weszło w życie 5 listopada 2019 r. Jakie funkcje spełnia Rejestr Francyzy? Rejestr Francyzy to internetowy środek dowodu informacji dostarczonych przez francyzodawcę/masterfrancyzobiorcę za pośrednictwem prospektu informacyjnego. Rejestr Francyzy wymaga uzupełnienia pewnych informacji, ale nie przedłożenia samego prospektu informacyjnego. Rejestr francyzy obejmuje następujące główne działy: rejestracja, zmiana/uzupełnienie i anulowanie. Rejestracja w Rejestrze Francyzy jest bezpłatna. Rejestr prowadzony jest w systemie teleinformatycznym. Rejestracja w Rejestrze Francyzy odbywa się zatem *on-line*, pod adresem: <https://rnf.ro/>. Jeżeli wnioskodawca jest osobą prawną, rejestracji dokonuje ustawowy lub zwyczajowy przedstawiciel francyzodawcy/masterfrancyzobior-

<sup>42</sup> Lege nr. 179 din 10 octombrie 2019 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 52/1997 privind regimul juridic al francizei, precum și pentru modificarea art. 7 pct. 15 din Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal, M Monitorul Oficial nr. 829 din 11 octombrie 2019.

cy. Osoba dokonująca zgłoszenia musi podpisać oświadczenie potwierdzające, że złożone oświadczenia są prawdziwe i dokładne. Stowarzyszenie opracowało wzór informacji, które należy składać w Rejestrze Franczyzy. Informacje zawierają następujące sekcje: dane ogólne; dane finansowe; inne informacje; zapewnione wsparcie; interesujące miejsca.

Rejestr zawiera informacje dotyczące modeli biznesowych franczyzy i jest dostępny dla każdej zainteresowanej osoby. Obejmuje on dane dotyczące zarządzania franczyzą, historii spraw sądowych, wstępnej kwoty do zainwestowania przez franczyzobiorcę, wzajemnych zobowiązań stron, wyniku finansowego franczyzodawcy.

W istocie rzeczy, rejestr ma na celu ułatwienie monitorowania działalności w systemie franczyzowym, przy jednoczesnym zwiększeniu poziomu informacji dostępnych dla potencjalnych franczyzobiorców. Rejestr ma pomagać kandydatom na franczyzobiorcę w podjęciu odpowiedzialnej decyzji o zaangażowaniu się we franczyzie co ma ograniczyć ryzyko finansowe tych osób w związku z brakiem wystarczającej wiedzy.

Drugą instytucją jest szczególnie mechanizm inicjowania nowej sieci franczyzowej. Prawo rumuńskie wprowadziło instytucję „jednostki pilotażowej”. Jednostka pilotażowa została zdefiniowana jako swoisty prototyp, który ma zapewnić jak najłatwiejsze wdrożenie skutecznej sieci franczyzowej, przetestowanie sieci franczyzowej i jej infrastruktury, wsparcie franczyzodawcy w opracowaniu programu franczyzowego i opracowaniu szkolenia, instrukcji obsługi i codziennych czynności. Prawo przewiduje roczny okres, w którym franczyzodawca musi przetestować swoją działalność franczyzową. Po tym pomysł biznesowy może być dalej sprzedawany jako działalność franczyzowa. Podsumowując: do momentu uruchomienia sieci franczyzowej franczyzodawca musi przetestować i obsługiwać koncepcję biznesową, w ramach jednostki pilotażowej, przez okres jednego roku. Jest to jednak wymóg mający zastosowanie tylko do franczyzodawców zarejestrowanych zgodnie z prawem rumuńskim. W przypadku franczyzodawcy będącego zagraniczną osobą prawną należy podać tylko jego pierwszą jednostkę franczyzową i rok założenia.

### 3.5. Regulacja franczyzy w prawie USA i Brazylii. Odesłanie

W raporcie zatytułowanym „Nierówność stron franczyzy w Polsce” przygotowanym dla Instytutu Wymiaru Sprawiedliwości wskazana została, jako przykładowa, regulacja prawna dotycząca franczyzy obowiązująca w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej i w Brazylii.

Wybór do analizy tych dwóch porządków prawnych wynikał z faktu, że:

- a) państwa Unii Europejskiej mogą w sposób samodzielny regulować zagadnienia związane z umową franczyzy;

- b) matecznikiem franczyzy są Stany Zjednoczone Ameryki Północnej, a panujący stereotyp jest taki, że franczyza nie podlega tam regulacji prawnej i korzysta z niczym i ograniczonych swobód;
- c) w Brazylii wprowadzono regulację dotyczącą franczyzy, a niemal bezpośrednio przed przygotowaniem raportu z 2020 r. wprowadzono tam nową ustawę, poprawiającą wcześniejszą legislację, uwzględniającą bogate doświadczenia związane z działalnością francyzową na terenie tego państwa.

W niniejszym raporcie nie ma sensu powielanie wcześniejszych treści, a zatem wypada odesłać do krótkiej analizy opracowanej w poprzednim raporcie na temat franczyzy<sup>43</sup>.

### 3.6. Regulacja franczyzy w niektórych innych państwach świata (Australia, Argentyna, Meksyk, Federacja Rosyjska)

Regulacja franczyzy w prawie australijskim jest bardzo obszerna. Z tej przyczyny zostaną przedstawione jedynie fragmenty tej regulacji.

Po pierwsze, australijski ustawodawca w art. 5 Kodeksu postępowania franchisingowego z 2014 r.<sup>44</sup> (sporządzonym na podstawie ustawy o konkurencji i konsumentach z 2010) w następujący sposób definiuje pojęcie franczyzy<sup>45</sup>:

*Umowa francyzowa to umowa*

*(a) która przybiera formę, w całości lub w części, jednego z poniższych:*

*(i) pisemnej umowy;*

*(ii) porozumienia ustnego;*

*(iii) dorozumianej umowy; oraz*

*(b) w której osoba (francyzodawca) przyznaje innej osobie (francyzobiorcy) prawo do prowadzenia działalności polegającej na oferowaniu, dostarczaniu lub dystrybucji towarów lub usług w Australii w ramach systemu lub planu marketingowego zasadniczo określonego, kontrolowanego lub sugerowanego przez francyzodawcę lub współpracownika francyzodawcy; oraz*

*(c) zgodnie z którą działalność przedsiębiorstwa będzie w istotny sposób lub materialnie powiązana ze znakiem towarowym, marketingiem lub symbolem handlowym:*

*(i) będącym własnością, używanym lub licencjonowanym przez francyzodawcę lub współnika francyzodawcy; lub*

*(ii) określonym przez francyzodawcę lub współnika francyzodawcy; oraz*

<sup>43</sup> R. Adamus, *Faktyczna...*, s. 41-48

<sup>44</sup> Competition and Consumer (Industry Codes—Franchising) Regulation 2014, dalej: Kodeks.

<sup>45</sup> Tłumaczenie własne z języka angielskiego.

(d) zgodnie z którą, przed rozpoczęciem lub kontynuowaniem działalności, franczyzobiorca musi zapłacić lub zgodzić się zapłacić franczyzodawcy lub współpracownikowi franczyzodawcy kwotę obejmującą na przykład:

- (i) opłatę za początkową inwestycję kapitałową; lub
- (ii) płatność za towary lub usługi; lub
- (iii) opłatę w oparciu o procent dochodu brutto lub netto; lub
- (iv) opłatę za szkolenie lub opłatę za szkołę szkoleniową;

ale z wyłączeniem:

- (v) zapłaty za towary i usługi dostarczane na zasadzie rzeczywistej sprzedaży hurtowej; lub
- (vi) spłaty przez franczyzobiorcę pożyczki od franczyzodawcy lub współpracownika franczyzodawcy; lub
- (vii) zapłaty za towary odebrane jako konsygnacja i dostarczone na zasadzie rzeczywistej sprzedaży hurtowej; lub
- (viii) zapłaty wartości rynkowej z tytułu zakupu lub dzierżawy nieruchomości, wyposażenia lub dostaw potrzebnych do rozpoczęcia lub kontynuowania działalności na podstawie umowy franczyzy.

Australijski ustawodawca kładzie nacisk na obowiązek działania w dobrej wierze: Każda strona umowy franczyzowej musi działać wobec innej strony w dobrej wierze, w rozumieniu niepisanego prawa, w odniesieniu do wszelkich spraw wynikających z lub w związku z: a) porozumienie; oraz b) tym kodeksem (art. 6 ust. 1 Kodeksu postępowania franchisingowego).

Przepisy przewidują obowiązek przygotowania przez franczyzodawcę szczegółowego prospektu informacyjnego dla kandydata na franczyzobiorcę.

Kodeks określa prawa i obowiązki stron umowy franczyzy, zasady przeniesienia praw i obowiązków z umowy franczyzy, zasady rozwiązania umowy franczyzy.

Co bardzo istotne, australijski ustawodawca, choć stanowczo wyklucza traktowanie franczyzobiorcy jako pracownika, to jednak wprowadza regulację charakterystyczną dla prawa konsumenckiego. Franczyzobiorca może odstąpić od umowy franczyzy w ciągu 14 dni od dnia jej podpisania. Klauzula ta jest bardzo rozbudowana.

Stosowanie tak wyrazistych instrumentów ochrony franczyzobiorców w prawie australijskim przemawia za uregulowaniem tej sfery stosunków społecznych w polskim systemie prawnym.

Zasada *pacta sunt servanda* ulega dalszemu ograniczeniu na korzyść franczyzobiorcy. Ustawodawca australijski wprowadza bowiem następującą regulację: Franczyzobiorca może w każdym czasie złożyć franczyzodawcy pisemną propozycję rozwiązania umowy franczyzowej na warunkach określonych w propozycji, pomimo trwania umowy. We wniosku należy podać powody proponowanego rozwiązania.

W Argentynie franczyza została uregulowana w przepisach Kodeksu cywilnego i handlowego. Przedmiotem regulacji są takie zagadnienia, jak: definicja franczyzy; obowiązki francyzodawcy i francyzobiorcy; rodzaje franczyzy; okres obowiązywania umowy; klauzule przyjęte w umowa i klauzule, które są niedozwolone; odpowiedzialność francyzodawcy i francyzobiorcy oraz formy rozwiązania umowy. Francyzodawcą lub francyzobiorcą może być osoba fizyczna lub spółka<sup>46</sup>.

W Meksyku umowa franczyzy jest uregulowana w federalnej ustawie o ochronie własności przemysłowej (*Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial*) Zgodnie z meksykańskim prawem umowa franczyzy musi mieć formę pisemną i określać m.in.:

- obszar geograficzny, na którym francyzobiorca będzie prowadzić działalność, która jest przedmiotem umowy;
- lokalizację, minimalną wielkość i charakter inwestycji infrastrukturalnych, w odniesieniu do zakładu, w którym francyzobiorca będzie prowadził działalność pochodną wobec przedmiotu umowy;
- politykę, procedury i warunki związane ze zwrotami, finansowaniem i innymi świadczeniami pieniężnymi płatnymi przez strony na podstawie umowy;
- kryteria i metody mające zastosowanie do ustalania marży zysku lub prowizji francyzobiorców;
- charakterystykę szkolenia technicznego i operacyjnego personelu francyzobiorcy, a także metodę lub formę, w jakiej francyzodawca zapewni pomoc techniczną;
- warunki subfranczyzy, w przypadku, gdy strony wyrażą na nią zgodę<sup>47</sup>.

W Federacji Rosyjskiej umowa franczyzy została skodyfikowana w art. 1027–1040 (rozdział 54) rosyjskiego kodeksu cywilnego. Z kolei korzystanie dla celów franczyzy z praw własności intelektualnej, podlega przepisom części IV rosyjskiego kodeksu cywilnego<sup>48</sup>

<sup>46</sup> C.P. Calligaro, P. Caballero, *Argentina*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 10 i n.

<sup>47</sup> M. Oropeza, M. Franco, *Mexico*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 137.

<sup>48</sup> Y. Khalimovskiy, *Russia*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 190 i n.

## 4. Pytanie o celowość uregulowania franczyzy w prawie polskim

Pytanie o celowość uregulowania franczyzy w prawie polskim, choć należy je z całą mocą postawić, jest w istocie rzeczy bardzo nieprecyzyjne. Po pierwsze, franczyza może być bowiem uregulowana w ustawie w bardzo różnym stopniu szczegółowości. Od stosunkowo skromnej regulacji, będącej recepcją rekomendacji prawa modelowego UNIDROIT, po rozbudowaną i złożoną regulację prawną z zastosowaniem norm prawa prywatnego i norm prawa publicznego. Po drugie, pewnych fragmentarycznych zagadnień franczyzy dotyczą już istniejące uregulowania prawne odnoszące się do prawa publicznej ochrony konkurencji<sup>49</sup>.

Dla przyjęcia celowości uregulowania franczyzy, jako zjawiska społeczno-gospodarczo-prawnego, powinna zostać udzielona pozytywna odpowiedź na poniżej postawione pytania:

1. Czy franczyza jest na tyle doniosłym zjawiskiem społecznym w Polsce, że zasługuje na zainteresowanie ustawodawcy i unormowanie prawne w ustawie?
2. Czy istnieje uzasadniona i obiektywna potrzeba ochrony określonych interesów, w związku ze stosunkiem prawnym franczyzy, na poziomie ustawy?
3. Czy realizacja ochrony prawnej określonych interesów nie może być w dostatecznym stopniu realizowana w oparciu o już istniejące ustawodawstwo? Czy zasada swobody umów jest niewystarczająca dla wykreowania satysfakcjonującego stosunku prawnego?
4. Czy nastąpiła (albo wkrótce nastąpi) „samoregulacja” tej sfery stosunków społecznych, na przykład w wyniku powszechnego przyjęcia kodeksów etyki, które w wystarczającym stopniu rozwiązują istniejące problemy (albo przynajmniej mają perspektywy ich rozwiązania)?
5. Czy określone interesy, uwagi na które miałyby zostać podjęta inicjatywa ustawodawcza, są z obiektywnego punktu widzenia godne ochrony, dostatecznie doniosłe?
6. Czy regulacja prawna jest potrzebna do zwalczania zjawisk patologicznych, choćby miały one marginalny charakter?
7. Czy są podobne precedensy legislacyjne w innych systemach prawnych?
8. Czy proponowana regulacja normatywna jest proporcjonalna do zamierzonych celów?
9. Czy proponowana regulacja przysłuży się zwiększeniu kultury prawnej w tej dziedzinie stosunków społecznych?
10. Czy proponowana regulacja przyniesie korzystne efekty gospodarcze?

---

<sup>49</sup> R. Adamus, *W sprawie...*, s. 128.



Niewątpliwie franczyza w Polsce jest doniosłym zjawiskiem społecznym, zasługującym na zainteresowanie ze strony ustawodawcy. Świadczy o tym liczba dostępnych sieci franczyzowych, jak również liczba osób zaangażowanych we franczyzę<sup>50</sup>. Można zaobserwować tendencję wzrostu franczyzy. W Polsce franczyza rozwija się w sposób bardzo dynamiczny. Jest alternatywą zarówno dla zatrudnienia w ramach stosunku pracy, jak i dla własnej działalności gospodarczej.

Franczyza jest polem do gry rynkowej. W konsekwencji jest podatna wykorzystywanie faktycznych przewag jakie istnieją w obrocie gospodarczym. Naturalnym imperatywem działalności biznesowej jest maksymalizacja zysków a nie odpowiedzialność społeczna.

W związku z franczyzą pojawiają się interesy godne ochrony prawnej. W ramach stosunku prawnego franczyzy można zauważyć, że faktyczna pozycja stron tego stosunku prawnego bardzo różni się od siebie<sup>51</sup>. Franczyzodawca najczęściej jest podmiotem bardzo silnym kapitałowo, doświadczonym w branży w której działa, znającym większość ryzyk działalności, współpracujący w ramach stosunków prawnych opartych o identyczny model umowy z wieloma kontrahentami. Posiada zatem bogactwo doświadczenia. Franczyzodawca jest też z zasady autorem umowy, która ma charakter umowa adhezyjnej.

Z kolei franczyzobiorca jest z zasady faktycznie słabszą stroną stosunku prawnego. Z reguły posiada mniejsze doświadczenie biznesowe niż franczyzodawca albo nie ma takiego doświadczenia w ogóle. Przeprowadzane na świecie badania pokazują, że do modelu franczyzy przechodzi bardzo dużo osób fizycznych z pracowniczych form zatrudnienia<sup>52</sup>, bez doświadczenia w prowadzeniu własnego biznesu. Osoby takie są słabszymi negocjatorami, mają mniejszą wyobraźnię co do ryzyk podejmowanej przez siebie działalności, czasami mogą nie mieć predyspozycji do prowadzenia we własnym imieniu i na własny rachunek działalności gospodarczej.

Z obserwacji rynku franczyzowego można wskazać na następujące potencjalne ryzyka:

- a) ryzyko nieproporcjonalnej eksploatacji franczyzobiorcy i przerzucenia na niego nieproporcjonalnie dużej części kosztów ekspansji rynkowej (franczyza niewolnicza),
- b) ryzyko pobrania opłat wstępnych za bezwartościową franczyzę (czarna franczyza),
- c) ryzyko rozpoznania rynku poprzez działalność franczyzową i odebrania franczyzy w przypadku osiągnięcia sukcesu gospodarczego (franczyza nie tolerująca sukcesu),
- d) ryzyko nielegalnego wykorzystania *know-how* franczyzodawcy (kradzież franczyzy),
- e) ryzyko braku kompetencji do prowadzenia działalności gospodarczej po stronie franczyzobiorcy (nieudolność franczyzowa),
- f) ryzyka zewnętrzne, np. dotyczące wzmożonej konkurencji, zmiany nawyków finalnych odbiorców, itp.

<sup>50</sup> R. Adamus, *W sprawie...*, s. 120.

<sup>51</sup> R. Adamus, *Faktyczna...*, s. 49.

<sup>52</sup> J. Jaeger, *The Franchise Law Review: Franchisees as Consumers* <https://thelawreviews.co.uk/title/the-franchise-law-review/franchisees-as-consumers> (dostęp: 10.04.2022 r.).

W Polsce głośne były przypadki tak zwanych „niewolniczych francyz”, czyli relacji francyzowych, z góry skonstruowanych w taki sposób, że nie mogły one przynieść korzyści francyzobiorcom. Bardzo często do systemów francyzowych były rekrutowane osoby przypadkowe, bez odpowiednich predyspozycji, a także bez świadomości istniejących ryzyk takiej działalności, bez podstawowej (elementarnej) wiedzy w zakresie prawa i ekonomii. Należy z całą mocą podkreślić, że pojawiające się niekiedy zjawiska patologiczne nie są przyczyną dla wypowiedzenia odpowiedzialności zbiorowej dla całego rynku franczyzy, z tego względu, że rekomendacja legislacyjna ma na celu uporządkowanie relacji, edukację, a nie reglamentację działalności francyzowej. Jednocześnie niektóre sieci francyzowe pozwoliły na osiągnięcie wielu spektakularnych sukcesów osobistych francyzobiorcom.

Należałoby się opowiedzieć za przeprowadzeniem szerokich konsultacji społecznych w odniesieniu do propozycji regulacji prawnej franczyzy.

Tak zwana „samoregulacja” rynku franczyzy, poprzez powszechne przyjęcie kodeksów etyki i dostosowanie się do nich, przy tak licznej grupie francyzodawców i francyzobiorców, z oczywistych względów nie mogła odnieść sukcesu. Normy etyczne, jako pozbawione sankcji prawnych, są bardzo słabym instrumentem dla regulacji rynku. Od wielu lat istnieje możliwość stosowania europejskiego kodeksu etyki w sprawie franczyzy. Środowiska francyzowe w Polsce pod patronatem Rzecznika małych i średnich przedsiębiorców podjęły próbę stworzenia rodzimego kodeksu etyki w zakresie franczyzy. W efekcie końcowym doszło do ustalenia treści polskiego kodeksu etyki franczyzy, który został przyjęty do stosowania przez niektóre sieci francyzowe.

Problemowi franczyzy swoją uwagę poświęcają liczne systemy prawne, które – w sposób mniej lub bardziej szczegółowy – regulują tę instytucję. Co więcej, opracowano, przy prestiżowych ośrodkach opiniotwórczych, rozwiązania prawa modelowego w dziedzinie franczyzy. To wszystko przemawia, za podjęciem próby regulacji franczyzy w Polsce.

Regulowanie kolejnych obszarów aktywności społeczno-gospodarczej jest naturalną konsekwencją postępu cywilizacyjnego prawa. Szczegółowej regulacji została poddana – kiedyś wolna – działalność turystyczna, działalność deweloperska.

Francyzobiorcami są z zasady obywatele polscy natomiast francyzodawcami bardzo często są podmioty zagraniczne. Jest to również argument przemawiający za regulacją, która będzie chroniła własnych obywateli.

Pomysł regulacji franczyzy ma swoje wady i zalety. Każda regulacja normatywna zapewne zwiększy koszty prowadzenia działalności przez francyzodawców (koszty wynikające z dostosowania działalności do nowych przepisów). Nie są to jednak koszty o charakterze kluczowym czy krytycznym dla działalności gospodarczej francyzodawców. Aczkolwiek jeżeli gwarancje prawne będą atrakcyjne dla francyzobiorców bezpieczeństwo tej działalności może zachęcić większą liczbę osób do podjęcia działalności francyzowej, a w konsekwencji

przełożyć się na zyski francyzodawców. W tych państwach, których systemy prawne uregulowały franczyzę, nie nastąpił gwałtowny exodus sieci francyzowych.

Regulacja stosunku prawnego franczyzy powinna ułatwiać prowadzenie działalności francyzowej zarówno francyzodawcy, jak i francyzobiorcy. Oczywiście z uwagi na różną pozycję prawną obu stron tego stosunku prawnego potrzeba ochrony będzie wynikała z bardzo różnych potrzeb.

Regulacja stosunku prawnego franczyzy powinna uwzględniać postulat minimalnej ingerencji ustawodawcy w działalność gospodarczą. W szczególności ustawodawca nie powinien uzależniać podjęcia i prowadzenia działalności francyzowej od uzyskania zezwolenia, zgody, wpisu do rejestru działalności regulowanej czy innej formy reglamentacji. W związku z działalnością francyzową nie powinny być nakładane żadne dodatkowe ciężary publiczne, a w tym podatki. Ani francyzodawcy ani francyzobiorcy nie powinni być zmuszani do uczestnictwa w organizacjach ich zrzeszających. Istnienie takiej organizacji powinno opierać się o zasadę dobrowolności. Nie powinno się tworzyć żadnej procedury *ex ante* mającej na celu sprawdzenie, czy przedsiębiorca spełnia wymogi nakładane na niego przez ustawodawcę. Nie powinno się wprowadzać do obiegu prawnego żadnego specjalnego urzędu regulacyjnego odnoszącego się do stosunków francyzowych.

Biorąc pod rozwagę fakt, że podręczniki francyzowe niektórych sieci francyzowych liczą po kilkaset stron, nałożenie na przedsiębiorców będących francyzodawcami obowiązków informacyjnych jest tylko potwierdzeniem profesjonalizmu już istniejących dobrych sieci francyzowych.

## 5. Miejsce uregulowania franczyzy w prawie polskim: nowelizacja kodeksu cywilnego czy osobna ustawa?

### 5.1. Model ochrony franczyzobiorcy. Czy franczyzobiorca jest konsumentem?

Czy przyszła regulacja franczyzy w Polsce powinna zawierać przepisy prawa publicznego o ochronie zbiorowych interesów franczyzobiorców, interesie publicznym, na wzór ochrony zbiorowych interesów konsumentów?

Aby odpowiedzieć na to pytanie należy rozstrzygnąć, czy franczyzobiorca może być traktowany jak konsument, bo jeśli tak, to wzmożona ochrona franczyzobiorców, jest niezbędna.

W międzynarodowej dyskusji coraz częściej stawia się pytanie, czy franczyzobiorca jest konsumentem, czy nie ma takiego statusu<sup>53</sup>. Paradoksalnie odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna. Oczywiście debata toczona na forum międzynarodowym ma wymiar względny, odrywa się bowiem od konkretnych pojęć „przedsiębiorca”/„konsument” używanych w danym systemie prawnym.

Z istoty rzeczy, z punktu widzenia polskiego porządku prawnego franczyzobiorca jest przedsiębiorcą. Nawet jeżeli jest osobą fizyczną, to nie nawiązuje on z organizatorem sieci franczyzowej stosunku pracy<sup>54</sup>. W obrocie cywilnoprawnym występuje jako przedsiębiorca we własnym imieniu i na własny rachunek. Samodzielnie ponosi ryzyko gospodarcze. Posiada własną zdolność upadłościową i zdolność restrukturyzacyjną.

Niemniej na etapie przed kontraktowym przyszły franczyzobiorca może jeszcze nie być przedsiębiorcą i może występować w roli konsumenta, kandydata na przedsiębiorcę. Okoliczność ta powinna być uwzględniona przez polskiego ustawodawcę.

Z teoretycznego punktu widzenia pomiędzy pojęciem przedsiębiorcy a pojęciem konsumenta zachodzą różnice na tyle istotne, że nie pozwalają na wyznaczenie części wspólnej obu zbiorów. Podział na przedsiębiorców i konsumentów powinien być podziałem rozłącznym.

Jednakże przyjęcie takiego założenia teoretycznego nie powinno usuwać z pola widzenia faktu, że w innych systemach prawnych dla ochrony franczyzobiorców przyjmuje się instrumenty prawne charakterystyczne dla prawa konsumenckiego. Innymi słowy w niektórych

---

<sup>53</sup> J. Jaeger, *The Franchise Law Review: Franchisees...*

<sup>54</sup> R. Adamus, *Faktyczna...*, s. 29.

systemach prawnych franczyzobiorca, zachowując swój status przedsiębiorcy, korzysta z podobnych form ochrony prawnej jak konsumenci<sup>55</sup>.

Jakie można podać przykłady? Przede wszystkim w prawie konsumenckim kładzie się szczególny nacisk na ochronę konsumenta jeszcze przed zawianiem stosunku prawnego. Ustawodawca nakłada na przedsiębiorcę pewne obowiązki informacyjne dla kandydata na franczyzobiorcę, redukuje zakres dopuszczalnych środków reklamowych i narzędzi marketingowych w akwizycji franczyzobiorców<sup>56</sup>. W niektórych systemach prawnych osłabia się zasadę działania fundamentalnego prawidła cywilistyki: *pacta sunt servanda*. Pozwala się bowiem franczyzobiorcy, w zamkniętym okresie czasu, odstąpić od zawartej umowy franczyzy<sup>57</sup>.

W przypadku relacji franczyzowych kluczowe znaczenie przywiązuje się do odpowiedniego poinformowania franczyzobiorcy o sieci franczyzowej i warunkach umowy franczyzowej. Zatem ochrona prawna franczyzobiorcy koncentruje się również na etapie przedkontraktowym. Pozwala to na postawienie tezy, że wykracza ona poza tradycyjne mechanizmy klasycznego prawa cywilnego.

W przypadku franczyzy franczyzodawcy najczęściej posługują się wzorcami umownymi, podobnie jak to ma miejsce w przypadku umów konsumenckich. Umowy franczyzowe najczęściej przybierają postać umów adhezyjnych. W związku z tym, podobnie jak w przypadku umów konsumenckich, które również nie są negocjowane indywidualnie, pojawia się potrzeba szczególnej ochrony prawnej tej strony stosunku prawnego, która staje przed wyborem zaakceptowania lub nie, standardowych warunków zaproponowanych przed franczyzodawcą.

Dalej nie można zapomnieć, że poprzez nowelę polskiego Kodeksu cywilnego, a to artykułu 385<sup>5</sup> k.c., ustawodawca dokonał wyłomu w konsekwentnym rozgraniczeniu płaszczyzn ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zgodnie z tą ostatnią regulacją, „[p]rzepisy dotyczące konsumenta, zawarte w art. 385<sup>1</sup>–385<sup>3</sup>, stosuje się do osoby fizycznej zawierającej umowę bezpośrednio związaną z jej działalnością gospodarczą, gdy z treści tej umowy wynika, że nie posiada ona dla niej charakteru zawodowego, wynikającego w szczególności z przedmiotu wykonywanej przez nią działalności gospodarczej, udostępnionego na podstawie przepisów o Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej”.

W prawie austriackim franczyzobiorcy nie są kwalifikowani jako konsumenci, ale jako przedsiębiorcy. Nie zmienia to jednak faktu, że przepisy ustawy o ochronie konsumentów (*Konsumentenschutzgesetz*) mają zastosowanie do franczyzobiorców<sup>58</sup>.

<sup>55</sup> J. Jaeger, *The Franchise Law Review: Franchisees...*

<sup>56</sup> J. Jaeger, *The Franchise Law Review: Franchisees...*

<sup>57</sup> J. Jaeger, *The Franchise Law Review: Franchisees...*

<sup>58</sup> M. Lager, *Austria*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise...*, s. 17.

W konsekwencji twierdzenie, formalnie poprawne, że francyzobiorca jest przedsiębiorcą, nie pozbawia ustawodawcy polskiego możliwości ochrony przedsiębiorcy według takiego samego modelu, który został przyjęty dla ochrony konsumentów.

Prawo publiczne rozróżnia pojęcie mikroprzedsiębiorcy, małego przedsiębiorcy, średniego przedsiębiorcy i dużego przedsiębiorcy. W związku z powyższym prawo cywilne również może różnicować zakres ochrony prawnej jaki zostaje przyznany przedsiębiorcy z uwagi na jego wielkość. Oczywiście dla zróżnicowania standardów ochrony w prawie cywilnym, nie jest potrzebne przyjęcie kryteriów ustalonych w prawie publicznym.

## 5.2. Przestrzeń dla regulacji franczyzy

### 5.2.1. Regulacja franczyzy oparta o prawo modelowe UNIDROIT (regulacja minimalistyczna)

Polski ustawodawca ma kilka możliwości co do wyboru modelu regulacji franczyzy. Po pierwsze, istnieje możliwość tak zwanej regulacji minimalistycznej opartej o prawo modelowe, obejmujące takie zagadnienia, jak ochrona francyzobiorców na etapie przedkontraktowym, to jest:

- uregulowanie obowiązku francyzodawcy do przedstawienia minimalnych informacji o sieci francyzowej przekazywanych osobie zainteresowanej francyzą, a w tym uregulowanie zakresu obowiązku informacyjnego,
- uregulowanie terminu przekazania informacji przez francyzodawcę.

Model minimalistyczny z pewnością powinien zostać przyjęty przez osobną ustawę, gdyż nie określa on praw i obowiązków stron umowy franczyzy.

Ochrona prawna kandydata na francyzobiorcę na etapie przedkontraktowym jest instrumentem prawnym charakterystycznym dla prawa konsumenckiego, które również kładzie nacisk na ochronę konsumenta jeszcze przed zawarciem umowy.

### 5.2.2. Regulacja franczyzy oparta o prawo modelowe UNIDROIT i uregulowanie franczyzy jak umowy nazwanej prawa cywilnego

Drugą z możliwości jest uregulowanie franczyzy przy uwzględnieniu zakresu regulacji prawa modelowego, jak również dodatkowo określenie praw i obowiązków stron umowy franczyzy. Poprzez taki zabieg legislacyjny umowa franczyzy niewątpliwie stanie się umową nazwaną. Przepisy odnoszące się do umowy franczyzy w większości przypadków będą miały charakter dyspozytywny (taka norma prawna znajduje zastosowanie w braku odmiennej woli stron).

Przy takim modelu regulacji franczyza mogłaby zostać umieszczona zarówno wśród przepisów Kodeksu cywilnego, jak również w osobnej ustawie.

### **5.2.3. Regulacja franczyzy jako umowy nazywanej prawa cywilnego z poszerzeniem ochrony francyzobiorców o instytucje prawa prywatnego (m.in. zakazy czynów nieuczciwej konkurencji)**

O krok dalej idzie model obejmujący a) regulację objętą materiałą prawa modelowego, b) określenie praw i obowiązków stron umowy franczyzy, jak i c) uregulowanie innych zagadnień dotyczących prawa prywatnego, a w tym zagadnień dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji w związku z franczyzą.

### **5.2.4. Regulacja franczyzy z wykorzystaniem instrumentów publicznej ochrony zbiorowych interesów francyzobiorców**

Należy wyrazić pogląd, że skuteczne prawo, to takie, które jest „prawem w działaniu”. Wprowadzenie norm prawa prywatnego, choćby jak najlepszych, przy dużej dysproporcji faktycznej potencjałów stron umowy franczyzy, może pozostać atrakcyjną etykietą, jeżeli francyzobiorcy w praktyce nie będą dochodzili swoich praw przed sądem. Wielu francyzobiorców może nie być stać na pokrycie kosztów drogiego procesu sądowego. Prawo prywatne realizuje się albo poza sądem, albo w postępowaniu cywilnym, którego koszty pokrywają zainteresowane strony.

Nie ulega wątpliwości, że światowe standardy prawa francyzowego prowadzą do tezy, iż francyzobiorcy, choć posiadają status przedsiębiorcy, to podlegają szczególnej ochronie prawnej, zbliżonej do ochrony jaką posiadają konsumenci. Albo jeszcze inaczej: ochrona praw francyzobiorców jest realizowana przy pomocy podobnych instrumentów prawnych, jak ochrona interesów konsumentów.

Jeżeli zatem nawet dobre prawo, chroniące obiektywnie uzasadnione interesy francyzobiorców, dla swej realizacji w praktyce wymaga kosztów, to może stanowić zbyt wysoki próg dla francyzobiorców. Wówczas, regulacja franczyzy może nie być efektywna w praktyce.

W konsekwencji, wzorem ochrony prawnej konsumentów, należałoby rekomendować uregulowanie zasad ochrony zbiorowych interesów francyzobiorców, gdyż leży to w interesie publicznym.

Nie chodzi tutaj o to, aby aparat państwa występował w konkretnym jednostkowym interesie danego francyzobiorcy, bo taka sytuacja prowadziłaby do naruszenia zasady proporcjonalności. Istotą koncepcji jest ochrona interesu publicznego w odniesieniu do zbiorowych interesów francyzobiorców. Innymi słowy ustawa nie chroniłaby indywidualnych jednostkowych interesów konkretnego francyzobiorcy, ale interes ogółu francyzobiorców.

Ochrona zbiorowych interesów francyzobiorców miałaby walor zarówno represyjny, jak i prewencyjny.

Przedstawionym przeze mnie pomysłem, już w ramach pierwszego raportu dla Instytutu Wymiaru Sprawiedliwości, było utworzenie instytucji ochrony, w interesie publicznym, zbiorowych interesów franczyzobiorców. Regulacja ta zostałaby oparta na znanej już w praktyce prawa instytucji ochrony zbiorowych interesów konsumentów, realizowanej przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Postępowania wszczynane przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w oparciu o przepisy ochrony zbiorowych interesów franczyzobiorców, pozwoliłyby na wyeliminowanie, a przynajmniej znaczne ograniczenie, sytuacji patologicznych na rynku franczyzy.

### 5.2.5. Zmiany ustawodawcze rozłożone na etapy

Regulacja normatywna franczyzy w Polsce może mieć miejsce etapowo. To znaczy początkowo może zostać przyjęty model minimalnej regulacji, na przykład sprowadzający się tak do zagadnień obowiązków informacyjnych po stronie franczyzodawcy, jak i uregulowania umowy franczyzy, a dopiero w okresie późniejszym mogą zostać wprowadzone ewentualnie inne instrumenty prawne, takie jak na przykład ochrona zbiorowych interesów franczyzobiorców w interesie publicznym.

Możliwa jest oczywiście „całościowa” regulacja przy pierwszej okazji wprowadzenia regulacji normatywnej dotyczącej franczyzy.

Dynamika zmian zależy od woli ustawodawcy.

### 5.2.6. Argumenty za regulacją i argumenty przeciwko regulacji

Za regulacją franczyzy w polskim systemie prawnym przemawiają następujące argumenty:

1. Regulacje normatywna może wpłynąć na uporządkowanie rynku franczyzy w Polsce. Wprowadzenie gwarancji bezpieczeństwa prawnego dla franczyzobiorców mogłoby rozbudzić zainteresowani tą formą działalności u jeszcze większej liczby osób.
2. Regulacja franczyzy w Polsce to odpowiedź na globalne tendencje do regulowania działalności franczyzowej w ustawodawstwie wewnętrznym; możliwe byłoby uwzględnienie dorobku opiniotwórczych ośrodków promujących prawo modelowe.
3. Uregulowanie franczyzy w Polsce daje możliwość eliminacji albo przynajmniej ograniczenia zjawisk patologicznych na rynku franczyzy. Wykluczenie „czarnych owiec” będzie korzystnie działało w interesie uczciwych sieci franczyzowych.
4. Przejrzysta ustawa o franczyzie stanowiłaby pomoc w zbudowaniu świadomości co do instytucji franczyzy u osób zainteresowanych tą formą działalności.
5. Z uwagi na okoliczność, że franczyzobiorcami są głównie obywatele polscy regulacja ustawowa chroniłaby interesy obywateli polskich w zderzeniu z kapitałem międzynarodowym.



6. Proporcjonalna regulacja prawna nie będzie skutkowała odpływem sieci franczyzowych z Polski. W krajach, w których unormowano franczyzę w przepisach prawa nie nastąpiło gwałtowne zmniejszenie sieci franczyzowych ani odwrócenie trendów zainteresowania tą formą działalności.
7. Koszty wprowadzenia zmian ustawowych do praktyki obrotu są nieporównywalnie niewielkie do możliwych korzyści.
8. Działalność franczyzowa cechuje się wysokim stopniem profesjonalizmu. Regulacja ustawowa, wprowadzająca standardy co do zakresu przekazywanych informacji, nie powinna stanowić wyzwania dla rzetelnych sieci franczyzowych.
9. Niektóre sieci franczyzowe działające w Polsce stosują procedury wewnętrzne oparte o przepisy prawa dotyczącego franczyzy, obowiązującego w państwie pochodzenia franczyzodawcy.

Oczywiście istnieją argumenty, podnoszone w publicznej dyskusji, przeciwko regulacji franczyzy w Polsce:

1. Argument zasadniczy jest taki, że działalność wolna zawsze jest łatwiejsza do prowadzenia niż działalność regulowana.
2. Z punktu widzenia przedsiębiorcy istotne znaczenie ma nie tylko treść prawa ale także polityka jego stosowania przez władze państwowe (sądy, organy centralne, itp.). Nowe normy prawne rodzą niepewność co do sposobu ich stosowania przez organy władzy państwowej.
3. Działalność poddana nowej regulacji prawnej wiąże się z koniecznością poniesienia większych kosztów obsługi prawnej.
4. Istnieją obawy o możliwość „przeregulowania” franczyzy czy wprowadzenie zbyt krótkiego terminu *vacatio legis* dla dostosowania się do zmian. W przypadku subfranczyzodawców światowych marek potrzebny jest czas na uregulowanie relacji subfranczyzowej.
5. Mogą wystąpić trudności przy uregulowaniu franczyzy wobec znacznej rozbieżności pomiędzy rodzajami franczyzy oraz dziedzinami gospodarki, w których jest praktykowana.
6. W wielu państwach świata i Europy, a w tym w krajach o wiodących gospodarkach, nie uregulowano jeszcze franczyzy. Funkcjonuje ona w nich w oparciu o prostą zasadę swobody umów.

Należałoby rekomendować wprowadzenie do polskiego systemu prawnego regulacji franczyzy, albowiem okoliczność, że w wielu porządkach prawnych nie wprowadzono jeszcze franczyzy jako umowy nazwanej, nie jest argumentem przeciwko legislacji. Przeciwnie, Polska może wyznaczać standardy w zakresie regulacji franczyzy.

Regulacja franczyzy zgodnie z zaproponowanym projektem nie ma na celu reglamentacji tej formy dzialalnosci gospodarczej, ale stworzenie podstaw do swiadomej wspolpracy podmiotow stosunku prawnego franczyzy, podwyzszenie kultury prawnej w dziedzinie franczyzy, wprowadzenie mechanizmow ochrony dla faktycznie slabszej strony stosunku prawnego.

### 5.3. Argumenty za regulacja franczyzy w Kodeksie cywilnym

Po udzieleniu odpowiedzi na pytanie, czy regulowac franczyze w systemie prawa polskiego, nalezy postawic kolejne pytanie: gdzie, w ktorym miejscu systemu prawa taka regulacja powinna zostac wprowadzona?

Pierwszoplanowe znaczenie ma nie tyle miejsce regulacji problematyki franczyzy ale jakość merytoryczna regulacji. Niemniej moze rozwazac przynajmniej dwa sposoby uregulowania tej problematyki. Po pierwsze, w Kodeksie cywilnym i ewentualnie takze w innych ustawach. Po drugie, w odrębnym osobnym akcie prawnym, unikajac dzieki temu rozproszenia regulacji, gdyby miala ona byc szersza. W zasadzie oba sposoby sa dopuszczalne.

Gdyby zamierzeniem ustawodawcy bylo tylko i wylaczenie uregulowanie franczyzy w granicach praw i obowiazkow stron umowy nazwanej, naturalnym miejscem dla tej regulacji wydawalby sie Kodeks cywilny.

### 5.4. Argumenty za regulacja franczyzy w osobnej ustawie

Niewykluczone jest, ze regulacja franczyzy bedzie obejmowala nie tylko zagadnienia stosunku prawnego franczyzy jako konsekwencji zawarcia umowy nazwanej, ale rowniez i inne aspekty regulacji prawnej franczyzy. W efekcie przewidywany zakres regulacji bedzie przenosil materie Kodeksu cywilnego. Niezbędne bylyoby znowelizowanie nie tylko Kodeksu cywilnego, ale takze innych ustaw.

Z techniczno-legislacyjnego punktu widzenia dla wprowadzenia instytucji franczyzy do obiegu prawnego mozliwe jest znowelizowanie Kodeksu cywilnego, jak i znowelizowanie odpowiednich innych ustaw. Niemniej z uwagi na walory informacyjne, jakie ma dla obrotu prawnego kompleksowa regulacja ustawowa, rozproszenie materii franczyzy po roznych aktach prawnych, z perspektywa kolejnych nowelizacji, nie bedzie ulatwialo orientacji w przepisach dla osob bedacych francyzobiorcami. Zatem glownie z uwagi na walor informacyjny tekstu ustawy korzystniejsze bylyoby uregulowanie franczyzy w jednym, osobnym akcie prawnym.

Dalej należy zwrócić uwagę na tradycję, czy może praktykę legislacyjną, regulacji umów nazwanych w osobnej ustawie. Dotyczy to na przykład umowy o podróż, umowy timesharingowej czy umowy deweloperskiej, które zostały uregulowane w osobnych aktach prawnych. Owe akty prawne regulują także inne wątki związane z tymi umowami nazwanymi. Istnieje zatem grupa pozakodeksowych umów nazwanych.

Kodeks cywilny jest, z merytorycznego punktu widzenia, szczególnego rodzaju ustawą, której nowelizacja wymaga uwzględnienia jej specyfiki. Tymczasem w przypadku umowy franczyzowej szczególnym przedmiotem regulacji będzie ochrona franczyzobiorcy na etapie przedkontraktowym, a w szczególności obowiązki informacyjne organizatora sieci. Zatem zasadnicza materia regulacji cywilnoprawnej wykracza poza schemat tradycyjnej regulacji Kodeksu cywilnego, który koncentruje się na wskazaniu elementów przedmiotowo istotnych danej umowy i uregulowaniu praw i obowiązków stron po zawarciu kontraktu

## 5.5. Rekomendacja

Należałoby rekomendować przyjęcie osobnej ustawy dotyczącej działalności franczyzowej. Taka metoda regulacji będzie bardziej przejrzysta dla osób zainteresowanych, a w szczególności dla franczyzobiorców. W perspektywie rozbudowy instytucji franczyzy w przyszłości, łatwiejsze będzie znowelizowanie odrębnej ustawy, niż wprowadzanie rozproszonych zmian do Kodeksu cywilnego i innych ustaw.

Koncepcja osobnej ustawy pozwala zarówno na regulację minimalistyczną, jak i na bardziej głęboką ingerencję w stosunki prawne franczyzy.

Prawdopodobnym jest, że ustawodawca będzie rozważał następujące obszary regulacji franczyzy w systemie prawa polskiego:

- a) obowiązki przedkontraktowe: selekcja franczyzobiorców, obowiązki informacyjne przed zawarciem umowy,
- b) *tempus deliberandi* dla zawarcia umowy,
- c) elementy przedmiotowo istotne umowy franczyzy,
- d) prawa i obowiązki stron umowy franczyzy,
- e) zasady regulacji rozwiązania umowy,
- f) czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie franczyzy,
- g) ochrona zbiorowych interesów franczyzobiorców w interesie publicznym.

Nie wszystkie powyższe obszary nadają się do regulacji w Kodeksie cywilnym. Gdyby natomiast ustawodawca rozważał regulację wyłącznie obowiązków przedkontraktowych franczyzodawcy, bez regulacji praw i obowiązków stron umowy franczyzy, wówczas z pewnością Kodeks cywilny nie byłby odpowiednim miejscem do takiej regulacji.

## 6. Tabela z porównaniem zakresu legislacji odnoszącego się do franczyzy w prawie modelowym, kodeksach etyki, innych ustawodawstwach

W tej części raportu zostanie przedstawiona tabela pokazująca materię legislacji w odniesieniu do franczyzy, prawie modelowym, kodeksach etyki, innych ustawodawstwach w odniesieniu do przedstawianego w niniejszym raporcie „Projekt regulacji franczyzy w Polsce”.

Celem tej tabeli jest ujęcie tej materii franczyzy jaka może być poddana legislacji.

Skróty użyte w tabeli, a odwołujące się do poszczególnych porządków prawnych:

A – regulacja amerykańska (USA)

B – regulacja brazylijska

D – regulacja DCFR

E<sup>E</sup> – Europejski Kodeks Etyki Franczyzy

E<sup>P</sup> – polski Kodeks etyki

L – regulacja litewska

Ł – regulacja łotewska

U – regulacja UNIDROIT

W – regulacja włoska

Lp.	Materia regulacji	Miejsce regulacji	Numer artykułu w projekcie ustawy	Uzasadnienie dla uwzględnienia w ustawie /brak uwzględnienia w ustawie/inne uwagi
I.	ZAKRES ZASTOSOWANIA			
1.	stosowanie prawa w państwie, w którym następuje przyjęcie franczyzy	A, U, W	art. 1	w projekcie zaznaczono, że ustawa odnosi się do francyz podlegających wykonaniu w Rzeczypospolitej Polskiej
2.	czasowy zakres zastosowania w odniesieniu do umów istniejących przed wejściem w życie prawa	U, W	art. 32	w projekcie przewidziano zastosowanie przepisów, także do umów franczyzy zawartych przed wejściem w życie ustawy; wywoła to konieczność dostosowania postanowień umowy franczyzy do nowych przepisów
3.	neutralność regulacji ustawy względem przepisów prawa publicznej ochrony konkurencji		art. 2 ust. 3	legislacyjnie zainteresowanie prawodawcy franczyzą w przepisach prawa publicznej ochrony konkurencji jest starsze niż prywatnoprawna regulacja franczyzy

Lp.	Materia regulacji	Miejsce regulacji	Numer artykułu w projekcie ustawy	Uzasadnienie dla uwzględnienia w ustawie /brak uwzględnienia w ustawie/inne uwagi
<b>II. DEFINICJE OGÓLNE</b>				
1.	definicja franczyzy	A, D, E <sup>5</sup> , L, Ł, U, W	art. 2 ust. 1	w projekcie przewidziano ogólną definicję franczyzy, która nie ogranicza się tylko do franczyzy dystrybucyjnej; ustawa będzie stosowana do każdej umowy odpowiadającej wskazanym w definicji elementom, bez względu na nazewnictwo, jakiego użyją strony kontraktu
2.	definicja innych pojęć związanych z franczyzą	A, E <sup>5</sup> , U, W		zbyt drobiazgowo uregulowanie pojęć doprowadziłoby do rozległości regulacji prawnej
<b>III. KRYTERIA CO DO STRON UMOWY</b>				
1.	stronami umowy franczyzy mogą być tylko przedsiębiorcy	L	art. 2 ust. 1	zaproponowana definicja franczyzy przewiduje, że zawierana umowa ma charakter dwustronnie kwalifikowany: może być zawarta wyłącznie pomiędzy przedsiębiorcami; kategoryczne przyjęcie, że franczyzobiorca jest przedsiębiorcą, nie tamuje możliwości zastosowaniem instrumentów prawnych odpowiadających metodyce ochrony praw konsumentów
<b>IV. REGULACJA O CHARAKTERZE REGLAMENTACYJNYM</b>				
1.	obowiązek rejestracji umowy franczyzy w rejestrze, do którego wpisany jest przedsiębiorca	L		brak potrzeby reglamentowania działalności franczyzowej poprzez stworzenie rejestru umów franczyzowych; jak się wydaje rejestr francyz mógłby powstać „oddolnie” na mocy starań środowiska francyzodawców w Polsce
2.	nadzór nad działalnością franczyzową specjalnego urzędu	A		projekt nie przewiduje jakiegokolwiek kontroli <i>ex ante</i> dla organizatorów sieci franczyzowej; jakkolwiek kontrola może mieć miejsce jedynie <i>ex post</i> w ramach procedur prawnych
<b>V. OBOWIĄZKI PRZEDKONTRAKTOWE FRANCYZODAWCY</b>				
1.	doręczenie prospektu informacyjnego kandydatowi na franczyzobiorcę	A, B, E <sup>5</sup> , E <sup>P</sup> , D, U, w niektórych regulacjach ujęto to w formie umowy i załączników do umowy: W	art. 4 ust. 1	centralnym elementem projektu jest prospekt informacyjny; polski Kodeks etyki dokonuje podziału na etapy obowiązków związanych z podawaniem informacji o działalności franczyzowej; regulacja ustawowa nie wyklucza takiej praktyki; dodatkowo projekt w art. 4 ust. 4 przewiduje możliwość żądania przez francyzodawcę informacji od potencjalnego kontrahenta celem weryfikacji jego zdatości
2.	określenie terminu doręczenia prospektu informacyjnego ( <i>tempus deliberandi</i> )	10 dni: B 14 dni: E <sup>P</sup> , U 30 dni: W	art. 6	
3.	zakres informacji podawanych w prospekcie informacyjnym ujęty w sposób szczegółowy	A, B, E <sup>5</sup> , E <sup>P</sup> , U	art. 5 ust. 1	projekt zakłada konieczność przedstawienia szczegółowych informacji odnoszących się do sieci franczyzowej; w niektórych przypadkach w praktyce będą mogły być wykorzystane narzędzia informatyczne

Lp.	Materia regulacji	Miejsce regulacji	Numer artykułu w projekcie ustawy	Uzasadnienie dla uwzględnienia w ustawie /brak uwzględnienia w ustawie/inne uwagi
4.	zakres informacji podawanych w prospekcie informacyjnym ujęty w sposób zwięzły	D, L, Ł, W		projekt wychodzi z założenia, że organizator sieci franczyzowej powinien podać precyzyjne informacje pozwalające na podjęcie decyzji o zaangażowaniu się w działalność franczyzową
5.	obowiązek podania informacji jasnym i zrozumiałym językiem	A, B	art. 7	projekt dodatkowo zakłada obowiązek podania informacji w języku polskim
6.	obowiązek aktualizacji danych w prospekcie informacyjnym	U	art. 4 ust. 1	projekt zakłada obowiązek podawania „aktualnych” danych
7.	wymogi co do formy prospektu informacyjnego	U	art. 4 ust. 1 i 2	z projektu wynika, że prospekt może być w formie pisemnej albo elektronicznej
8.	zwolnienie z obowiązku przedstawienia prospektu informacyjnego w szczególnych sytuacjach	U	art. 5 ust. 3	projekt ustawy proponuje własne rozwiązanie w zakresie zwolnienia z obowiązku przedstawienia niektórych danych w treści prospektu informacyjnego; propozycja wskazana w treści DCFR prowadziłaby do rozległości regulacji, a dotyczy ona niezwykle rzadkich przypadków
9.	potwierdzenie doręczenia prospektu informacyjnego	U		materia na tyle nie doniosła, aby była uregulowana w ustawie
10.	sankcja w postaci możliwości odstąpienia od umowy w przypadku podania nieprawdziwych informacji	Ł, U, W		w projekcie przewidziano możliwość rozwiązania umowy w zamkniętym okresie czasowym, przy wykorzystaniu uprawnienia kształtującego, o postaci odstąpienia od umowy; odstąpienie od umowy ma taki skutek prawny, że umowę traktuje się tak, jakby nie została zawarta; spełnione świadczenia podlegają zwrotowi; odstąpienie od umowy nie pozbawia franczyzobiorcy tytułu do roszczeń odszkodowawczych; instrument ten przypomina mechanizm ochrony konsumentów
<b>VI.</b>	<b>ZAWARCIE UMOWY FRANCZYZY</b>			
1.	obowiązek zachowania formy pisemnej umowy (lub innej podobnej)	E <sup>P</sup> , L, Ł, W	art. 11 ust. 1	projekt przewiduje, że umowa franczyzy nie może być zawarta w formie ustnej; wynika to ze złożoności tego typu kontraktu; niemniej wymóg formy został zastrzeżony dla zabezpieczenia interesów franczyzobiorców; jeżeli zatem zostały przedstawione ustne zapewnienia organizatora sieci co do korzyści z uczestnictwa w sieci franczyzowej, owe zapewnienia powinny mieć doniosłość prawną z punktu widzenia interesów franczyzobiorcy
2.	rygor dla niezachowania formy pisemnej umowy	L, W	art. 11 ust. 1	projekt przewiduje rygor niezachowania formy
3.	wskazanie minimalnej treści umowy franczyzy	E <sup>E</sup> , E <sup>P</sup> , W		w zasadzie możliwe są dwie metody regulacji: uszczegółowienie obowiązków informacyjnych dotyczących franczyzodawcy przed zawarciem umowy albo nałożenie na franczyzodawcę obowiązku przygotowania umowy franczyzy i załączników do niej
4.	obowiązek sporządzenia umowy w jasnym i zrozumiałym języku	E <sup>P</sup> ,	art. 11 ust. 1 w zw. z art. 7	projekt rozciąga wymóg stosowania jasnego, przejrzystego języka także na treść kontraktu

Lp.	Materia regulacji	Miejsce regulacji	Numer artykułu w projekcie ustawy	Uzasadnienie dla uwzględnienia w ustawie /brak uwzględnienia w ustawie/inne uwagi
VII.	REGULACJA SUBFRANCZYZY			
1.	regulacja umowy subfranczyzy	L, W	art. 2 ust. 2	projekt odnosi się do problemu umowy subfranczyzy
VIII.	PRAWA I OBOWIĄZKI STRON UMOWY FRANCZYZY			
1.	powołanie się na takie wartości, jak uczciwość, dobra wiara, lojalność, życzliwość	E <sup>E</sup> , E <sup>P</sup> ,	art. 9 ust. 1	projekt zakłada konieczność lojalnego zachowania obu stron względem siebie; konsekwencją takiego charakteru umowy franczyzy jest jej rozwiązanie na wypadek upadłości jednej ze stron
2.	udostępnienie przez francyzodawcę praw własności intelektualnej do korzystania	D, E <sup>E</sup> , L, Ł, W	art. 2 ust. 1	udostępnienie praw własności intelektualnej przez francyzodawcę francyzobiorcy należy do <i>essentiale negotii</i> umowy franczyzy
3.	regulacja skutków wygaśnięcia praw wyłącznych	L		możliwość uregulowania tej kwestii w treści umowy franczyzy
4.	szkolenia ze strony francyzodawcy, pomoc, stałe przedstawienie informacji	D, E <sup>E</sup> , E <sup>P</sup> , L, Ł	art. 10	projekt nawiązuje do potrzeby szkoleń francyzobiorców, potrzeby udzielania im informacji
5.	uregulowanie szczegółowe obowiązków informacyjnych w czasie wykonywania umowy	D		projekt nie przewiduje regulacji odnoszącej się do szczegółowego przedstawienia obowiązków informacyjnych w trakcie wykonywania umowy; kwestia ta powinna jednak zostać poruszona w ramach konsultacji społecznych z przedstawicielami środowisk franczyzy
6.	w przypadku franczyzy dystrybucyjnej; obowiązek zapewnienia dostępności towaru w rozsądnym terminie	D, Ł		projekt nie przewiduje takiej regulacji; kwestia ta wymaga konsultacji społecznych z przedstawicielami środowisk franczyzy
7.	w przypadku franczyzy dystrybucyjnej; ostrzeżenie o zmniejszonej ilości dostaw	D		projekt nie przewiduje takiej regulacji; kwestia ta wymaga konsultacji społecznych z przedstawicielami środowisk franczyzy
8.	obowiązki francyzodawcy w zakresie promocji i reklamy sieci francyzowej	D, E <sup>E</sup> ,		projekt nie przewiduje takiej regulacji; kwestia ta wymaga konsultacji społecznych z przedstawicielami środowisk franczyzy
9.	obowiązek francyzodawcy do stworzenia efektywnego kanału komunikacji z francyzobiorcami	E <sup>P</sup> ,		regulacja adekwatna dla poziomu Kodeksu etyki
10.	obowiązek francyzodawcy do informowania o istotnych zmianach z odpowiednim wyprzedzeniem	E <sup>E</sup> , E <sup>P</sup> ,	art. 10 ust. 3	projekt wskazuje na konieczność uprzedzenia o wprowadzaniu zmian
11.	obowiązek stworzenia przez francyzodawcę systemu dla zgłaszania nieprawidłowości	E <sup>P</sup> ,		projekt nie przewiduje takiego uregulowania; wydaje się, że może to być materia umowy względnie Kodeksu etyki
12.	obowiązek francyzobiorcy do prowadzenia działalności zgodnie ze wskazówkami francyzodawcy	D, L	art. 2 ust. 1	obowiązek stosowania się do wskazówek francyzodawcy należy do elementów przedmiotowo istotnych umowy franczyzy

Lp.	Materia regulacji	Miejsce regulacji	Numer artykułu w projekcie ustawy	Uzasadnienie dla uwzględnienia w ustawie /brak uwzględnienia w ustawie/inne uwagi
13.	obowiązek franczyzobiorcy do zapłaty tantiem, opłat, opłat okresowych	D, L, Ł	art. 2 ust. 1	obowiązek zapłaty wynagrodzenia należy do elementu przedmiotowo istotnych umowy; dodatkowo odnosi się do takich kwestii jak: <ul style="list-style-type: none"> <li>• gwarantowanie wysokości wynagrodzenia,</li> <li>• limit wymagalności opłaty wstępnej (zagadnienie to wymaga dyskusji ze środowiskami franczyzy w ramach konsultacji społecznych; poprzednio pomysł ten wzbudził wiele negatywnych komentarzy; niemniej zabezpieczenie przed nieuczciwymi francyzami wydaje się być potrzebne),</li> <li>• reguła dotycząca terminu płatności wynagrodzenia okresowego;</li> <li>• uregulowanie wzorowane na regulacji umowy dzierżawy, odnoszące się do możliwości żądania zmniejszenia wynagrodzenia bieżącego</li> </ul>
14.	obowiązek informacyjny po stronie franczyzobiorcy	D, Ł	art. 22	projekt uwzględnia obowiązek informacyjny po stronie franczyzobiorcy
15.	obowiązek franczyzobiorcy do poddania się kontroli ze strony franczyzodawcy	D, E <sup>p</sup> ,	art. 22	projekt uwzględnia konieczność poddawania się kontroli ze strony organizatora sieci
16.	zakaz przeniesienia miejsca działalności bez zgody franczyzodawcy	W		zagadnienie to może zostać uregulowane w umowie franczyzy; nie ma potrzeby jego przenoszenia do ustawy
17.	obowiązek do zachowania poufności po stronie franczyzobiorcy i osób, z których pomocy korzysta	E <sup>p</sup> , W, Ł	art. 19	projekt przewiduje szczegółową regulację odnoszącą się do tak zwanej tajemnicy franczyzowej
18.	obowiązek zapewnienia jakości usług czy towarów świadczonych w związku z francyzą	L		projekt nie przewiduje takiej regulacji; wydaje się że może to być materia umowy franczyzy albo Kodeksu etyki; zagadnienie to powinno zostać poddane konsultacjom społecznym
19.	obowiązek zapewnienia osobom trzecim usług dodatkowych, jakich mogłyby oczekiwać od franczyzodawcy	L		projekt nie przewiduje takiej regulacji; wydaje się że może to być materia umowy franczyzy albo Kodeksu etyki; zagadnienie to powinno zostać poddane konsultacjom społecznym
20.	zakaz działalności konkurencyjnej względem franczyzodawcy w czasie trwania stosunku franczyzy, jak i po jego ustaniu	E <sup>p</sup> ,	art. 29 ust. 2 i 3	projekt odnosi się do zagadnień związanych z potrzebą powstrzymania się od działalności konkurencyjnej franczyzobiorcy w czasie trwania umowy franczyzy i po jej ustaniu
21.	zakaz weksla na zlecenie		art. 17	projekt przewiduje zakaz pobierania weksla na zlecenie; nie zabrania jednak wystawiania weksli imiennych, czyli tak zwanych rekta-weksli, zbywalnych w drodze zwykłego przelewu; regulacja ta jest odwzorowana na zabezpieczeniu kredytu konsumenckiego; ma na celu zapobieżenie nadużywania instrumentu weksli
22.	kwestia nakładów		art. 18	projekt wymaga, aby franczyzobiorca miał świadomość konieczności ewentualnego ponoszenia nakładów własnych na działalność franczyzową



Lp.	Materia regulacji	Miejsce regulacji	Numer artykułu w projekcie ustawy	Uzasadnienie dla uwzględnienia w ustawie /brak uwzględnienia w ustawie/inne uwagi
23.	stworzenie utworu przez franczyzobiorcę		art. 23	sieć franczyzowa opiera się na prawach własności intelektualnej; gdyby w czasie trwania działalności franczyzowej franczyzobiorca stworzył utwór autorski, prawa majątkowe do utworu powinny przynależeć organizatorowi sieci
<b>IX. KARY UMOWNE</b>				
1.	konieczność proporcjonalnego ukształtowania kar umownych	E <sup>P</sup> ,	art. 30 ust. 2 i 3	zauważalnym problemem polskiej praktyki franczyzy było zastrzeżenie kar umownych na liczne okoliczności; ponieważ kara umowna abstrahuje od wyrządzenia szkody, zbyt częste nakładanie kar umownych mogłoby prowadzić do nieuzasadnionego pokrzywdzenia franczyzobiorcy; w regulacji prywatnoprawnej trudno byłoby przewidzieć szczególny status kar umownych w płaszczyźnie stosunków franczyzowych; w związku z powyższym projekt proponuje uznanie nieuzasadnionego nadużywania zastrzeżenia kar umownych i ich nakładania za praktykę naruszającą zbiorowe interesy franczyzobiorców
<b>X. REGULACJA DOTYCZĄCA ZASAD KONKURENCJI</b>				
1.	regulacja odnosząca się do zasad konkurencji pomiędzy franczyzodawcą a franczyzobiorcą i innymi franczyzobiorcami	L, Ł		problematyka ta regulowana jest przez publiczne prawo ochrony konkurencji
<b>XI. ODPOWIEDZIALNOŚĆ FRANCZYZODAWCY W STOSUNKU DO OSÓB TRZECICH</b>				
1.	regulacja odnosząca się do subsydiarnej odpowiedzialności o franczyzodawcy w stosunku do osób trzecich podnoszących roszczenia w stosunku do franczyzobiorcy	L		regulacja zbyt daleko idąca, mogąca wpłynąć negatywnie na rynek franczyzy w Polsce, o dyskusyjnym <i>ratio legis</i> ; częściowo problem odpowiedzialności za produkt niebezpieczny regulują przepisy Kodeksu cywilnego, a franczyzodawca i franczyzobiorca mogą się znaleźć w odmiennych rolach na przykład producenta i sprzedawcy, o których mowa w przepisach o odpowiedzialności za produkt niebezpieczny
2.	regulacja odnosząca się do odpowiedzialności franczyzodawcy jako producenta towarów, w ramach której franczyzodawca ponosi odpowiedzialność solidarną w stosunku do osób trzecich podnoszących roszczenia wobec franczyzobiorcy	L		
<b>XII. ODPOWIEDZIALNOŚĆ FRANCZYZODAWCY ZA WADY PRAWNE PRAW WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ</b>				
1.	odpowiedzialność franczyzodawcy za wady prawne praw własności intelektualnej, udośćnionych franczyzobiorcy	E <sup>P</sup> ,		projekt nie przewiduje tu szczególnej regulacji; odpowiedzialność za wady prawne wynika z regulacji ogólnej
<b>XIII. NIEWAŻNOŚĆ ZRZEKANIA SIĘ UPRAWNIEŃ PRYZNANYCH FRANCZYZOBIORCY</b>				
1.	generalna klauzula o nieważności zrzeczenia się uprawnień przyznanych w prawie franczyzobiorcy	U		projekt nie przewiduje generalnej klauzuli stwierdzającej nieważność zrzeczenia się uprawnień; nie jest to kwestia do dyskusji w czasie konsultacji społecznych

Lp.	Materia regulacji	Miejsce regulacji	Numer artykułu w projekcie ustawy	Uzasadnienie dla uwzględnienia w ustawie /brak uwzględnienia w ustawie/inne uwagi
2.	regulacja punktowa odnosząca się do zakazów zmiany lub wyłączenie regulacji prawnej	D, L, Ł, W		projekt w wielu miejscach wskazuje, że dana norma prawna wykracza poza charakter normy dyspozytywnej
<b>XIV. CZAS TRWANIA UMOWY FRANCZYZY</b>				
1.	możliwość zawarcia umowy zarówno na czas oznaczony, i jak nieoznaczony	E <sup>P</sup> ,		z projektu wynika, że umowa franczyzy może być zawarta na czas określony albo na czas nieokreślony
2.	prawo franczyzobiorcy do zawarcia umowy na nowy okres	L		automatyzm w przedłużaniu umowy franczyzy byłby rozwiązaniem proporcjonalnym, na niekorzyść francyzodawcy
3.	okres 20 lat jako perspektywa czasowa dla umowy na czas oznaczony		art. 24	projekt przewiduje, że okres 20 lat powinien być optymalną perspektywą czasową dla umowy terminowej, po upływie tego okresu strony powinny rozważyć architekturę umowy terminowej; z przeprowadzonych konsultacji wynika, że nieduże sieci franczyzowe w Polsce operują taką właśnie perspektywą czasową
<b>XV. ROZWIĄZANIE UMOWY FRANCZYZY</b>				
1.	zakaz rozwiązania umowy przed zamortyzowaniem inwestycji franczyzobiorcy	E <sup>P</sup> , W	art. 18 ust. 4	projekt, między innymi wzorem prawa włoskiego, przewiduje trwałość umowy do czasu amortyzacji poczynionych nakładów
2.	postulat proporcjonalnego ustalenia długości okresu wypowiedzenia	E <sup>P</sup> ,	art. 27	projekt stara się zapewnić proporcjonalną regulację długości okresu wypowiedzenia dla umów franczyzy zawartych na czas nieoznaczony
3.	możliwość wskazania przyczyn dla rozwiązania umowy zawartej na czas oznaczony	E <sup>P</sup> ,	art. 25 i 26	projekt wskazuje na okoliczności pozwalające na natychmiastowe wypowiedzenie umowy franczyzy na wypadek zaistnienia ważnych okoliczności, skatalogowanych w ustawie
4.	możliwość rozwiązania umowy franczyzy zawartej na czas nieokreślony z zachowaniem okresu wypowiedzenia	okres sześciomiesięczny, o ile umowa nie stanowi inaczej; L	art. 27	projekt uwzględnia możliwość rozwiązania za wypowiedzeniem umowy zawartej na czas nieoznaczony
5.	rozwiązanie umowy ze skutkiem natychmiastowym w przypadku utraty przez francyzodawcę praw własności intelektualnej bez zastąpienia ich nowymi	L		regulacja odnosząca się do mało prawdopodobnego zdarzenia
6.	rozwiązanie umowy na wypadek upadłości francyzodawcy lub franczyzobiorcy	L	art. 25 pkt 6 i 26 pkt 3	zgodnie z projektem upadłość francyzodawcy franczyzobiorcy jest podstawą do wypowiedzenia przez drugą stronę umowy ze skutkiem natychmiastowym
7.	rozwiązanie umowy na wypadek konfliktu	Ł		projekt nie wprowadza takiego rozwiązania
8.	rozwiązanie umowy w wyniku zmiany okoliczności	Ł		regulacja byłaby dyskusyjna; w prawie polskim obowiązuje klauzula <i>rebus sic stantibus</i> , niemniej regulacja w prawie lotewskim zbliża się do klauzuli typu <i>hardship</i>
9.	rozwiązanie umowy z uwagi na problemy osobiste osoby fizycznej będącej franczyzobiorcą		art. 28	z uwagi na kwestie społeczne projekt przewiduje możliwość rozwiązania umowy zawartej przez osobę fizyczną będącą franczyzobiorcą z poważnych przyczyn osobistych

Lp.	Materia regulacji	Miejsce regulacji	Numer artykułu w projekcie ustawy	Uzasadnienie dla uwzględnienia w ustawie /brak uwzględnienia w ustawie/inne uwagi
10.	postanowienia na wypadek ustania stosunku prawnego franczyzy		art. 19 ust. 2, 29	projekt odnosi się do sytuacji ustania stosunku prawnego franczyzy w takich kwestiach, jak: <ul style="list-style-type: none"> <li>• obowiązek zwrotu rzeczy należących do franczyzodawcy,</li> <li>• zakaz konkurencji,</li> <li>• tajemnica</li> </ul>
<b>XVI.</b>	<b>PRZEJŚCIE PRAW Z FRANCZYZY NA INNĄ OSOBĘ</b>			
1.	regulacja możliwości przejścia praw i obowiązków z umowy franczyzy na inną osobę	L	art. 20	projekt odnosi się do zagadnienia przejścia praw i obowiązków z umowy franczyzy na inną osobę, z uwzględnieniem charakteru prawnego tej umowy, jak również odnosi się do zagadnienia skutków śmierci franczyzobiorcy
<b>XVII.</b>	<b>ZAKAZY NIEUCZCIWYCH CZYNÓW W ZWIĄZKU Z FRANCZYŻĄ</b>			
1.	obowiązek posiadania odpowiedniego doświadczenia dla stworzenia sieci franczyzowej	E <sup>E</sup> , W	art. 3 ust. 1 pkt 1 i 2	polski system prawny zna pojęcie deliktu nieuczciwej konkurencji; projekt nawiązuje do tej konstrukcji prawnej, wprowadzając tak zwane „nazwane czy nieuczciwej konkurencji”; w tle propozycji projektu pozostają rozwiązania przyjęte w prawie rumuńskim, odnoszące się do stworzenia jednostki pilotażowej; ten ostatni wymóg byłby jednak – jak się wydaje – zbyt daleko idący
2.	zakaz wprowadzania w błąd	E <sup>P</sup> ,	art. 8 ust. 1	wprowadzanie w błąd franczyzobiorców traktowanie jest w projekcie jako czyn nieuczciwej konkurencji
3.	zakaz dyskryminacji		art. 3 ust. 1 pkt 3	projekt wprowadza zakaz dyskryminacji franczyzobiorców
<b>XVIII.</b>	<b>ZASADY ROZWIĄZYWANIA SPORÓW</b>			
1.	wskazanie na postępowanie pojednawcze jako pierwszy instrument rozwiązywania sporów	B, E <sup>P</sup> , W		projekt wskazuje, że umowa franczyzy stanowi <i>contractus bonissime fidei</i> ; niemniej nie narzuca obowiązku pozasądowego załatwienia sporów; przy czym wobec istnienia polskiego Kodeksu etyki w dziedzinie franczyzy, to jego postanowienia powinny kierować strony do mediacji
<b>XIX.</b>	<b>OCHRONA ZBIOROWYCH INTERESÓW FRANCZYZOBIORCÓW</b>			
1.	ochrona zbiorowych interesów franczyzobiorców		art. 30	jeżeli przyjąć założenie, że: <ul style="list-style-type: none"> <li>• franczyzobiorca jest słabszą stroną stosunku prawnego franczyzy, a w związku z tym wymaga złożonej ochrony prawnej,</li> <li>• prawo prywatne dla jego realizacji w przypadku sporu wymaga czasochłonnego zaangażowania, a w praktyce także ponoszenia wysokich kosztów obsługi prawnej, co może powodować zaniechanie korzystania z uprawnień, a w konsekwencji fasadowość ochrony prawnej i nieskuteczność regulacji,</li> <li>• ochrona interesów franczyzobiorców, rozumianych jako interes publiczny a nie interes jednostkowy, nie naruszy równowagi kontraktowej,</li> </ul> wysoce rekomendowanym jest pomysł wprowadzenia konstrukcji zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy franczyzobiorców.

## 7. Projekt ustawy wraz z uzasadnieniem uwzględniający szeroki model regulacji franczyzy

Przyjęcie danego modelu regulacji franczyzy, albo odstąpienie od regulacji, jest decyzją polskiego ustawodawcy.

Poniżej został przedstawiony „Projekt ustawy o działalności franczyzowej wraz z uzasadnieniem”<sup>59</sup>, który może być traktowany jako punkt wyjścia do dalszych dyskusji na temat regulacji franczyzy w Polsce. Składa się on z kilku modułów, które mogą być potraktowane jako jedna całość, albo podstawa do regulacji fragmentarycznej. I to bez względu na to, czy zostanie przyjęty model minimalistyczny, czy model złożonej kompleksowej regulacji oraz bez względu na to, czy zostanie podjęta decyzja o nowelizacji Kodeksu cywilnego, czy o przyjęciu nowej, osobnej ustawy.

Przedstawiony poniżej projekt ustawy i jej uzasadnienie stanowi zmodyfikowaną wersję wcześniejszego opracowania przedstawionego Instytutowi Wymiaru Sprawiedliwości.

Należy oczywiście zastrzec, że umowa franczyzy, jako (po wejściu w życie ustawy) nazywana umowa prawa cywilnego (*contractus nominatus*) będzie podlegać:

- ogólnym zasadom prawa cywilnego,
- ogólnym zasadom prawa zobowiązań wyrażonym w Kodeksie cywilnym, w księdze III części I.

Obecnie, przed wejściem w życie proponowanych zmian legislacyjnych, umowa franczyzy, jako umowa nienazwana, kształtowana jest przez te właśnie przepisy prawa cywilnego.

Zatem propozycja regulacji umowy franczyzy nie powiela, z oczywistych względów, tych zagadnień, które zostały uregulowane w przepisach ogólnych prawa cywilnego.

---

<sup>59</sup> Dalej także: Projekt, Projekt ustawy.

**U S T A W A**  
z dnia .....

**o działalności franczyzowej**

**Rozdział 1.**

**Postanowienia ogólne**

**Art. 1.** Ustawa określa:

1. zasady zawierania umowy franczyzy;
2. zakaz czynów nieuczciwej konkurencji w związku z franczyzą;
3. obowiązki informacyjne organizatora sieci franczyzowej przed zawarciem umowy;
4. prawa i obowiązki stron umowy franczyzy;
5. zasady ochrony zbiorowych interesów franczyzobiorców

dla działalności franczyzowej, która ma być wykonywana lub która jest wykonywana w Rzeczypospolitej Polskiej.

**Art. 2.** 1. Przez umowę franczyzy organizator sieci, w zakresie działalności swojego przedsiębiorstwa, udziela drugiej stronie, na czas oznaczony bądź nieoznaczony, zezwolenia na korzystanie w szczególności z jego nazwy, znaków graficznych, znaków towarowych, patentów, innych praw własności intelektualnej i przemysłowej lub zezwala na korzystanie ze zidentyfikowanej, istotnej i poufnej koncepcji lub techniki prowadzenia działalności gospodarczej i zobowiązuje się do udzielenia drugiej stronie pomocy, a franczyzobiorca zobowiązuje się do prowadzenia działalności gospodarczej we własnym imieniu i na własny rachunek zgodnie ze wskazówkami organizatora sieci i do zapłaty umówionego wynagrodzenia.

2. Ilekroć w niniejszej ustawie jest mowa o organizatorze sieci franczyzowej lub o franczyzodawcy należy przez to odpowiednio rozumieć subfranczyzodawcę udzielającego franczyzy.

3. Przepisy niniejszej ustawy nie uchybiają przepisom innych ustaw, a w tym przepisom o publicznej ochronie konkurencji.

**Art. 3.** 1. Niedopuszczalne jest w szczególności:

- 1) organizowanie sieci franczyzy lub oferowanie innym osobom możliwości przystąpienia do niej, bez wcześniejszego dokładnego i odpowiednio długiego sprawdzenia jej modelu biznesowego, a w szczególności poprzez własną działalność organizatora sieci lub jego poprzednika prawnego;
- 2) organizowanie sieci franczyzy na takich zasadach, że franczyzobiorca zachowujący się zgodnie z prawem, jak również zgodnie z zasadami prawidłowego gospodarowania i stosownie do wskazówek organizatora sieci, nie jest w stanie pokrywać z osiągniętych przychodów uzasadnionych kosztów, a stan taki trwa dłużej niż trzy kolejne miesiące, o ile nie wynika to ze z góry zaplanowanego cyklu produkcyjnego ani nie zachodzi nad-

zwyczajna przyczyna zewnętrzna, której strony ani nie przewidywały, ani nie mogły przewidzieć przy zawieraniu umowy franczyzy;

3) istotnie różne traktowanie kandydatów na francyzobiorców i francyzobiorców znajdujących się w podobnych warunkach (zakaz dyskryminacji).

2. W przypadkach, o których mowa w art. 3 ust. 1 i art. 8 ust. 1 ustawy, przepisy ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1913 ze zm.) stosuje się.

## Rozdział 2

### Prospekt informacyjny organizatora sieci franczyzowej

**Art. 4.** 1. Przed zawarciem umowy franczyzy, a w tym także umowy przedwstępnej lub warunkowej, organizator sieci doręcza drugiej stronie aktualny prospekt informacyjny organizatora sieci franczyzowej, zwany dalej „prospektem informacyjnym”.

2. Prospekt informacyjny może być doręczony w formie dokumentu elektronicznego.

3. Doręczenie przez organizatora sieci prospektu informacyjnego można uzależnić od podpisania umowy o zachowaniu poufności. Organizator sieci może żądać zabezpieczenia.

4. Organizator sieci może żądać od drugiej strony wszelkich niezbędnych informacji pozwalających mu na ocenę, czy osoba ta będzie dawała rękojmię należytego wykonywania działalności franczyzowej.

**Art. 5.** 1. Prospekt informacyjny organizatora sieci franczyzowej organizowanej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, bez względu na prawo rządzące umową, zawiera w szczególności:

- 1) dane dokładnie identyfikujące organizatora sieci, w tym dane o wpisie organizatora sieci do właściwego rejestru, numer NIP organizatora sieci (jeżeli taki posiada), informację o osobach uprawnionych do reprezentowania organizatora sieci;
- 2) opis działalności franczyzowej organizatora sieci i jej dotychczasową historię, w tym liczbę zawartych umów franczyzowych i liczbę czynnych umów franczyzowych, według danych nie późniejszych niż trzy miesiące przed datą przedstawienia prospektu informacyjnego;
- 3) informacje o organizatorze sieci i podmiotach pozostających z nim w stosunku zależności lub dominacji, jak również o podmiotach powiązanych;
- 4) sprawozdania finansowe organizatora sieci za przynajmniej dwa ostatnie lata obrotowe;
- 5) informację o sprawach sądowych dotyczących franczyzy, które kwestionują system franczyzowy lub mogą zagrozić funkcjonowaniu franczyzy i których stroną jest organizator sieci lub podmioty z nim powiązane;
- 6) szczegółowy opis zasad działalności sieci franczyzowej oraz ogólny opis działalności, która ma być wykonywana przez francyzobiorcę;

- 7) wynagrodzenie organizatora sieci, w tym także wszelkie formy wynagrodzenia pośredniego;
- 8) opis profilu idealnego franczyzobiorcy, w tym wymogi co do ewentualnego wcześniejszego doświadczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej, poziomu wykształcenia i innych cech, które franczyzobiorca musi lub powinien posiadać;
- 9) wymogi dotyczące bezpośredniego i osobistego zaangażowania franczyzobiorcy w prowadzenie działalności franczyzowej;
- 10) szczegółowe informacje o całkowitych, szacunkowych nakładach inwestycyjnych niezbędnych do poniesienia celem rozpoczęcia działalności franczyzowej;
- 11) szczegółowe informacje o szacunkowej wartości zapasów towarów, jeżeli dotyczy to danej działalności i warunków płatności za nie;
- 12) szczegółowe informacje na temat zobowiązania franczyzobiorcy do zakupu wszelkich towarów lub usług wymaganych do rozpoczęcia lub prowadzenia działalności franczyzowej;
- 13) szczegółowe informacje o zakresie pomocy dla franczyzobiorcy, w tym w szczególności o innowacjach technologicznych, szkoleniach franczyzobiorców i pracowników (w tym o czasie ich trwania, treści i kosztach), o podręcznikach franczyzowych;
- 14) informację na temat pomocy ze strony organizatora sieci w analizie i wyborze lokalizacji, w której działalność franczyzowa ma być wykonywana;
- 15) szczegółowe informacje o nadzorze nad sposobem wykonywania działalności franczyzowej przez franczyzobiorcę, w tym o zakresie dokumentów i danych jakie będzie obowiązany udostępniać franczyzobiorca;
- 16) szczegółowe informacje o znaku towarowym i innych prawach własności intelektualnej związanych z działalnością franczyzową, które będą wykorzystywane przez franczyzobiorcę;
- 17) szczegółowe informacje na temat sposobu postępowania z *know-how* w zakresie produktów, procesów lub zarządzania oraz poufnych informacji związanych z przemysłem, handlem, finansami po rozwiązaniu umowy;
- 18) szczegółowe informacje o zakazie konkurencji obowiązującym franczyzobiorcę po rozwiązaniu umowy;
- 19) pełną kopię standardowej umowy franczyzowej (i ewentualnej umowy przedwstępnej), która ma zostać zawarta z franczyzobiorcą;
- 20) określenie zasad przejścia praw i obowiązków z umowy franczyzy, zasad dziedziczenia, zasad dopuszczalności zmian składu wspólników franczyzobiorcy bez zgody organizatora sieci i inne podobne ograniczenia, jeżeli istnieją;
- 21) zdarzenia, które spowodują nałożenie kar umownych, innych obciążeń lub wypłatę odszkodowania i ich odpowiednich kwot;

- 22) informacje, czy francyzobiorca będzie zobowiązany do minimalnych kwot zakupu towarów lub usług od organizatora sieci lub osób wyznaczonych przez organizatora sieci oraz o możliwości i warunkach odmowy przyjęcia produktów lub usług wymaganych przez organizatora sieci;
- 23) informację, czy istnieje stowarzyszenie lub inna organizacja zrzeszająca francyzobiorców;
- 24) okres obowiązywania umowy francyzowej i warunki jej przedłużenia, jeżeli są przewidziane;
- 25) wysokość wszelkich bieżących opłat przypadających do zapłaty przez francyzobiorcę na rzecz organizatora sieci lub osoby trzeciej przez niego wskazanej, z wyszczególnieniem tytułów zapłaty, a w tym w szczególności bieżące wynagrodzenie organizatora sieci, czynsz za udostępnione do korzystania rzeczy, w tym opłaty z tytułu najmu lokalu i minimalne ubezpieczenie;
- 26) określenie, czy organizator sieci może czerpać zyski z podnajmu lokalu francyzobiorcy (gdy francyzobiorca podnajmuje lokal od organizatora sieci).

2. Jeżeli organizator sieci nie może podać danych, o których mowa w ust. 1, jest obowiązany podać tego przyczynę.

3. W przypadku gdy francyzodawca jest mikroprzedsiębiorcą lub małym przedsiębiorcą, wówczas prospekt informacyjny może być sporządzony w formie uproszczonej, stosownie do stopnia złożoności sieci francyzowej i zasobu informacji jakimi dysponuje francyzodawca.

**Art. 6.** Prospekt informacyjny należy doręczyć drugiej stronie co najmniej na czternaście dni przed:

- 1) podpisaniem umowy francyzowej lub umowy przedwstępnej, jeśli taka istnieje, lub
- 2) zapłatą jakiegokolwiek opłaty na rzecz organizatora sieci lub podmiotu powiązanego.

**Art. 7.** 1. Prospekt informacyjny powinien przedstawiać informacje o sieci francyzowej przy użyciu języka zrozumiałego dla przeciętnego odbiorcy.

2. Prospekt informacyjny powinien być w całości sporządzony w języku polskim. W przypadku sporządzenia prospektu informacyjnego w różnych wersjach językowych wiążąca jest polska wersja językowa.

**Art. 8.** 1. Niedopuszczalne jest podawanie w prospekcie informacyjnym wprowadzających w błąd lub niepełnych lub nieprawdziwych lub niezweryfikowanych w odpowiedni sposób informacji o korzyściach związanych z przystąpieniem do sieci francyzowej i o uczestnictwie w niej jak i zatajanie związanego z tym ryzyka wiadomego organizatorowi sieci.

2. Organizator sieci ponosi odpowiedzialność odszkodowawczą za treść prospektu informacyjnego, chyba że dochował należytej staranności przy jego sporządzeniu.

3. Francyzobiorca może odstąpić od umowy franczyzy, jeżeli informacje podane przez organizatora sieci w prospekcie informacyjnym były nierzetelne, niepełne albo nieprawdive,



a jednocześnie dotyczyły spraw mających istotne znaczenie, które uzasadniają założenie, że gdyby franczyzobiorca był należycie poinformowany, to do umowy by nie przystąpił i nie upłynął okres dziesięciu dni od powzięcia o tym wiedzy przez franczyzobiorcę i okres sześciu miesięcy od dnia zawarcia umowy;

### **Rozdział 3**

#### **Prawa i obowiązki stron umowy franczyzy**

**Art. 9.** 1. Każda ze stron umowy franczyzy zobowiązana jest do zachowania lojalności wobec drugiej strony.

2. Franczyzobiorca obowiązany jest do dbałości o dobry wizerunek sieci franczyzowej.

**Art. 10.** 1. Udzielenie pomocy przez organizatora sieci osobie fizycznej, która nigdy wcześniej nie prowadziła działalności gospodarczej, obejmuje w szczególności przeszkolenie w zakresie podstaw ekonomicznych i prawnych jej prowadzenia. Postanowienie umowne mniej korzystne dla franczyzobiorcy jest nieważne.

2. Franczyzobiorca ma obowiązek uczestnictwa w szkoleniach organizowanych przez franczyzodawcę.

3. W trakcie trwania umowy franczyzodawca może, ze stosownym wyprzedzeniem, dokonywać zmian związanych z zasadami prowadzenia działalności gospodarczej w ramach sieci franczyzowej.

**Art. 11.** 1. Umowa franczyzy powinna być zawarta w formie pisemnej, dokumentowej albo elektronicznej pod rygorem nieważności, z zastrzeżeniem ust. 2. Przepis art. 7 stosuje się odpowiednio.

2. Zapewnienia organizatora sieci o korzyściach jakie daje przystąpienie do sieci i uczestnictwo w niej, bez względu na ich formę, stanowią część umowy. Franczyzobiorca może żądać potwierdzenia tych zapewnień w formie pisemnej, dokumentowej albo elektronicznej. Zrzeczenie się tego uprawnienia jest nieważne. Nie uchybia to przepisom nakładającym obowiązki informacyjne na organizatorów sieci.

**Art. 12.** W umowie franczyzy można zastrzec, że o ile nie nastąpią nadzwyczajne zdarzenia gospodarcze organizator sieci, za dodatkowym wynagrodzeniem (wynagrodzenie *del credere*), gwarantuje wysokość, w określonych przedziałach kwotowych (procentowych), jednocześnie przychodów, kosztów i dochodów franczyzobiorcy prowadzącego działalność gospodarczą zgodnie ze wskazówkami organizatora sieci.

**Art. 13.** 1. Organizator sieci nie może pobierać z góry wynagrodzenia wstępnego w kwocie wyższej niż suma wynagrodzenia bieżącego za okres gospodarczy równy sześciu miesiącom (limit wymagalności). Postanowienie umowne mniej korzystne dla franczyzobiorcy jest nieważne.

2. Jeżeli wysokość wynagrodzenia bieżącego nie jest z góry znana, wówczas przyjmuje się jego prawdopodobną wielkość szacunkową.

3. Przepis ust. 1 nie uchybia dopuszczalności ustanowienia wynagrodzenia wstępnego w kwocie wyższej niż suma wynagrodzenia bieżącego za okres gospodarczy równy sześciu miesiącom, o ile jego nadwyżka ponad limit wymagalności, o którym mowa w ust. 1, z uwzględnieniem ust. 2, nie będzie płatna z góry ale po upływie sześciu miesięcy od daty zawarcia umowy.

4. Przepis ust. 1 nie uchybia dopuszczalności zabezpieczenia z góry wynagrodzenia wstępnego w kwocie wyższej niż limit wymagalności, o którym mowa w ust. 1, z uwzględnieniem ust. 2.

**Art. 14.** Jeżeli termin płatności wynagrodzenia bieżącego organizatora sieci nie jest oznaczony w umowie, płatne jest ono z dołu w terminie miesięcznym.

**Art. 15.** Organizator sieci nie może zobowiązywać franczyzobiorcy do nabywania towarów lub usług od organizatora sieci lub osoby trzeciej za ceny odbiegające od średnich cen rynkowych. Postanowienie umowne mniej korzystne dla franczyzobiorcy jest nieważne.

**Art. 16.** Jeżeli wskutek okoliczności, za które franczyzobiorca odpowiedzialności nie ponosi i które nie dotyczą jego osoby, zwykły przychód z działalności franczyzowej uległ zmniejszeniu, franczyzobiorca może żądać proporcjonalnego zmniejszenia wynagrodzenia organizatora sieci za dany okres gospodarczy. Postanowienie umowne mniej korzystne dla franczyzobiorcy jest nieważne.

**Art. 17.** Na zabezpieczenie roszczeń organizatora sieci z umowy franczyzy lub z umowy towarzyszącej nie można wystawić, poręczyć ani indosować weksła ani czeku na zlecenie.

**Art. 18. 1.** Jeżeli organizator sieci wymaga, aby franczyzobiorca poniósł na swój koszt określone nakłady celem rozpoczęcia działalności franczyzowej, ich rodzaj i wielkość powinny być dokładnie określone w umowie, a jeżeli byłoby to niemożliwe lub znacznie utrudnione, umowa powinna określać ich zakładany rodzaj i szacunkową wielkość.

2. Umowa powinna określać zasady ponoszenia nakładów przez franczyzobiorcę w czasie trwania umowy, a jeżeli jest możliwe określenie ich rodzaju i szacunkowej wielkości, to powinna je określić.

3. Umowa powinna określać zasady rozliczania poniesionych przez franczyzobiorcę nakładów.

4. Czas trwania umowy powinien umożliwić franczyzobiorcy amortyzację poniesionych nakładów. Nie uchybia to prawu wypowiedzenia umowy przez franczyzodawcę ze skutkiem natychmiastowym.

5. Postanowienie umowne mniej korzystne dla franczyzobiorcy jest nieważne.

**Art. 19. 1.** Na zasadach wskazanych w umowie franczyzobiorca obowiązany jest do nieujawniania i zachowania dla siebie tajemnicy franczyzowej udostępnionej przez organizatora sieci. Umowa określa zasady udostępniania tajemnicy franczyzowej osobom trzecim, z pomocą których franczyzobiorca wykonuje działalność franczyzową.

2. Obowiązek zachowania tajemnicy franczyzowej trwa także przez pięć lat po ustaniu umowy, o ile strony nie zastrzegły innego terminu.

3. Przez tajemnicę franczyzową rozumie się informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne organizatora sieci lub inne informacje posiadające wartość gospodarczą, niezbędne do prowadzenia działalności franczyzowej, które jako całość lub w szczególnym zestawieniu i zbiorze ich elementów nie są powszechnie znane osobom zwykle zajmującym się tym rodzajem informacji albo nie są łatwo dostępne dla takich osób (wyjąwszy innych uczestników sieci franczyzowej), co do których organizator sieci podjął, przy zachowaniu należytej staranności, działania w celu utrzymania ich w poufności i które zostały na podstawie umowy udostępnione franczyzobiorcy.

4. Dla uniknięcia wątpliwości organizator sieci powinien w sposób zrozumiały dla franczyzobiorcy określić granice dla informacji podlegających tajemnicy franczyzowej.

5. Franczyzobiorca ponosi odpowiedzialność za szkodę wynikającą z naruszenia tajemnicy franczyzowej, chyba że nie ponosi winy.

**Art. 20.** O ile strony umowy nie postanowią inaczej, bez zgody organizatora sieci franczyzobiorca nie może praw z umowy franczyzy przenieść na inną osobę, wnieść tytułem wkładu do spółki lub wykonywać ich z nową osobą.

**Art. 21.** W braku odmiennej umowy franczyza wygasa z chwilą śmierci franczyzobiorcy.

**Art. 22.** Organizator sieci może w każdym czasie – sam lub przez osobę trzecią – przeprowadzić kontrolę działalności franczyzobiorcy, a także żądać od franczyzobiorcy niezwłocznego udostępnienia informacji i danych o jego działalności, w tym dokumentów rachunkowych i księgowych, w takim zakresie, w jakim strony określiły to w umowie.

**Art. 23.** 1. Jeżeli ustawa lub umowa nie stanowią inaczej, organizator sieci którego franczyzobiorca stworzył utwór, a w tym ulepszenie koncepcji lub techniki prowadzenia działalności gospodarczej w wyniku wykonywania działalności franczyzowej, nabywa z chwilą przyjęcia utworu autorskie prawa majątkowe w granicach wynikających z celu umowy i zgodnego zamiaru stron.

2. Jeżeli organizator sieci będzie wykorzystywał utwór, a w tym ulepszenie koncepcji lub techniki prowadzenia działalności gospodarczej w celach zarobkowych franczyzobiorcy należy się odpowiednie wynagrodzenie.

**Art. 24.** Umowę franczyzy zawartą na czas dłuższy niż dwadzieścia lat pożytuje się po upływie tego terminu za zawartą na czas nieoznaczony, chyba że umowa przewiduje opcję jej przedłużenia na kolejny określony okres czasu i obie strony skorzystają z tej opcji.

**Art. 25.** Organizator sieci może wypowiedzieć ze skutkiem natychmiastowym zarówno umowę zawartą na czas oznaczony, jak i zawartą na czas nieoznaczony, jeżeli:

- 1) franczyzobiorca nie podjął działalności gospodarczej albo trwale zaprzestał jej prowadzenia;

- 2) francyzobiorcy zakazano prowadzenia działalności gospodarczej na mocy prawomocnego orzeczenia sądu;
- 3) francyzobiorca utracił pełną zdolność do czynności prawnych;
- 4) francyzobiorca, pomimo upomnienia organizatora sieci, nadal rażąco narusza istotne postanowienia umowy franczyzy;
- 5) francyzobiorca zalega wobec organizatora sieci z zapłatą wynagrodzenia za dwa pełne okresy płatności;
- 6) została ogłoszona upadłość francyzobiorcy;
- 7) zachowanie francyzobiorcy w sposób rażący i uporczywy narusza prawo albo wywołuje poważne zgorszenie publiczne, a francyzobiorca nie zaprzestał tego zachowania pomimo wezwania ze strony organizatora sieci.

**Art. 26.** Francyzobiorca może wypowiedzieć ze skutkiem natychmiastowym zarówno umowę zawartą na czas oznaczony, jak i zawartą na czas nieoznaczony, jeżeli:

- 1) wskutek okoliczności, za które francyzobiorca odpowiedzialności nie ponosi i które nie dotyczą jego osoby, dalsze prawidłowe wykonywanie umowy franczyzy miałyby bezpośredni i oczywisty wpływ na powstanie stanu niewypłacalności albo zagrożenia niewypłacalnością francyzobiorcy;
- 2) organizator sieci, pomimo pisemnego upomnienia, nadal rażąco narusza istotne postanowienia umowy franczyzy;
- 3) została ogłoszona upadłość organizatora sieci.

**Art. 27. 1.** Umowa zawarta na czas nieoznaczony może być wypowiedziana przez francyzobiorcę na trzy miesiące naprzód w pierwszym roku, na dwa miesiące naprzód w drugim roku i na miesiąc naprzód w trzecim i kolejnym roku jej obowiązywania.

2. Umowa zawarta na czas nieoznaczony może być wypowiedziana przez organizatora sieci na sześć miesięcy naprzód. Przepis art. 18 ust. 4 stosuje się.

3. Ustawowe terminy wypowiedzenia mogą zostać przedłużone.

**Art. 28.** Jeżeli francyzobiorca jest osobą fizyczną i w sposób nieprzewidziany w chwili zawarcia umowy doznał obiektywnej przeszkody, która w sposób trwały uniemożliwia mu bądź w stopniu znacznym utrudnia prowadzenie działalności francyzowej, wówczas może on wypowiedzieć umowę franczyzy z zachowaniem jednomiesięcznego okresu wypowiedzenia choćby umowa była zawarta na czas oznaczony.

**Art. 29. 1.** Po ustaniu umowy francyzobiorca jest obowiązany do zwrotu przedmiotów otrzymanych od organizatora sieci i nie może korzystać z własności intelektualnej i własności przemysłowej organizatora sieci ani ze szczególnej koncepcji i techniki prowadzenia działalności gospodarczej uzyskanej od organizatora sieci.

2. O ile strony nie postanowią inaczej, francyzobiorca nie może bezpośrednio ani nawet pośrednio prowadzić działalności konkurencyjnej względem organizatora sieci ani w jaki-

kolwiek sposób uczestniczyć w prowadzeniu takiej działalności przez trzy lata po ustaniu umowy. Francyzobiorcy nie przysługuje od organizatora sieci odszkodowanie z tytułu powstrzymywania się od działalności konkurencyjnej.

3. Francyzobiorca ponosi odpowiedzialność za szkodę wynikającą z naruszenia zakazu konkurencji.

## **Rozdział 4**

### **Zakaz praktyk naruszających zbiorowe interesy francyzobiorców**

**Art. 30.** 1. Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy francyzobiorców.

2. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy francyzobiorców rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy będącego organizatorem sieci francyzowej, a w szczególności:

- 1) naruszanie obowiązku udzielania francyzobiorcom rzetelnej, prawdziwej, odpowiednio zweryfikowanej i pełnej informacji o warunkach przystąpienia do sieci i uczestnictwie w niej;
- 2) zastrzeganie kar umownych, odstępnego i innych tego typu ryczałtowo liczonych obciążeń dla francyzobiorców, w nadmiernych, nieproporcjonalnych wysokościach;
- 3) nadużywanie tytułu do nakładania kar umownych i innych ryczałtowo liczonych obciążeń dla francyzobiorców;
- 4) czyny nieuczciwej konkurencji przeciwko francyzobiorcom.

3. Nie jest zbiorowym interesem francyzobiorców suma indywidualnych interesów francyzobiorców.

4. W sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy francyzobiorców właściwy jest Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zwany dalej „Prezesem Urzędu”.

5. Do decyzji w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy francyzobiorców, postępowania przed Prezesem Urzędu, kar pieniężnych stosuje się odpowiednio przepisy ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów o ochronie zbiorowych interesów konsumentów (t.j. Dz. U. 2021 poz. 275).

## **Rozdział 5**

### **Zmiany w przepisach dotychczasowych. Przepisy przejściowe i końcowe**

**Art. 31.** 1. W ustawie z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 821, 1238, z 2020 r. poz. 568, 956, 1086, 1517, 21120 dodaje się art. [...] w brzmieniu:

„Art. [...] 1. Kto w zakresie działalności swojego przedsiębiorstwa jako organizator sieci zawiera umowę franczyzy, podając nieprawdziwe informacje o korzyściach jakie daje przystąpienie do sieci i uczestnictwo w niej, podlega karze grzywny.

2. Tej samej karze podlega, kto, zawierając z francyzobiorcą będącym osobą fizyczną, która nigdy wcześniej nie prowadziła działalności gospodarczej, umowę franczyzy nie dopełnia obowiązku udzielenia pomocy polegającego na przeszkoleniu tej osoby w zakresie podstaw ekonomicznych i prawnych prowadzenia działalności gospodarczej.

3. Kto przyjmuje od francyzobiorcy lub osoby trzeciej weksel lub czek niezawierający klauzuli „nie na zlecenie” w celu spełnienia lub zabezpieczenia świadczenia wynikającego z umowy franczyzy, podlega karze grzywny.

4. Jeżeli przedsiębiorcą jest podmiot niebędący osobą fizyczną, odpowiedzialność przewidzianą w przepisach § 1–3 ponosi osoba kierująca przedsiębiorstwem organizatora sieci lub osoba upoważniona do zawierania umów franczyzy.”.

**Art. 32.** W ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2021 poz. 275) w art. 31 po pkt 2 dodaje się pkt 2<sup>1</sup> w brzmieniu:

„2<sup>1</sup>) wydawanie decyzji w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy francyzobiorców;”.

**Art. 33.** 1. Ustawa ma zastosowanie także do umów zawartych przed jej wejściem w życie.

2. Organizator sieci nie ma obowiązku przedstawienia prospektu informacyjnego francyzobiorcy, z którym umowa była zawarta przed dniem wejścia w życie ustawy, w tym także w przypadku wprowadzania zmian do umowy zawartej przed dniem wejścia w życie ustawy albo przedłużania czasu jej obowiązywania w wykonaniu uprawnienia kształtującego przez jedną ze stron albo w inny sposób.

**Art. 34.** Ustawa wchodzi w życie po upływie sześciu miesięcy od dnia jej ogłoszenia.

## Uzasadnienie

### I. Uwagi wstępne

#### 1. Przyczyny wprowadzenia ustawowej regulacji franczyzy w Polsce

Za uregulowaniem umowy franczyzy w ustawie przemawia szereg poważnych argumentów.

Po pierwsze, w Rzeczypospolitej Polskiej rośnie zainteresowanie franczyzą i stale powiększa się liczba osób zaangażowanych w rynek francyzowy. Rynek francyzowy jest przy tym wielobranżowy. Według różnych raportów liczba osób zaangażowanych w sieci francyzowe w Polsce przekracza ponad pół miliona osób. Ocenia się, że w Polsce w roku 2020 (przed pandemią COVID 19) działało ponad 1300 różnych sieci francyzowych. Oprócz sieci globalnych i europejskich, powstają rodzime sieci francyzowe. Istnieją przy tym dobre perspektywy dalszego rozwoju sieci francyzowych. Franczyza jest zatem istotnym zjawiskiem społeczno-gospodarczym. Aktywizacja gospodarcza społeczeństwa poprzez systemy francyzowe będzie szczególnie potrzebna po ustaniu pandemii COVID-19.

Po drugie, w wielu państwach świata, choć franczyza była dopuszczalna na tzw. zasadach ogólnych, została ona poddana bezpośredniej regulacji normatywnej (np. w USA, Kanadzie,

Brazylii, Malezji, Australii, Belgii, Holandii, we Włoszech, na Łotwie; stan regulacji franczyzy na świecie przedstawiony został np. w: P. Zeidman (red.), *Franchise in 25 jurisdictions worldwide*, Law Business Research Ltd, London 2016). Aczkolwiek w wielu państwach europejskich, a w tym w państwach Unii Europejskiej, nie ma osobnych ustaw poświęconych franczyzie.

Sieci franczyzowe w Polsce rozwijają się, korzystając z zasady swobody umów (art. 353<sup>1</sup> k.c.) i konstytucyjnej zasady wolności działalności gospodarczej. Zgodnie z art. 20 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483 ze zm.) „[s]półeczna gospodarka rynkowa oparta na wolności działalności gospodarczej, własności prywatnej oraz solidarności, dialogu i współpracy partnerów społecznych stanowi podstawę ustroju gospodarczego Rzeczypospolitej Polskiej”.

W Polsce, w dotychczasowej praktyce gospodarczej, ujawniły się liczne dysfunkcje relacji franczyzowych wynikające z bardzo różnych przyczyn, a w tym m.in. tak z dysproporcji stron stosunku prawnego franczyzy i nadużywania silniejszej pozycji kontraktowej, jak i nieprzygotowania niektórych franczyzobiorców do sprostania wymogom prowadzenia działalności gospodarczej. Niektóre z nowo powstających sieci franczyzowych w ogóle nie stworzyły rozwiązań biznesowego nadającego się do „dystrybucji sukcesu”. Od 1972 r. funkcjonuje *Europejski Kodeks Etyki Franczyzy* opracowany przez Europejską Federację Franczyzy, poddawany następnie modyfikacjom. Przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców, z udziałem przedstawicieli różnych środowisk franczyzowych, prowadzone były prace nad opracowaniem polskiego kodeksu etyki franczyzy. W oparciu o dorobek tego gremium powstał otwarty do podpisu polski kodeks etyki w sprawie franczyzy – *Kodeksu Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy*. Niemniej normy etyczne (moralne) są zbyt słabym środkiem aby zabezpieczyć interesy słabszych uczestników gry rynkowej przed nadużywaniem przewagi kontraktowej. Uregulowanie franczyzy w Polsce na szczeblu normatywnym jest zatem cywilizacyjną koniecznością. Przyczyną regulacji franczyzy nie jest „pociągnięci do odpowiedzialności zbiorowej” swojego rynku franczyzy z uwagi na zdarzające się wcześniej przypadki patologii. Projekt nie wprowadza bowiem modelu reglamentacji franczyzy, ale model regulacji franczyzy.

Po trzecie, zadaniem Państwa jest stworzenie takich warunków dla prowadzenia działalności gospodarczej, w których może się ona w sposób niezakłócony rozwijać. Szczególną opieką prawną ze strony Państwa powinni zostać objęci mikroprzedsiębiorcy oraz mali i średni przedsiębiorcy, którymi z zasady są franczyzobiorcy.

W ustawodawstwie widoczna jest też tendencja do ochrony słabszych uczestników rynku. Zob.: ustawa z dnia 17 listopada 2021 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi (Dz. U. poz. 2262), będąca implementacją dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/633 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach między

przedsiębiorcami w łańcuchu dostaw produktów rolnych i spożywczych (Dz. Urz. UE L 111 z 25.04.2019, s. 59).

Ekonomicznie silniejszą stroną umowy franczyzy jest niewątpliwie organizator sieci franczyzowej. Umowa, którą przedstawia do podpisu francyzobiorcy organizator sieci, najczęściej jest umową adhezyjną (umową przystąpienia). W praktyce obrotu gospodarczego występują również ogólne warunki umów franczyzowych. Po jednej stronie takiego kontraktu franczyzowego występuje zazwyczaj gospodarczy gigant, a po drugiej stronie jedynie drobne jednostki gospodarcze. Francyzobiorcami bardzo często są mikroprzedsiębiorcy. Formalnie franczyza jest umową dwustronnie kwalifikowaną. Jej stronami, na obu biegunach, są przedsiębiorcy, profesjonaliści zobowiązani do zachowywania w swojej działalności podwyższonych mierników staranności (art. 355 § 2 k.c.). Niemniej prawo powinno dostrzegać różnice wag pomiędzy przedsiębiorcami.

Wprowadzenie jasnych i przejrzystych zasad prowadzenia działalności franczyzowej pozwoli na przeciwdziałaniu ewentualnym nadużyciom, co w konsekwencji może się przełożyć na wzrost zainteresowania franczyzą.

## **2. Analiza możliwości osiągnięcia celu Projektu za pomocą innych środków**

Zgodnie z art. 66 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 162 ze zm.) przed rozpoczęciem prac nad opracowaniem projektu aktu normatywnego określającego zasady podejmowania, wykonywania lub zakończenia działalności gospodarczej dokonuje się analizy możliwości osiągnięcia celu tego aktu normatywnego za pomocą innych środków niż legislacja.

Powstaje pytanie, czy wobec braku regulacji franczyzy w wielu innych państwach europejskich niezbędne jest uregulowanie tej materii w Rzeczypospolitej Polskiej w drodze ustawy?

Franczyza jest formą współpracy pomiędzy organizatorem sieci będącym dużym organizmem gospodarczym powiązany indywidualnymi umowami a licznymi drobnymi kooperantami. Z reguły im większa jest liczba drobnych kooperantów, tym silniejszy gospodarczo jest organizator sieci. Pozycja ekonomiczna organizatora sieci i pojedynczego francyzobiorcy jest co do zasady nieporównywalna. Tymczasem tak już jest, że podmiot ekonomicznie słabszy w zderzeniu z podmiotem gospodarczo silniejszym potrzebuje wzmożonej ochrony prawnej. Problem ten o tyle społecznie nabrzmiewa, że zainteresowanie franczyzą stale rośnie. Medialnie głośne stały się przypadki nadużyć. Ustawodawca nie może nie dostrzegać skarg ze strony francyzobiorców na powstające dysfunkcje rynku franczyzy w Polsce.

Z pewnością powstanie polskiego (krajowego) *Kodeksu Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy* należy ocenić pozytywnie. Nawet niezależnie od tego, że od kilkadziesiąt lat istnieje *Europejski Kodeks Etyki Franczyzy* opracowany przez ogólnoeuropejskie federacje sieci franczyzowych. Niemniej Kodeks etyki nie zastąpi regulacji normatywnej. Przystąpienie przedsię-



biorców do Kodeksu etyki i jego przestrzeganie jest całkowicie dobrowolne. Powstaje otwarte pytanie, ilu organizatorów sieci zechce w ogóle stosować taki kodeks w swojej działalności? Nieprzestrzeganie Kodeksu etyki nie wiąże się z żadną sankcją prawną. Kodeks etyki nie może narzucić stronom umowy franczyzy żadnych konkretnych rozwiązań kontraktowych. Np. nie może rozstrzygnąć, czy okres wypowiedzenia umowy franczyzy powinien wynosić trzy miesiące, czy powinien być krótszy lub dłuższy. Umowa franczyzy zawarta niezgodnie z postanowieniami Kodeksu etyki co do zasady będzie ważna i skuteczna (art. 58 k.c.). Rola Kodeksu etyki jako źródła identyfikacji tzw. zasad współżycia społecznego, a w konsekwencji wyznacznika granic swobody umów (art. 353<sup>1</sup> k.c.) jest mniej niż słaba. Kodeks etyki może być punktem odniesienia dla arbitrażu *ex equo et bono*, ale tylko wtedy, gdy obie strony dokonają zgodnie zapisu na sąd polubowny i zgodzą się na orzekanie według takich właśnie zasad. Innymi słowy w bardzo rzadkich przypadkach.

Poprzez swoją dobrowolność, niepowszechność, bezsankcyjność Kodeks etyki może w praktyce zapewnić jedynie bardzo słabą ochronę francyzobiorcom. Jaka jest zatem rola dla Kodeksu etyki? Można założyć jego miękkie oddziaływanie na postawy organizatorów sieci w obrocie gospodarczym. Kodeks etyki mógłby spełnić rolę pewnego pomocniczego pomostu pomiędzy stanem pustki legislacyjnej a przyszlą regulacją prawną. Później może towarzyszyć regulacji ustawowej jako inspiracja do rozwiązywania sporów prawnych w drodze mediacji. Niemniej Kodeks etyki sam nie udźwignie ciężaru przeciwdziałania nadużywaniu przewagi kontraktowej.

Nie bez znaczenia jest też okoliczność, że Międzynarodowy Instytut Unifikacji Prawa Prywatnego (*The International Institute for the Unification of Private Law*, UNIDROIT) – międzynarodowa organizacja międzyrządowa, której celem jest dążenie do unifikacji prawa prywatnego – rekomenduje prawo modelowe w zakresie franczyzy w odniesieniu do dokumentów ujawnianych przez organizatora sieci: UNIDROIT *Model Franchise Disclosure Law*. Argument braku legislacji poświęconej franczyzie w innych państwach europejskich nie ma zatem żadnej wagi merytorycznej.

Ponadto niektóre szczegółowe konstrukcje prawne mogą być osiągnięte tylko dzięki regulacji ustawowej. Franczyza jest umową szczególnego zaufania i upadłość jednej ze stron może przemawiać przeciwko jej kontynuacji. Tymczasem art. 83 ustawy z dnia 28 lutego 2003 r. Prawo upadłościowe (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1228, 2320) stanowi, że „postanowienia umowy zastrzegające na wypadek złożenia wniosku o ogłoszenie upadłości lub ogłoszenia upadłości zmianę lub rozwiązanie stosunku prawnego, którego stroną jest upadły, są nieważne”. W konsekwencji wprowadzenie upadłości jednej ze stron jako przyczyny wypowiedzenia umowy franczyzy wymaga regulacji rangi ustawy.

Ponadto skuteczne zabezpieczenie interesów słabszej strony umowy franczyzy wymaga legislacji nie tylko na poziomie norm prawa prywatnego, ale także na poziomie norm prawa publicznego.

### 3. Minimum ingerencji prawnej Projektu w rynek franczyzy

Uregulowanie zasad dotyczących franczyzy powinno wiązać się z minimum ingerencji ustawodawcy w obrót gospodarczy. Granicą regulacji franczyzy powinna być potrzeba zagwarantowania uczciwości obrotu gospodarczego. Projekt proponuje zastosowanie jedynie proporcjonalnych rozwiązań prawnych. Celem Projektu nie jest tłumienie działalności gospodarczej ani organizatorów sieci, ani franczyzobiorców.

Regulacja franczyzy w Projekcie nie jest zatem równoznaczna z reglamentacją działalności gospodarczej. Znaczna część regulacji Projektu odnosi się do relacji prywatnoprawnych (poziomych) pomiędzy samymi uczestnikami stosunku cywilnoprawnego franczyzy.

Projekt nie wprowadza jakiegokolwiek nowej formy reglamentacji działalności gospodarczej z uwagi na kryterium organizowania sieci franczyzowej czy kryterium uczestnictwa w sieci franczyzowej. Organizowanie sieci franczyzowej jako takiej nie wymaga zatem ani uzyskania koncesji, ani zezwolenia czy zgody w formie decyzji administracyjnej, ani wpisu do rejestru działalności regulowanej. Ewentualna reglamentacja działalności gospodarczej może mieć miejsce, na mocy innych przepisów, z uwagi na jej szczególny przedmiot.

Utworzenie sieci franczyzowej nie wymaga żadnej uprzedniej zgody administracyjnej, nie prowadzi się publicznego rejestru tych sieci. Nie powołuje się żadnego publicznego organu nadzoru. Przygotowywane przez organizatorów sieci franczyzowych prospekty informacyjne nie będą podlegały jakiegokolwiek administracyjnej procedurze ich uprzedniego zgłoszenia, rejestracji, zatwierdzenia.

Przynależność do stowarzyszeń, a ewentualnie innych organizacji branżowych, jest całkowicie dowolna. Projekt nie przewiduje jakiegokolwiek formy przymusu korporacyjnego dla stron umowy franczyzy.

Nie jest możliwe, z różnych przyczyn, uwzględnienie w Projekcie wszystkich postulatów zgłaszanych publicznie przez środowiska franczyzobiorców i byłych franczyzobiorców. Nie jest możliwe np. zakazanie organizatorom sieci stosowania kar umownych, zakazanie przyjmowania od franczyzobiorców oświadczeń w formie aktu notarialnego o poddaniu się egzekucji względem organizatora sieci, przyznanie franczyzobiorcom ustawowego zwolnienia od kosztów sądowych, itp. Projekt m.in. nie może ingerować w zasadę swobody umów, prowadząc do jej ograniczenia (art. 353<sup>1</sup> k.c.), w szczególności wobec istnienia w systemie prawa instytucji pozwalających na ochronę prawną, np. zakazu tzw. wyzysku (art. 388 k.c.).

Projekt ustawy nie limituje pozycji kontraktowej franczyzobiorcy do określonych form działalności prawnej, na przykład tylko spółek handlowych. W konsekwencji franczyzobiorcami mogą być także osoby fizyczne, jak również inne osoby prawa cywilnego.

Celem Projektu jest zapewnienie ochrony słusznym interesów zarówno franczyzobiorcy, jak i organizatora sieci.

#### **4. Zakres regulacji franczyzy w Projekcie**

Projekt zakłada uregulowanie umowy franczyzy w ustawie. Regulacja umowy franczyzy powinna być odpowiednio syntetyczna, zgodnie z dobrymi tradycjami legislacji cywilistycznych. Jednocześnie umowa franczyzy powinna być osadzona w polskiej tradycji prawnej i nawiązywać do już funkcjonujących rozwiązań w prawie umów.

Wobec faktycznych dysproporcji potencjałów pomiędzy organizatorem sieci a francyzobiorcą sama tradycyjna cywilistyczna regulacja umowy jest jednak niewystarczająca dla osiągnięcia zakładanych celów. Potrzebna jest odpowiednio rozbudowana „przedkontraktowa” ochrona francyzobiorców. Potrzebne są gwarancje – wynikające z przepisów prawa publicznego – dla zapobiegania nadużyciom przy wykonywaniu kontraktu przez organizatora sieci. Dla ograniczenia nieprawidłowości dostrzeżonych w dotychczasowym obrocie prawnym potrzebna jest regulacja wspomagająca przepisy o umowie franczyzy, w obszarze: czynów nieuczciwej konkurencji, przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, i – w bardzo niewielkim zakresie – w obszarze przepisów o wykroczeniach.

Regulacja franczyzy oparta o przepisy prawa publicznego będzie odnosiła swój korzystny skutek dla rynku w Polsce w przypadku, gdy strony – korzystając ze swej autonomii woli wyrażającej się w wyborze prawa – wybiorą inne prawo prywatne rządzące kontraktem niż prawo polskie. Pamiętać należy, że charakterystycznym świadczeniem dla umowy franczyzy jest świadczenie organizatora sieci. W stosunkach pomiędzy przedsiębiorcami co do zasady możliwy jest swobodny wybór prawa prywatnego rządzącego kontraktem.

#### **5. Ocena przewidywanych skutków społeczno-gospodarczych, w tym ocena wpływu na mikroprzedsiębiorców, małych i średnich przedsiębiorców oraz analiza zgodności projektowanych regulacji z przepisami ustawy Prawo przedsiębiorców**

Uregulowanie w ustawie działalności francyzowej z pewnością będzie korzystnym sygnałem dla rynku, że ustawodawca wprowadza odpowiednie „bezpieczniki” prawne. W perspektywie może przyczynić się to do zwiększenia atrakcyjności franczyzy jako bezpiecznej działalności gospodarczej.

Proporcjonalność regulacji prawnej z pewnością nie spowoduje stłumienia aktywności gospodarczej w tej dziedzinie. Jeżeli Projekt wyeliminuje z rynku patologiczne praktyki francyzowe, to będzie to zjawisko pozytywne. W żadnym z państw, w którym wprowadzono uregulowania prawne odnoszące się do franczyzy, nie doszło do odpływu globalnych sieci francyzowych czy skurczenia się rynku franczyzy.

Projekt zakłada wprowadzenie instrumentów ochronnych dla obu stron stosunku prawnego franczyzy adekwatnie do natury ich pozycji prawnej.

Oczywistą korzyść z uregulowania rynku franczyzy odniosą mikroprzedsiębiorcy, mali i średni przedsiębiorcy.

Projekt jest zgodny z „Konstytucją dla Biznesu”, a w tym z ustawą z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 162 ze zm.).

### **6. Miejsce regulacji umowy franczyzy**

Miejszem regulacji umowy franczyzy może być Kodeks cywilny ale także zwykła ustawa. Praktyka legislacyjna państw, które uregulowały franczyzę, jest w tym zakresie bardzo różna. Za zwykłą ustawą przemawia ten argument, że przedmiotem regulacji będzie nie tylko umowa franczyzy, ale również szereg zagadnień prawnych związanych z ochroną franczyzobiorców. Przyjęcie metody nowelizacji innych ustaw prowadziłoby do rozproszenia materii regulacji, w sytuacji gdy wiele przemawia za tym, aby adresaci norm prawnych mieli łatwy dostęp do aktu prawnego kompleksowo regulującego ich sytuację prawną.

### **7. Terminologia języka prawnego Projektu**

Dopuszczalne jest używanie spolszczonych terminów „franczyza” czy „franczyzobiorca”, upowszechnionych w języku potocznym i języku prawniczym. Termin franczyza został zaaprobowany przez Radę Języka Polskiego. Źródłosłowem jest francuskie słowo *la franchise*, które w średniowieczu oznaczało udzielenie przywileju. Polski język prawny zaakceptował już – i to w Kodeksie cywilnym – takie pojęcia jak np. „leasing”. W języku prawniczym funkcjonują też takie określenia jak „umowa franchisingu”, „franszyza”, „franchisingodawca”, „franchisingobiorca”, „franczyzer”, „franczyzant”, „organizator sieci”, „uczestnik sieci”. Wydaje się, że taka siatka pojęć jest lepsza niż „ajencja” i „ajent”.

## **II. Postanowienia ogólne Projektu**

### **1. Istota umowy franczyzy**

Franczyza może być wykorzystywana w bardzo różnych dziedzinach gospodarki. W praktyce wykształciło się wiele różnych podtypów franczyzy. Definicja legalna franczyzy powinna być tak skonstruowana, aby z jednej strony była dostatecznie uniwersalna, a z drugiej strony aby pozwalała odróżnić franczyzę od innych typów umów.

W § 3 pkt 6 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz.U. 2011 nr 81 poz. 441) „system dystrybucji franchisingowej”, na potrzeby przepisów o ochronie konkurencji definiowany jest jako „system dystrybucji, w którym dystrybutor bezpośrednio lub pośrednio zobowiązuje się odsprzedawać zakupione od dostawcy towary objęte porozumieniem wertykalnym, wykorzystując udostępnione przez niego – w zamian za wynagrodzenie – prawa własności intelektualnej i przemysłowej lub *know-how*”. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów bardzo szeroko definiuje pojęcie „towaru”.

Według *Europejskiego Kodeksu Etyki Franczyzy*, „Franczyza to system sprzedaży towarów, usług lub technologii, który jest oparty na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami, franczyzodawcą i jego indywi-

dualnymi francyzobiorcami. Istota tego systemu polega na tym, że francyzodawca nadaje swoim poszczególnym francyzobiorcom prawo oraz nakłada na nich obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z jego koncepcją. W ramach i na okres sporządzonej na piśmie umowy francyzowej oraz w zamian za bezpośrednie lub pośrednie świadczenia finansowe uprawnienie to upoważnia indywidualnego francyzobiorcę do korzystania z nazwy handlowej francyzodawcy, jego znaku towarowego lub usługowego, *know-how*, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, systemu postępowania i innych praw własności intelektualnej lub przemysłowej, a także do korzystania ze stałej pomocy handlowej i technicznej francyzodawcy”.

Proponowana regulacja określa elementy przedmiotowo istotne (*essentialia negotii*) umowy franczyzy. Organizator sieci – w zamian za wynagrodzenie – upoważnia francyzobiorcę do korzystania ze swoich praw własności intelektualnej, w tym tzw. marki i *know-how*.

## **2. Umowa między przedsiębiorcami**

Umowa franczyzy jest umową obustronnie kwalifikowaną, gdyż zarówno organizator sieci, jak i francyzobiorca prowadzą działalność gospodarczą na własny rachunek i we własnym imieniu. Francyzobiorca sam ponosi ryzyko własnej działalności gospodarczej.

Projekt jednoznacznie opowiada się przeciwko możliwości uznania francyzobiorcy za pracownika organizatora sieci a umowy franczyzy jako pracowniczego stosunku zatrudnienia. Organizatorzy sieci francyzowych nie powinni być zatem adresatami roszczeń francyzobiorców o ustalenie istnienia stosunku pracy.

Projekt jednoznacznie wyklucza umowę franczyzy z grupy umów konsumenckich.

## **3. Udostępnienie *know-how***

Co do zasady, organizator sieci udostępnia francyzobiorcy swoje *know-how*, które jest: (a) po pierwsze, szczególne (tzn. nie jest ogólną wiedzą dotyczącą prowadzenia danej działalności), (b) po drugie, istotne (tzn. jest odpowiednio użyteczne), (c) po trzecie, zidentyfikowane (tzn. odpowiednio wyodrębnione) i (d) po czwarte, objęte tajemnicą. Podobne kryteria wyodrębnienia francyzowego *know-how* przyjął ustawodawca włoski.

Zgodnie z rozporządzeniem Komisji (UE) nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych (Dz. U. UE. L. z 2010 r. Nr 102, s. 1). „*know-how*” oznacza pakiet nieopatentowanych informacji praktycznych, wynikających z doświadczenia dostawcy i przeprowadzonych przez niego testów, które są niejawnie, istotne i określone; „niejawnie” w tym kontekście oznacza, że *know-how* nie jest powszechnie znane ani łatwo dostępne; przez „istotne” rozumie się, że *know-how* jest ważne i użyteczne dla nabywcy z punktu widzenia używania, sprzedaży lub odsprzedaży towarów lub usług objętych porozumieniem; przez „określone” rozumie się, że *know-how* zostało opisane w sposób wyczerpujący w stopniu pozwalającym na weryfikację kryteriów niejawności i istotności;

#### 4. Odpłatność umowy

Umowa franczyzy należy do umów odpłatnych. Francyzobiorca ma obowiązek zapłaty odpowiedniego wynagrodzenia organizatorowi sieci. Wynagrodzenie obejmuje *legge non distinguente* świadczenia bezpośrednie i pośrednie. Projekt nie przesądza, czy zapłata ma być dokonana w pieniądzu czy w naturze, dopuszczając obie te formy płatności. Wynagrodzenie może być np. wstępne i bieżące.

Umowa franczyzy jest ponadto umową kauzalną i wzajemną (synalagmatyczną). To ostatnie oznacza, że do umowy franczyzy znajdują zastosowanie przepisy Kodeksu cywilnego o zobowiązaniach z umów wzajemnych.

#### 5. Przepisy o ochronie publicznej konkurencji a umowa franczyzy

Projekt nie narusza prawa unijnego i prawa krajowego z zakresu prawa publicznej konkurencji.

Publiczne prawo ochrony konkurencji ogranicza dowolność w kształtowaniu umowy franczyzy z uwagi na cele ochrony konkurencji. Są to przepisy prawa publicznego, bezwzględnie obowiązujące, które nie mogą zostać zmienione na mocy porozumienia stron. Chodzi tu zarówno o przepisy prawa europejskiego, w tym przepisy prawa pierwotnego, albowiem Traktat o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej odnosi się do zagadnień ochrony konkurencji i ma zastosowanie wprost do relacji poziomych pomiędzy jednostkami, równie o przepisy prawa europejskiego wtórne, jak i o przepisy prawa polskiego. W tym ostatnim przypadku będzie to przede wszystkim ustawa z 16 lutego 2007 o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2021 poz. 275) (dalej: u.o.k.k.). Regulacja Projektu nie pozwala na ukształtowanie umowy franczyzy w sposób sprzeczny z prawem publicznym.

Zgodnie a art. 58 k.c. czynność prawna sprzeczna z prawem jest nieważna. Niemniej także prawo antymonopolowe wprowadza własną sankcję nieważności co do zdefiniowanych przez siebie zakazanych porozumień ograniczających konkurencję (art. 6 ust. 2 u.o.k.k.).

Przepisy o ochronie konkurencji odnoszą się do: (a) konstrukcji podstawowego mechanizmu umowy franczyzy jakim jest upoważnienie uczestnika sieci do korzystania z praw własności intelektualnej; (b) innych zagadnień związanych z treścią umowy franczyzy, a w tym np. klauzul zakazujących konkurencji, klauzul odnoszących się do podziału rynku, klauzul odnoszących się do ustalenia cen stosowanych przez uczestnika sieci, itp. W konsekwencji wpływ prawa publicznego na cywilistyczną konstrukcję umowy franczyzy należy uznać za istotny. W świetle prawa konkurencji umowa franczyzy jest pionowym (wertykalnym) porozumieniem dystrybucyjnym. Z punktu widzenia praktyki antymonopolowej bardziej groźne dla konkurencji na rynku są z zasady porozumienia poziome (horyzontalne).

Zarówno dopuszczalność zawarcia samej umowy franczyzy, jak i poszczególnych klauzul w umowach franczyzy należy badać przez pryzmat przepisów o ochronie konkurencji. W pierwszej kolejności będzie to się odnosiło do porozumień zakazujących konkurencji.

W płaszczyźnie prawa europejskiego znaczenie będzie miał art. 101 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana: Dz.Urz. UE C z 7 czerwca 2016 r. nr 202, s. 47) (dalej: TFUE). Jego odpowiednikiem w prawie polskim jest art. 6 u.o.k.k. W prawie antymonopolowym zakaz porozumień ograniczających konkurencję nie jest bezwzględny (inaczej niż w przypadku zakazu nadużywania pozycji dominującej). Istnieją trzy grupy wyjątków od zakazu porozumień ograniczających konkurencję: (a) wyjątki wynikające z bagatelności porozumienia (niemniej np. kartel cenowy jest zawsze niedopuszczalny); (b) wyjątki wynikające z tzw. klauzuli rozsądku; (c) wyjątki wynikające z tzw. przepisów o wyłączeniach grupowych.

W przypadku umowy franczyzy istotne znaczenie mają przepisy o wyłączeniach grupowych. Na poziomie prawa europejskiego będzie to rozporządzenie Komisji (UE) nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych, a na poziomie prawa polskiego rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję. Przepisy o wyłączeniach grupowych mają wprost zastosowanie do umowy franczyzy.

Istotą umowy franczyzy jest udostępnienie francyzobiorcy przez organizatora sieci *know-how* i dóbr własności przemysłowej i intelektualnej. Zgodnie z pkt 44 Wytycznych w sprawie ograniczeń wertykalnych (Dz.U. UE. C. z 2010 r. nr 130, s. 1) (dalej: Wytyczne) udzielanie w ramach umowy franczyzy, przez organizatora sieci, licencji na rzecz francyzobiorcy nie jest zakazanym porozumieniem ograniczającym konkurencję, albowiem jest objęte tzw. wyłączeniem grupowym, o ile spełnia następujące warunki: a) prawa własności intelektualnej muszą być przeniesione na nabywcę lub musi on otrzymać prawo do korzystania z nich na podstawie licencji; b) postanowienia dotyczące praw własności intelektualnej muszą być częścią porozumienia wertykalnego, tj. porozumienia zawierającego warunki, na jakich strony mogą kupować, sprzedawać lub odsprzedawać pewne towary lub usługi; c) postanowienia dotyczące praw własności intelektualnej nie mogą stanowić jednak podstawowego przedmiotu porozumienia. d) postanowienia dotyczące praw własności intelektualnej muszą być bezpośrednio związane z wykorzystaniem, sprzedażą lub odsprzedaniem towarów lub usług przez nabywcę lub jego klientów; e) postanowienia dotyczące praw własności intelektualnej w odniesieniu do towarów lub usług objętych porozumieniem – nie mogą zawierać ograniczeń konkurencji mających taki sam przedmiot jak porozumienia wertykalne, które nie są zwolnione na mocy rozporządzenia w sprawie wyłączeń grupowych. W tym samym punkcie wskazano, że w przypadku franczyzy „warunki te są zazwyczaj spełnione, ponieważ na mocy większości umów franchisingowych, w tym umów subfranchisingu, franchisingodawca dostarcza franchisingobiorcy towary lub usługi, w szczególności usługi z zakresu pomocy

handlowej lub technicznej”. Jak podniesiono dalej, prawa własności intelektualnej pomagają uczestnikowi sieci w odsprzedaży produktów dostarczonych przez organizatora sieci lub wskazaną przez niego osobę trzecią. Co w przypadku, gdy umowa franchisingowa dotyczy jedynie lub przede wszystkim upoważnienia do korzystania z praw własności intelektualnej? W punkcie 44 Wytycznych wyjaśniono, że „umowa taka nie jest objęta rozporządzeniem w sprawie wyłączeń grupowych, ale Komisja będzie z reguły stosowała do niej zasady określone w rozporządzeniu w sprawie wyłączeń grupowych oraz w niniejszych wytycznych”.

Praktyczną wartość Wytycznych przedstawia w szczególności jego pkt 45. Wskazuje on bowiem na typowe dla umowy franczyzy klauzule (związane z udostępnieniem przez organizatora sieci praw własności intelektualnej), które, o ile podlegają art. 101 ust. 1 TFUE, są „objęte rozporządzeniem w sprawie wyłączeń grupowych”:

- a) dopuszczalna jest klauzula zobowiązująca franczyzobiorcę do nieangażowania się, bezpośrednio lub pośrednio, w jakąkolwiek podobną działalność gospodarczą;
- b) dopuszczalna jest klauzula zobowiązująca franczyzobiorcę do nienabywania udziałów finansowych w kapitale konkurencyjnego przedsiębiorcy, które dałyby franczyzobiorcy możliwość wpływania na postępowanie gospodarcze takiego przedsiębiorcy;
- c) dopuszczalna jest klauzula zobowiązująca franczyzobiorcę do nieujawniania osobom trzecim *know-how* dostarczonego przez organizatora sieci, tak długo jak to *know-how* nie jest ogólnie znane;
- d) dopuszczalna jest klauzula zobowiązująca franczyzobiorcę do przekazania organizatorowi sieci wszelkich doświadczeń zdobytych podczas wykonywania umowy i do przyznania organizatorowi sieci – oraz innym uczestnikom sieci – licencji niewyłącznej na *know-how* wynikające z tych doświadczeń;
- e) dopuszczalna jest klauzula zobowiązująca franczyzobiorcę do informowania organizatora sieci o naruszeniach praw własności intelektualnej, na które udzielono licencji, do podjęcia prawnych działań przeciwko osobom naruszającym te prawa lub do wspierania organizatora sieci w działaniach prawnych przeciwko takim osobom;
- f) dopuszczalna jest klauzula zobowiązująca franczyzobiorcę do niewykorzystywania *know-how*, na które organizator sieci udzielił licencji, do celów innych niż franczyza;
- g) dopuszczalna jest klauzula zobowiązująca franczyzobiorcę do nieprzenoszenia praw i obowiązków wynikających z umowy franczyzy bez zgody organizatora sieci (przy czym w warunkach polskiego prawa na zwalniające przeniesienie długu na osobę trzecią potrzebna jest zgoda wierzyciela).

Co do zasady zakazane są wertykalne porozumienia cenowe. Zgodnie z § 11 ust. 1 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję wyłączeniu nie podlegają porozumienia wertykalne, które bezpośrednio lub pośrednio, samodzielnie lub



w powiązaniu z innymi okolicznościami zależnymi od stron tych porozumień mają na celu ograniczenie prawa nabywcy do ustalania ceny sprzedaży przez narzucenie przez dostawcę minimalnych lub o określonej wysokości (sztywnych) cen sprzedaży towarów objętych porozumieniem wertykalnym.

Narzucanie przez francyzodawców obowiązku stosowania sztywnych cen sprzedaży produktów w sieci franczyzy zostało uznane za niedopuszczalne w decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 25.6.2013 r., nr DOK-1/2013. Co do zasady zakazane są porozumienia podziałowe, mające na celu podział rynków zbytu. Klauzula konkurencyjna powinna zostać ukształtowana przez pryzmat ograniczeń wynikających z prawa ochrony konkurencji.

### III. Zakaz czynów nieuczciwej konkurencji

Artykuł 3 Projektu przewiduje zakaz dopuszczania określonych w nim zachowań stanowiących czyny nieuczciwej konkurencji. W przypadku wypełnienia znamion tych czynów przez organizatora sieci, francyzobiorca może skorzystać z instrumentarium prawnego jakie dają mu przepisy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Projekt zakłada, że czynem nieuczciwej konkurencji może być już oferowanie nieprze-myślanego konceptu francyzowego. Według *Europejskiego Kodeksu Etyki Franczyzy* „Francyzodawca powinien: przed rozpoczęciem budowy sieci franchisingowej prowadzić, przez pewien czas, odnosząc sukces, działalność przynajmniej w jednej placówce”. Obowiązek wcześniejszego przetestowania sieci franczyzy wynika np. z prawa włoskiego.

Czynem nieuczciwej konkurencji organizatora sieci będzie również dyskryminacja kandydatów na francyzobiorców i francyzobiorców: istotnie nierówne traktowanie w zbliżonych okolicznościach.

Dopuszczanie się przez organizatora sieci czynów nieuczciwej konkurencji, po pierwsze, pozwala na zastosowanie środków, o których mowa w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ochrony prawnej w takim wypadku poszukuje sam francyzobiorca. Po pierwsze, zgodnie z art. 18 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać: zaniechania niedozwolonych działań; usunięcia skutków niedozwolonych działań; złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie; naprawienia wyrządzonej szkody, na zasadach ogólnych; wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych; zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego – jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony. Po drugie, wielokrotne dopuszczanie się czynów nieuczciwej konkurencji przez organizatora sieci może zostać potraktowane jako praktyka

naruszająca zbiorowe interesy franczyzobiorców. W tym ostatnim przypadku – zgodnie z Projektem – odpowiednie działania w interesie publicznym podejmuje Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

#### IV. Prospekt informacyjny organizatora sieci

Kluczowe znaczenie mają uregulowania Projektu odnoszące się do prospektu informacyjnego organizatora sieci.

W niektórych innych systemach prawnych (np. w USA, Brazylii) prawodawcy nakładają na organizatora sieci franczyzowej sprecyzowane obowiązki w zakresie udzielenia szczegółowych informacji kandydatom na franczyzobiorców.

Na wagę tego zagadnienia wskazuje wprost prawo modelowe UNIDROIT – *Model Franchise Disclosure Law* (2002). Projekt nawiązuje w tym miejscu do zaleceń prawa modelowego.

W przypadku wielu typów umów ustawodawca nakłada na uczestnika obrotu prawnego obowiązek przygotowania rozbudowanej informacji wstępnej dla potencjalnego kontrahenta na temat jego oferty. Wprowadzenie takiego wymogu ani nie zatamowało rozwoju branż gospodarki obciążonych takim ciężarem, ani nie spowodowało drastycznego zwiększenia kosztów działalności. Przyniosło natomiast korzystne efekty w postaci ucywilizowania praktyk rynkowych. Tytułem przykładu wskazać należy na: (a) Rozdział 6 pt. „Obowiązki informacyjne wobec podróżnych oraz umowa o udział w imprezie turystycznej” ustawy z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 511); (b) Rozdział 5 pt. „Obowiązki dewelopera przed zawarciem umowy deweloperskiej” ustawy z dnia 16 września 2011 r. o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1445), (c) Rozdział 2 pt. „Postępowanie z dokumentami informacyjnymi związanymi z ofertą publiczną lub ubieganiem się o dopuszczenie papierów wartościowych lub innych instrumentów finansowych do obrotu na rynku regulowanym” ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1983 ze zm.).

Nałożenie przez Projekt na organizatora sieci obowiązku przygotowania prospektu informacyjnego: (a) odpowiada postulatowi udzielenia rzetelnych informacji przyszłemu kontrahentowi – pełni funkcję ochronną dla obrotu gospodarczego; (b) nie powinno być nadmiernym obciążeniem dla rzetelnych organizatorów sieci, którzy zawierają z reguły wiele ustandaryzowanych, powtarzalnych umów; przygotowują niekiedy bardzo rozbudowane materiały o swojej działalności, w tym podręczniki, materiały szkoleniowe, (c) postawi tamę dla osób przypadkowych, które nie zawsze posiadają sprawdzony sposób na udany biznes. Ochrona przedkontraktowa jest instrumentem charakterystycznym dla obrotu konsument-

kiego. Niemniej ten model regulacji rekomendowany jest w prawie modelowym i stanowi pewne minimum dla regulacji legislacyjnej.

Prospekt informacyjny nie odnosi się do takich danych, co do których organizator sieci miałby problemy z ich pozyskaniem i przetworzeniem. Są to dane objęte zwykłą wiedzą organizatora sieci.

Jednocześnie Projekt nie powiela tak drobiazgowej regulacji odnoszącej się do prospektu informacyjnego jaka jest np. w amerykańskiej *Federal Franchise Rule (Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunities; Final Rule, Federal Register. 72 (61): 15544–15575)*.

Obowiązek przygotowania prospektu informacyjnego wynika z normy prawa publicznego. Ma ona charakter przepisu *stricti iuris*. Oznacza to, że strony nie mogą wyłączyć na podstawie umowy obowiązku podania niektórych czy wszystkich wymaganych ustawą informacji także przez wybór dla umowy franczyzy prawa obcego (podobną konstrukcją posłużył się prawodawca włoski).

Jeżeli organizator sieci nie ma wymaganych ustawą danych, np. dlatego, że nie jest stroną postępowań sądowych dotyczących franczyzy, wówczas zaznacza tę okoliczność.

Projekt nie ogranicza organizatora sieci w ujęciu w prospekcie informacyjnym innych informacji, których podanie organizator sieci uważa za wskazane.

Nieudzielenie przez organizatora sieci pełnej i rzetelnej informacji albo udzielenie informacji nieprawdziwej, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji (delikt).

Projekt nawiązuje do konstrukcji przyjętej przez prawo modelowe UNIDROIT w zakresie wymogu wyprzedzającego doręczenia informacji, przejrzystości języka przekazu, zalecanej treści merytorycznej informacji.

Projekt zakłada doręczenie prospektu informacyjnego z 14-dniowym wyprzedzeniem, zgodnie ze wskazaniem prawa modelowego. Z kolei np. ustawodawca włoski założył 30-dniowy okres zapoznawczy.

## V. Treść umowy franczyzy

### 1. Uwagi wstępne

Projekt regulacji umowy franczyzy zakłada wyważenie interesów obu stron kontraktu, z uwzględnieniem zróżnicowanej pozycji organizatora sieci i francyzobiorcy. Jednocześnie zaproponowano rozwiązania prawne mające na celu ograniczenie dostrzeżonych dotychczas dysfunkcji.

Z uwagi na posługiwanie się przez organizatorów sieci zarówno gotowymi formularzami umów, jak i ogólnymi warunkami umów, które najczęściej mają charakter umów przystąpienia, jak również z uwagi na ekonomicznie silniejszą pozycję organizatora sieci, niezbędna jest spora liczba przepisów nie dyspozytywnych.

Projekt odnosi się do dwustronnych umów gospodarczych: pomiędzy organizatorem sieci a franczyzobiorcą. Niemniej nie jest wykluczone zawieranie na podstawie proponowanej ustawy wielostronnych umów federacyjnych.

## **2. Obowiązek lojalności**

Franczyza to umowa szczególnego zaufania typu *bonissime fidei*. Obowiązek zachowania lojalności jest wzorowany na art. 760 k.c., odnoszącym się do umowy agencyjnej. W przypadku franczyzy dotyczy on obydwu stron. Obowiązek lojalności stron umowy podkreślany jest także w innych ustawodawstwach.

## **3. Udzielenie pomocy**

Umowa franczyzy zakłada udzielanie franczyzobiorcy wsparcia przez organizatora sieci przez cały czas trwania umowy. Z uwagi na dynamiczny rozwój niektórych sieci franczyzowych organizatorzy sieci niekiedy prowadzili rekrutację wśród osób, które nie posiadały jakiegokolwiek doświadczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej. Pomoc organizatora sieci powinna być obligatoryjnie zorientowana na przeszkolenie z zakresu podstaw prowadzenia działalności gospodarczej.

## **4. Forma umowy**

Umowa franczyzy powinna być zawarta przynajmniej w formie pisemnej, dokumentowej, elektronicznej (pomimo, że umowa licencji niewyłącznej – do której podobna jest franczyza – może zostać zawarta w dowolnej formie). Forma taka spełnia w praktyce rozliczne funkcje ochronne. Umowy gospodarcze o charakterze szczególnego zaufania powinny być w odpowiedni sposób utrwalone. Wobec postępu technologicznego ograniczenie się tylko do formy pisemnej umowy byłoby anachronizmem. Dla franczyzobiorcy umowa ma zasadnicze znaczenie: określa ramy prowadzonej przez niego działalności gospodarczej, za którą ponosi odpowiedzialność. Zapewnienia organizatora sieci nie ujęte w umowie, ale np. nagrane w materiale promocyjnym czy reklamowym, również powinny stanowić element kontraktu (podobny mechanizm został przyjęty w konstrukcji umowy o podróż).

Regulacja w tym zakresie powinna być bezwzględnie obowiązująca, z zastrzeżeniem wyjątku na korzyść franczyzobiorcy.

## **5. *Dicta et promissa***

Zapewnienia o korzyściach związanych z przystąpieniem do sieci powinno mieć podobne znaczenie prawne, jak znane prawu cywilnemu zapewnienie sprzedawcy o właściwościach rzeczy (*dicta et promissa*). Franczyzobiorca powinien mieć uprawnienie do potwierdzenia tych zapewnień na piśmie.

## **6. Wynagrodzenie *del credere***

Projekt dopuszcza możliwość zastrzeżenia w umowie franczyzy, za dodatkowym wynagrodzeniem (wynagrodzenie *del credere*), że organizator sieci gwarantuje określoną wysokość przychodów, kosztów i dochodów franczyzobiorcy prowadzącego działalność gospodarczą zgodnie ze wskazówkami organizatora sieci.

### **7. Limit wymagalności opłaty wstępnej**

Nie w każdym przypadku sieci franczyzowej działającej w Polsce organizator sieci wymaga uiszczenia opłaty wstępnej przez osobę przystępującą do sieci.

W praktyce mogą się pojawić nieuczciwi organizatorzy sieci franczyzowych nowo powstających marek, którzy w istocie rzeczy nie gwarantują transferu sukcesu, a ich rzekoma sieć franczyzowa może być obliczona na oszukańcze pobranie opłaty wstępnej. Niezbędna jest zatem ochrona prawna przed pobieraniem z góry zbyt wysokich opłat wstępnych. Projekt zasadniczo nie ingeruje jednak ani w wysokość opłaty wstępnej (pozostawiając tę kwestię autonomii woli stron), ani w możliwość jej zabezpieczenia w całości. Ograniczeniom poddana została jedynie wysokość jej wymagalności „z góry”. Regulacja w tym zakresie powinna być jednostronnie bezwzględnie obowiązująca. Projekt zakłada zatem, że francyzobiorca bez względu na wysokość opłaty wstępnej nie będzie mógł jej zapłacić z góry ponad określony limit. Jeżeli sieć franczyzowa okazałaby się nierzetelna, ryzyko francyzobiorcy jest ograniczone, a ponadto francyzobiorca – na mocy innych przepisów Projektu – może wypowiedzieć umowę ze skutkiem natychmiastowym.

### **8. Dyspozytywne zasady dotyczące płatności wynagrodzenia bieżącego**

Wynagrodzenie bieżące dla organizatora sieci jest z natury rzeczy świadczeniem okresowym. Jeżeli umowa nie stanowi inaczej, przyjmuje się, że płatne jest ono z dołu w terminie miesięcznym. Podobny zabieg ustawodawca zastosował w Kodeksie cywilnym przy regulacji umowy najmu i dzierżawy.

### **9. Zmniejszenie wynagrodzenia organizatora sieci**

Proponowany w Projekcie przepis odnoszący się do możliwości zmniejszenia wynagrodzenia organizatora sieci wzorowany jest na art. 700 k.c., mającym zastosowanie do dzierżawcy. Transfer sukcesu jakim jest franczyza może trafić na okres dekoniunktury. Konieczne jest zatem elastyczne podejście do wynagrodzenia organizatora sieci. Warto przy tym wzorować się na tradycyjnym rozwiązaniu, od lat funkcjonującym w prawie cywilnym. Proponowana regulacja zakłada zdjęcie całego ciężaru ryzyka z francyzobiorcy.

### **10. Ochrona francyzobiorcy przed ukrytym wynagrodzeniem**

Cechą przedmiotowo istotną umowy franczyzy jest jej odpłatność. Wynagrodzenie dla organizatora sieci nie może być ukryte w obowiązku nabywania towarów czy usług po zawyżonych marżach. Regulacja powinna mieć charakter normy jednostronnie bezwzględnie obowiązującej.

### **11. Zakaz dokumentów na zlecenie**

Zabezpieczenie zobowiązań z umowy franczyzy nie powinno nastąpić przez wykreowanie abstrakcyjnego stosunku prawnego. Podobne rozwiązanie wcześniej przyjęto dla zabezpieczenia kredytu konsumenckiego.

Zakaz dokumentów na zlecenie nie oznacza bynajmniej wyeliminowania tanich form zabezpieczeń jakimi są weksle. Projekt rzecz jasna ogranicza jedynie dopuszczalność wystawiania weksli na zlecenie zbywalnych przez indos. W takim wypadku abstrakcyjność

zobowiązania wekslowego rodzi zwiększone ryzyka dla wystawcy czy poręczyciela weksla. W pełni dozwolone jest wystawianie weksli imiennych (tzw. rekta-weksli) zbywalnych ze skutkami zwykłego przelewu.

## **12. Nakłady**

Nie ma działalności gospodarczej bez większych czy mniejszych nakładów inwestycyjnych. Francyzobiorca powinien mieć świadomość, jakie nakłady będzie obowiązany ponieść i jaki będzie koszt tych nakładów. Regulacja w tym zakresie nie powinna być dyspozytywna. Oczywiście w perspektywie umów długoterminowych należy rozróżnić nakłady niezbędne do rozpoczęcia działalności gospodarczej i nakłady do poniesienia w czasie jej wykonywania, których z góry nie zawsze można przewidzieć.

Jednocześnie niezbędna byłaby ochrona interesów francyzobiorcy w zamortyzowaniu się poniesionych przez niego nakładów na wypadek wypowiedzenia umowy przez organizatora sieci. Projekt stara się rozwiązać ten problem przez konstrukcję dłuższych okresów wypowiedzenia w przypadku gdy wypowiadającym umowę jest organizator sieci.

## **13. Kontrola francyzobiorcy i dostęp do informacji**

Dla organizatora sieci istotne jest rygorystyczne dbanie o wizerunek sieci i rozwijanie sieci poprzez dołączanie do niej kolejnych francyzobiorców działających w sposób ustandaryzowany, stosownie do wskazówek udzielonych przez organizatora sieci. Stąd kluczowe jest poddawanie francyzobiorców odpowiednim kontrolom i audytom. Zakres informacji, jakich może żądać organizator sieci, powinien być z góry określony w umowie.

## **14. Obowiązek zachowania tajemnicy francyzowej**

Projekt definiuje pojęcie tajemnicy francyzowej. Zakres konkretnych informacji objętych tajemnicą francyzową powinien określić organizator sieci. Obowiązkiem francyzobiorcy jest zachowanie w tajemnicy poufnie otrzymanych informacji. Obowiązek zachowania tajemnicy powinien się rozciągać na określony czas po zakończeniu umowy. Kwestia bezterminowości zachowania tajemnicy po ustaniu umowy byłaby dyskusyjna jako rozwiązanie nieproporcjonalne. W literaturze zdają się dominować głosy przemawiające za ograniczeniem terminu związania tajemnicą. Ponieważ stosunki francyzowe mogą być bardzo różne, należałoby pozostawić ustalenie terminu związania tajemnicą francyzową woli stron. Organizator sieci może zawsze zwolnić francyzobiorcę z obowiązku zachowania tajemnicy francyzowej.

## **15. Stworzenie utworu będącego przedmiotem prawa autorskiego przez francyzobiorcę**

W czasie wykonywania umowy może dojść do stworzenia utworu przez francyzobiorcę w postaci ulepszenia bądź modyfikacji koncepcji francyzowej. Projekt wychodzi z następującego założenia: (a) gospodarczo korzystniejszym wariantem będzie nabycie autorskich praw majątkowych przez organizatora sieci, gdyż to pozwoli na rozwój całej sieci francyzowej i wdrożenie ulepszenia u wszystkich pozostałych kontrahentów organizatora sieci, (b) francyzobiorca powinien jednak otrzymać stosowne wynagrodzenie, (c) jakkolwiek regulacja powinna być dyspozytywna.

Zatem jeżeli ustawa lub umowa nie stanowią inaczej, organizator sieci, którego franczyzobiorca stworzył utwór, a w tym ulepszenie koncepcji lub techniki prowadzenia działalności gospodarczej, w wyniku wykonywania działalności franczyzowej, nabywa z chwilą przyjęcia utworu autorskie prawa majątkowe w granicach wynikających z celu umowy i zgodnego zamiaru stron. Jeżeli organizator sieci będzie wykorzystywał utwór, a w tym ulepszenie koncepcji lub techniki prowadzenia działalności gospodarczej, w celach zarobkowych, franczyzobiorcy należy się odpowiednie wynagrodzenie.

#### **16. Osobisty charakter umowy**

Umowa franczyzy ma charakter osobisty. Niekiedy organizatorzy sieci mogą dokonywać selekcji osób, z którymi chcą się związać węzłem franczyzy z uwagi na etos ich biznesu. Dyspozytywne przepisy o franczyzie powinny podkreślać ten osobisty charakter kontraktu. Strony mogą jednak zrezygnować z takich ograniczeń. Dopuszczalne byłoby także ich zintensyfikowanie. Np. organizator sieci mógłby akceptować nawet skład akcjonariatu franczyzobiorcy, itp.

#### **17. Czas trwania umowy**

Umowa franczyzy może zostać zawarta na czas nieoznaczony albo oznaczony. Umowa może zostać zawarta na – w zasadzie dowolny – zamknięty okres czasu. Projekt nie przyjął rozwiązania, jakie wprowadził ustawodawca włoski: minimum trzyletni okres obowiązywania umowy. Umowa franczyzy zawarta na czas określony może być rozwiązana przed upływem terminu jej obowiązywania tylko w sytuacjach wyjątkowych.

Po upływie 20 lat strony powinny mieć większą swobodę w jej ewentualnym wypowiedzeniu. Strony mogą zawrzeć umowę na czas oznaczony krótszy niż 20 lat. Okres 20 lat wydaje się być odpowiedni z uwagi na „inwestycyjny” charakter franczyzy. Umowa może być przedłużona na dalszy zamknięty okres czasu. Projekt zakłada dyspozytywność tej normy prawnej.

#### **18. Wypowiedzenie umowy**

Umowa zawarta na czas oznaczony wygasa z upływem okresu czasu na jaki została zawarta. W odniesieniu zarówno do rozwiązania umowy, jak i skutku wykonania uprawnienia kształtującego przez stronę umowy Projekt przyjmuje następujące założenia:

1. Ponieważ umowa franczyzy prowadzi do powstania ciągłego stosunku prawnego adekwatnym uprawnieniem kształtującym będzie wypowiedzenie umowy, albowiem działa ono na przyszłość a nie wstecznie. Kodeks cywilny w art. 395 § 2 k.c. stanowi, że w razie wykonania umownego prawa odstąpienia – o którym mowa w art. 395 § 1 k.c. – umowa uważana jest za niezawartą. W konsekwencji to, co strony już sobie świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu. Za świadczone usługi oraz za korzystanie z rzeczy należy się drugiej stronie odpowiednie wynagrodzenie. Z kolei art. 494 § 1 k.c. – dotyczący skutków odstąpienia na podstawie art. 491–493 k.c. – stanowi, że strona, która odstępuje od umowy wzajemnej, obowiązana jest zwrócić drugiej stronie wszystko, co otrzymała od niej na mocy umowy, a druga strona obowiązana jest to przyjąć. Strona, która odstępuje od umowy, może żądać

nie tylko zwrotu tego, co świadczyła, lecz również na zasadach ogólnych naprawienia szkody wynikłej z niewykonania zobowiązania. Z art. 491 § 2 k.c. wynika wniosek, że skoro w przypadku umów wzajemnych i podzielnosci świadczeń obu stron, w przypadku zwłoki jednej ze stron tylko co do części świadczenia, uprawnienie ustawowe do odstąpienia od umowy przysługujące drugiej stronie ogranicza się, według jej wyboru, albo do tej części, albo do całej reszty niespełnionego świadczenia (strona ta może wszakże odstąpić od umowy w całości, jeżeli wykonanie częściowe nie miałoby dla niej znaczenia ze względu na właściwości zobowiązania albo ze względu na zamierzony przez nią cel umowy, wiadomy stronie będącej w zwłoce), to konsekwencje odstąpienia od umowy nie odnoszą się do całości ale tylko części kontraktu. Odstąpienie nie wywołuje skutku zniweczenia całej umowy. Niemniej dla stosunku prawnego o charakterze ciągłym adekwatnym uprawnieniem kształtującym jest wypowiedzenie.

2. Prawo do wypowiedzenia umowy powinno być przyznane symetrycznie zarówno organizatorowi sieci, jak i franczyzobiorcy, niemniej z uwzględnieniem zachodzących między nimi różnic.
3. Z ważnych przyczyn obie strony powinny mieć możliwość wypowiedzenia ze skutkiem natychmiastowym zarówno umowy zawartej na czas oznaczony, jak i zawartej na czas nieoznaczony.
4. Umowa zawarta na czas nieoznaczony powinna być rozwiązywalna za wypowiedzeniem, przy czym inne terminy wypowiedzenia powinny być dla organizatora sieci a inne dla franczyzobiorcy.
5. Umowa zawarta na czas nieoznaczony może być wypowiedziana przez franczyzobiorcę na trzy miesiące naprzód w pierwszym roku, na dwa miesiące naprzód w drugim roku i na miesiąc naprzód w trzecim i kolejnym roku jej obowiązywania.
6. Umowa zawarta na czas nieoznaczony może być wypowiedziana przez organizatora sieci na sześć miesięcy naprzód.
7. Ustawowe terminy wypowiedzenia umowy mogą zostać przedłużone.
8. Jeżeli franczyzobiorca jest osobą fizyczną i w sposób nieprzewidziany w chwili zawarcia umowy doznał obiektywnej przeszkody, która w sposób trwały uniemożliwia mu bądź w stopniu znacznym utrudnia prowadzenie działalności franczyzowej, wówczas może on wypowiedzieć umowę franczyzy z zachowaniem jednomiesięcznego okresu wypowiedzenia, choćby umowa była zawarta na czas oznaczony.

### **19. Ochrona organizatora sieci**

Franczyzobiorca nie może po ustaniu umowy dalej eksploatować koncepcji organizatora sieci. Zakaz konkurencji wprowadzony został w oparciu o przepisy dyspozytywne. Niemniej wolę stron ograniczają przepisy prawa publicznego. Zgodnie z rozporządzeniem Komisji (UE) nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych



(art. 5) w porozumieniach wertykalnych bezpośredni lub pośredni zakaz konkurencji nie powinien przekraczać pięciu lat.

## VI. Zakaz naruszania zbiorowych interesów francyzobiorców

Wobec dysproporcji pomiędzy organizatorem sieci a pojedynczym francyzobiorcą instrumenty prawa cywilnego, które wymagają indywidualnej realizacji, nie zlikwidują w praktyce przypadków nadużywania przewagi kontraktowej pomiędzy stronami umowy franczyzy. Dochodzenie prywatnoprawnych roszczeń przez francyzobiorców, z uwagi na dysproporcje ekonomiczne stron, z istoty rzeczy będzie utrudnione.

Sytuację może zmienić poddanie spraw z zakresu ochrony zbiorowych interesów francyzobiorców kompetencji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes UOKiK). Prezes UOKiK działa wyłącznie w interesie publicznym. Nie jest instytucją powołaną do dochodzenia konkretnych roszczeń w interesie konkretnych osób. Projekt stawia nacisk na prewencyjną rolę regulacji zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy francyzobiorców. Należy podkreślić, że zwrot „praktyka” nie oznacza jednostkowego, przypadkowego zachowania. Przeciwnie, wskazuje on na powtarzalność zachowań organizatora sieci. Ponadto przepisy o ochronie konkurencji i konsumentów przewidują instytucję tzw. decyzji warunkowych. Oznacza to, że organizator sieci, w stosunku do którego zostałyby wszczęte postępowanie w sprawie zakazu naruszania zbiorowych interesów francyzobiorców, może współpracować z Prezesem UOKiK i nie ponieść kary pieniężnej.

Zaproponowana w Projekcie regulacja powstała na matrycy rozwiązań już przyjętych w ustawie w odniesieniu do ochrony zbiorowych interesów konsumentów. Użyto przy tym konstrukcji klauzuli generalnej i uzupełnienia jej poprzez indykatywne wskazanie sytuacji uznanych za zbiorowe naruszanie interesów.

Np. nadmierne i w praktyce niekontrolowane przez sądy nakładanie częstych kar umownych (innych podobnych ryczałtowych obciążeń) przez organizatora sieci może wypaczyć relacje francyzowe. Niestety obserwacja dotychczasowej praktyki wskazuje na pewne patologie kontraktowe w tym obszarze. Niemniej zakazanie zastrzegania kar umownych w umowie franczyzy byłoby rozwiązaniem wysoce kontrowersyjnym pod względem cywilistycznym i nieproporcjonalnym.

Prezes UOKiK jest instytucją posiadającą wieloletnie i rozległe doświadczenie w ochronie interesu publicznego. Proponowane rozwiązanie nie będzie zatem eksperymentem.

## VII. Przepisy intertemporalne

Projekt zakłada, że ustawa ma zastosowanie także do umów zawartych przed jej wejściem w życie. W okresie stosunkowo długiego *vacatio legis* strony powinny odpowiednio dostosować postanowienia umów i regulaminów do zmian wprowadzonych przez projektowaną ustawę. Z dniem wejścia w życie ustawy sprzeczne z nią postanowienia umów staną się nieważne. W miejsce nieważnych postanowień wejdą przepisy ustawy.

Projekt rozstrzyga następującą mogącą powstać wątpliwość: organizator sieci nie ma obowiązku przedstawienia prospektu informacyjnego franczyzobiorcy, z którym umowa była zawarta przed dniem wejścia w życie ustawy, w tym także w przypadku wprowadzania zmian do umowy zawartej przed dniem wejścia w życie ustawy albo przedłużania czasu jej obowiązywania w wykonaniu uprawnienia kształtującego przez jedną ze stron albo w inny sposób.

### **VIII. *Vacatio legis***

Projekt zakłada stosunkowo długie *vacatio legis*. Pozwoli ono na popularyzację rozwiązań ustawy i przygotowanie się do jej wejścia w życie.

### **IX. Zgodność z prawem unijnym**

Prywatnoprawna regulacja franczyzy nie jest objęta regulacją prawa unijnego. Ocena zgodności Projektu z prawem unijnym z zakresu prawa publicznej konkurencji została przeprowadzona w pkt. II.5 Uzasadnienia.

Projekt ustawy jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.

### **X. Koszty projektowanej regulacji**

Jeżeli chodzi o koszty regulacji, to przyznanie Prezesowi UOKiK dodatkowej kompetencji do ochrony zbiorowych interesów franczyzobiorców wymaga (...).

W pozostałym zakresie projekt nie spowoduje zwiększenia wydatków z budżetu państwa ani z budżetów jednostek samorządu terytorialnego, natomiast kary administracyjne nałożone na przedsiębiorców stosujących praktyki naruszające zbiorowe interesy franczyzobiorców zasila budżet państwa.

### **XI. Pozostałe uwagi**

Projekt ustawy nie zawiera przepisów technicznych, w związku z tym nie podlega notyfikacji w rozumieniu przepisów rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz. U. Nr 239, poz. 2039 ze zm.).

Projekt ustawy został włączony do wykazu prac Rady Ministrów pod numerem (...).

Stosownie do § 52 uchwały nr 190 Rady Ministrów z dnia 29 października 2013 r. – Regulamin pracy Rady Ministrów (t.j. M. P. z 2022 r. poz. 348) oraz zgodnie z przepisami art. 5 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingsowej w procesie stanowienia prawa (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 248), projekt ustawy zostanie udostępniony w Biuletynie Informacji Publicznej na stronie podmiotowej Rządowego Centrum Legislacji.

Projekt ustawy nie wymaga zaopiniowania, dokonania konsultacji albo uzgodnień z właściwymi instytucjami i organami Unii Europejskiej, w tym Europejskim Bankiem Centralnym.

## Bibliografia

- Adamus R., *Faktyczna nierówność stron umowy franczyzy w Polsce*, Warszawa 2020, portal <https://iws.gov.pl/>, zakładka Raporty, poz.572.
- Adamus R., *W sprawie potrzeby uregulowania umowy franczyzy w Polsce*, „Prawo w Działaniu” 2021, nr 4.
- Billing T., Schulzweida J., *Franchise Laws and Regulations Germany 2022*, iclg.com, 21.10.2021 r., <https://iclg.com/practice-areas/franchise-laws-and-regulations/germany#:~:text=There%20is%20no%20statutory%20definition%20of%20>
- Dickinson N., Tyre K., Ward P., *The impossible dream: controlling your international franchise system*, San Diego 2010.
- Calligaro C.P., Caballero P., *Argentina*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Carvalhosa S.B., Bettencourt J., Araújo M.C., *Portugal*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Féraud-Courtin M., Methamem J., *France*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Fischer A., Song J., Liu E., *Germany*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Friberg J., Fjellström J., *Sweden*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Gatner D., *Umowa dystrybucji w świetle Draft Common Frame of Reference (DCFR)*, „Transformacje Prawa Prywatnego” 2014, nr 1.
- Izaguirre S., Mayor F., Gimarré M., *Spain*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.

- Jaeger J., *The Franchise Law Review: Franchisees as Consumers*, <https://thelawreviews.co.uk/title/the-franchise-law-review/franchisees-as-consumers>.
- Khalimovskiy Y., *Russia*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Kerkovic T., *The Main Directions in Comparative Franchising Regulation – Unidroit Initiative and its Influence*, „European Research Studies”, Volume XIII, Issue (1), 2010.
- Kiuru A., *Finland*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Koimtzoglou I., Gkouti K., *Greece*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Kastelec A., Zavašnik L., *Slovenia*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Lager M., *Austria*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Oropeza M., Franco M., *Mexico*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Rasmussen H.V., Krog L., *Denmark*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Ritaine E.C., *The Common Frame of Reference (CFR) and the Principles of European Law on Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts*, „ERA Forum” 2007, nr 8.
- Singurel G., Axinescu S., *Romania*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Van Velzen M., von Martels A., Niessen N., *Netherlands*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-international-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.

- Vdovichen V., Voroniatnikov O., *Franchise Agreement In Romania As A Form To Provide Economic Efficiency Of Business Activity*, „Baltic Journal of Economic Studies”, Vol. 5, No. 1, 2019.
- Telecký I., Konečný M., *Czech Republic*, [w:] Deloitte Legal, *International Franchise Handbook*, 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/legal/ce-clg-franchise-handbook-2021-vf.pdf>.
- Zeidman P. (red.), *Franchise in 25 jurisdictions worldwide*, Law Business Research Ltd, London 2016.