Franchising
Friktion mellan transnationella affärsmodeller och nationell särreglering

Anders Fernlund

Akademisk avhandling för avläggande av juris doktorsexamen i civilrätt vid Stockholms universitet som offentlig kommer att föras fredagen den 23 november 2018 kl. 10.00 i De Geersalen, Geovetenskapens hus, Svante Arrheniuss väg 14.

Abstract
Franchising. Friction between transnational business models and national legislation

Business models are created by business people in order to achieve a purpose. If a business model is successful, it will be widely used and might become transnational, i.e., not limited by national borders. However, most legislation is limited by national borders. This dissertation analyzes and describes how national legislation affects transnational business models. For purposes of clarity, the transnational business model of franchising has been used as a continuous, concrete example and object for examination.

This dissertation describes, analyzes, compares and systematizes the business model franchising and its role in the legal system. The study describes the evolution of the business model from the 1850s to the present day. An important question is whether the phenomenon is the same all over the world, i.e., whether it is defined in the same way and bound by the same rules and norms. To find out, a full-range study was conducted of the national legislation directly aimed at franchising in the 36 countries that have introduced such legislation. To widen the focus, definitions and norms from different organizations and projects involved in franchising were also included in the analysis. Through use of a reduction model, a standard definition, like a lowest common denominator, was extracted.

As only 18 percent of the world’s countries have introduced special legislation on franchising, a sub-study was conducted to analyze if franchise law should be considered a legal field unto its own and hence if it would be viable to legislate specifically about franchising. The study showed that franchising affects and is affected by so many fields of law that it would not be correct to speak about franchise law. Another study covered the 36 countries with specific franchise laws, to analyze the extent of equivalency between these laws, only to show a great variation in the rules. All rules that deviated from the standard definition of franchising were seen as friction rules. The frictions resulting from such rules were described and analyzed. An alternative to specific legislation could be global harmonization through international conventions, model laws or self-regulation. Various actions already taken in these directions were described, compared and analyzed. Another alternative would be not to legislate and instead rely on general legal principles. This was described and analyzed in the dissertation in the light of legislative studies, with both Grant Thornton’s “five stages of drafting” and Lon Fuller’s “desiderata” used to test this option.

Keywords: Franchising, Transnational business models, National legislation, Disclosure laws, Relationship laws, Friction rules, Legislative studies.

Stockholm 2018
http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-160557


Juridiska fakulteten

Stockholms universitet,
FRANCHISING
Anders Fernlund
Franchising
Friktion mellan transnationella affärsmodeller och nationell särreglering
Anders Fernlund
Till min stora familj
Förord

Utvecklandet av detta avhandlingsämne har skett under en lång process, inledd tidigt i min yrkesmässiga karriär då jag som tingsnotarie i Linköping var med om det första domstolsavgörandet i Sverige där begreppet franchising förekom. Lagmannen Gösta Sandell kom in till mig med en tvistemålsakt och bad mig skriva ett ”tryck” till den kommande huvudförhandlingen i målet. Innan han lämnade mitt rum sa han: ”… och det står något om fränsching i stämningsansökan, ingen av oss vet vad det är så förklara den delen ordentligt i trycket”. Vid den tiden hade jag ingen kunskap om franchising och fann endast en svensk juridisk artikel skriven om franchising. Däremot fanns en branschförening som var behjälplig med information och kontakter. Utredningen inför trycket ledde till ett fördjupat intresse för franchising, vilket i sin tur ledde till att jag utökade undersökningen med en djupintervju av samtliga medlemmar av Svenska Franchiseföreningen. Bakgrundssvärdena inför huvudförhandlingen ledde sedan till en trebetygsuppsats i företagsekonomi och en drygt 30-årig advokatkarriär inom franchisejuridiken.


Jag vill tacka mina handledare som har inspirerat mig till att bli en kritisk forskare och inte enbart en praktisk problemlösare. Frantzeska har med målinriktning, positiv kritik och glädje sett till att projektet gick framåt och höll tidsramar. Mauro har med positiv underfundighet vidgat angreppsvinkeln och
tillfört projektet ytterligare rättsområden. Jag vill också särskilt tacka profes-
sor Jori Munukka som inte bara genomförde en konstruktiv och positiv oppo-
sition på mittseminariet utan även har varit ett stöd och en inspirationskälla
under resten av arbetet. Till professor em. Gunnar Karnell riktar jag ett varmt
tack för hans stöd, alltsedan min tid på Handelshögskolan så även i detta pro-
jekt, där jag fick en ovärderlig totalgenomgång av mitt manus inför slutsemi-
nariet. Opponenten vid slutseminariet professor Petra Sund-Norrgård var nog-
grann och hjälpte mig att lyfta projektet, för vilket jag är tacksam. Under
arbetets gång har professor Christina Ramberg varit en god lyssnare och in-
spirationskälla som jag har uppskattat mycket. Ett stort tack förtjänar också
övriga kollegor på Juridicum i Stockholm – ingen nämnd och ingen glömd –
som har bidragit med kloka synpunkter och framförallt en positiv attityd, som
har gjort det roligt att genomföra projektet. Slutligen, tack till Stiftelsen av den
28 oktober 1982 för en lärorik och trevlig doktorandresa till Bryssel i oktober
2017 och tack till Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet som
har bekostat språk- och korrekturgranskning samt tryckning av avhandlingen.
I arbetet att höja kvaliteten på avhandlingen vill jag rikta ett särskilt tack till
Linnéa Holmén som har korrekturläst, språkgranskat och översatt den eng-
elska sammanfattningen.

Jag vill också tacka mina kolleger på Advokatfirman Nova och mina vänner
inom ”franchisevärlden”, såväl nationellt som internationellt, för många vär-
defulla tankar och tips som jag har haft nytta av i avhandlingsarbetet.

Slutligen, ett stort tack till mina nära och kära – främst min älskade hustru
Annica – som har stått ut med mig under doktorandtiden och som har accep-
terat att jag tidvis har varit totalt isolerad och asocial då jag har dragit mig
tillbaka i skrivarlyorna i Mellbystrand och Sesimbra.

Mellbystrand den 7 oktober 2018

Anders Fernlund

-----ooOoo-----
Innehåll

1 Introduktion
   1.1 Ämnet – Franchising
      1.1.1 Inledning
      1.1.2 Fördelar och nackdelar med franchising
      1.2 Syfte och frågeställningar
      1.3 Terminologi
      1.4 Metod
      1.5 Avgränsningar
      1.6 Disposition

2 Affärsmodellens utveckling
   2.1 Inledning
   2.2 En historisk återblick
   2.3 Etymologi och terminologi
   2.4 Utveckling i USA
   2.5 Utveckling i Sverige
   2.6 Utvecklingen internationellt
   2.7 Utveckling branschvis
   2.8 Utvecklingen av affärsmodellen som sådan
   2.9 Sammanfattning

3 Vad är franchising ur ett rättsligt perspektiv?
   3.1 Inledning
   3.2 Hur definieras franchising internationellt?
      3.2.1 Definitioner i särstiftningen
      3.2.2 Definitioner i EU-kommissionens ärenden
      3.2.3 Reduktion av definitionerna
      3.2.4 En universell definition
   3.3 Vilka avtal kan typiskt urskiljas i ett franchiseförhållande?
      3.3.1 Uppsläteavtal för affärskoncept
      3.3.2 Varumärkeavtal
      3.3.3 Know-how-licens
      3.3.4 Profillicens
      3.3.5 Supportavtal
      3.3.6 Mellanmansavtal
      3.3.7 Hyresavtal
<table>
<thead>
<tr>
<th>3.3.8</th>
<th>Separata avtal kontra ett sammanvävt</th>
<th>59</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3.4</td>
<td>Olika systemnivåer inom franchising</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.1</td>
<td>Direkt franchising</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.2</td>
<td>Area Development</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.3</td>
<td>Områdesrepresentant</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.4</td>
<td>Masterfranchising</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.5</td>
<td>Subfranchising</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5</td>
<td>Avgränsning mot liknande rättsfigurer</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5.1</td>
<td>De tre huvudformerna av svensk kedjedrift</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5.2</td>
<td>Variationer på huvudformerna</td>
<td>69</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5.3</td>
<td>Slutsatser</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6</td>
<td>Placering i rättssystematiken</td>
<td>71</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.1</td>
<td>Rättslig reglering av beståndsdelarna</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.2</td>
<td>Avtalsrätt</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.3</td>
<td>Köprätt</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.4</td>
<td>Associationsrätt</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.5</td>
<td>Mellanmansrätt</td>
<td>82</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.6</td>
<td>Skadeståndsrätt</td>
<td>87</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.7</td>
<td>Hyresrätt</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.8</td>
<td>Immaterialrätt</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.9</td>
<td>Marknadsrätt</td>
<td>98</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.10</td>
<td>Skatterätt</td>
<td>103</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.11</td>
<td>Arbetsrätt</td>
<td>104</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.12</td>
<td>Processrätt</td>
<td>106</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.13</td>
<td>Konkurrensrätt</td>
<td>113</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.14</td>
<td>Lagkollisioner</td>
<td>120</td>
</tr>
<tr>
<td>3.7</td>
<td>Sammanfattning</td>
<td>122</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Rättsutvecklingen</td>
<td>131</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Inledning</td>
<td>131</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>USA var först med lagstiftning</td>
<td>132</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.1</td>
<td>Ursprunget på federal nivå</td>
<td>132</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.2</td>
<td>Kalifornien agerar därefter</td>
<td>132</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.3</td>
<td>Federal nivå samordnar</td>
<td>134</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3</td>
<td>Frankrike – först i Europa</td>
<td>135</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4</td>
<td>Gemensam EU-reglering</td>
<td>137</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4.1</td>
<td>Pronuptia-domén</td>
<td>138</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4.2</td>
<td>Kommissionens fem beslut</td>
<td>140</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4.3</td>
<td>Typiska kriterier i besluten</td>
<td>142</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4.4</td>
<td>BER1</td>
<td>144</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4.5</td>
<td>BER2 och BER3</td>
<td>145</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5</td>
<td>Den svenska regleringen</td>
<td>146</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.1</td>
<td>Statlig utredning – SOU 1987:17</td>
<td>146</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.2</td>
<td>Det svenska gruppendantaget</td>
<td>147</td>
</tr>
</tbody>
</table>
4.5.3 Statlig utredning – Ds 2004:55.............................................................147
4.5.4 Upplysningslagen ............................................................................148
4.6 Särregleringar i olika länder ................................................................158
4.6.1 Upplysningslagar ...........................................................................159
4.6.2 Relationslagar ................................................................................161
4.6.3 Registreringslagar – utan avseende på upplysning eller relation ......163
4.7 Sammanfattning .................................................................................163
5 Friktioner ............................................................................................167
5.1 Inledning............................................................................................167
5.2 Friktionsbestämmelser .......................................................................168
5.2.1 Allmänt ..........................................................................................168
5.2.2 Upplysningsansvar ........................................................................168
5.2.3 Skriftlighet ....................................................................................170
5.2.4 Språk ............................................................................................171
5.2.5 Ångerperiod – Cooling-off period ...................................................171
5.2.6 Parterna ........................................................................................172
5.2.7 Förkunskap ....................................................................................173
5.2.8 Betalning – Consideration ...............................................................173
5.2.9 Objekt ............................................................................................174
5.2.10 Ägande till varumärket .................................................................175
5.2.11 Marknadsföringsfond .................................................................175
5.2.12 Otillåtna klausuler ........................................................................176
5.2.13 Omförhandlingsrätt ....................................................................177
5.2.14 Kontroller ....................................................................................177
5.2.15 Avtalstiden ..................................................................................178
5.2.16 Rätt till förlängning .....................................................................178
5.2.17 Uppsägningsregler .......................................................................179
5.2.18 Avgångsvederlag ..........................................................................180
5.2.19 Postkontraktuell konkurrensförbud .............................................180
5.2.20 Lagval ..........................................................................................180
5.2.21 Tvistlösning .................................................................................181
5.2.22 Subfranchiseavtal ........................................................................182
5.2.23 Ändring av varumärke – förlust av rättighet ..................................183
5.2.24 Påföljder vid brott mot franchiselagar .......................................183
5.3 Sammanfattning .................................................................................184
6 Alternativa normer ..............................................................................187
6.1 Inledning............................................................................................187
6.2 Soft law .............................................................................................188
6.3 Unidroit .............................................................................................189
6.3.1 Guiden ..........................................................................................189
6.3.2 Modellagen ...................................................................................194
6.4 International Chamber of Commerce – ICC......................................197
6.4.1 Modellavtalet .................................................................................197
6.4.2 Guideboken ..................................................................................199
6.5 DCFR ..................................................................................................200
6.6 International Franchise Association – IFA ...........................................204
6.7 European Franchise Federation – EFF .................................................207
6.8 Svensk Franchise .............................................................................219
6.9 World Franchise Council – WFC .......................................................220
6.10 Sammanfattning ...............................................................................222

7 Att lagstifta eller att inte lagstifta ........................................................227
7.1 Inledning ............................................................................................227
7.2 Franchising – en transnationell affärsmodell ........................................228
7.3 Normbildning ....................................................................................228
7.4 Särreglering ........................................................................................231
7.4.1 Varför uppkommer särreglering? ....................................................231
7.4.2 Svensk särreglering av franchising ................................................234
7.4.3 Hur genomfördes utredningen inför den svenska särlagstiftningen? ....235
7.5 Krav inför särreglering .........................................................................240
7.5.1 Thornton’s femstegsprocess ..........................................................240
7.5.2 OECD guiding principles for regulatory quality and performance ......247
7.5.3 EU – Bättre lagstiftning – riktlinjer och verktyg ................................249
7.5.4 Lon Fullers åtta desiderata ..............................................................249
7.6 Sammanfattning ..................................................................................254

8 Konklusioner och framåtblickar ..........................................................257
8.1 Inledning ............................................................................................257
8.2 Avslutande analys ..............................................................................258
8.2.1 Affärsmodellen ..............................................................................258
8.2.2 Beståndsdelarna .............................................................................259
8.2.3 Rättslig reglering ............................................................................262
8.2.4 Friktionerna ...................................................................................265
8.2.5 Alternativ reglering ........................................................................266
8.2.6 Befogade krav på lagstiftningsarbetet? ............................................269
8.3 Nya områden för forskning ................................................................272
8.4 Slutord ..............................................................................................273

9 Summary ............................................................................................275
Bilaga A ...............................................................................................285
Bilaga B ...............................................................................................327
Bilaga C ...............................................................................................375
Källförteckning .....................................................................................379
Förkortningar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Förkortning</th>
<th>Beskrivning</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>AD</td>
<td>Arbetsdomstolen</td>
</tr>
<tr>
<td>AvtL</td>
<td>Avtalslagen</td>
</tr>
<tr>
<td>BER1</td>
<td>Gruppundantaget för Franchiseavtal – nr 4087/88</td>
</tr>
<tr>
<td>BER2</td>
<td>Gruppundantaget för vertikala avtal – nr 2790/1999</td>
</tr>
<tr>
<td>BER3</td>
<td>Gruppundantaget för vertikala avtal – nr 330/2010</td>
</tr>
<tr>
<td>BGB</td>
<td>Bürgerliches Gesetzbuch</td>
</tr>
<tr>
<td>CJEU</td>
<td>Court of Justice of the European Union – EU-domstolen, består av ECJ och Tribunalen</td>
</tr>
<tr>
<td>COU</td>
<td>Corporate-owned units, även Company-operated units</td>
</tr>
<tr>
<td>DCFR</td>
<td>Draft Common Frame of Reference</td>
</tr>
<tr>
<td>ECJ</td>
<td>European Court of Justice – Domstolen inom EU-domstolen</td>
</tr>
<tr>
<td>EFF</td>
<td>European Franchise Federation</td>
</tr>
<tr>
<td>EU</td>
<td>Europeiska unionen</td>
</tr>
<tr>
<td>EUD</td>
<td>EU-domstolen</td>
</tr>
<tr>
<td>EUIPO</td>
<td>EU Intellectual Property Office – Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet</td>
</tr>
<tr>
<td>EÅ 84</td>
<td>Standardavtal avseende ensamåterförsäljning – 1984</td>
</tr>
<tr>
<td>EÅ 04</td>
<td>Standardavtal avseende ensamåterförsäljning – 2004</td>
</tr>
<tr>
<td>FEUF</td>
<td>Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt</td>
</tr>
<tr>
<td>FHL</td>
<td>Lag om företagshemligheter</td>
</tr>
<tr>
<td>FTC</td>
<td>Federal Trade Commission (USA)</td>
</tr>
<tr>
<td>FTC Rule</td>
<td>Den amerikanska lagregeln som stadgar krav på upplysningsdokument</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppen</td>
<td>Unidroits Study Group on Franchising, som tog fram Guiden och Modellagen</td>
</tr>
<tr>
<td>Acronym</td>
<td>Description</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>-------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Guideboken</td>
<td>ICC:s bok Using Franchising to Take Your Business International</td>
</tr>
<tr>
<td>Guiden</td>
<td>Unidroits Guide to International Master Franchise Arrangements</td>
</tr>
<tr>
<td>HaL</td>
<td>Handelsagentlagen</td>
</tr>
<tr>
<td>HD</td>
<td>Högsta domstolen</td>
</tr>
<tr>
<td>HovR</td>
<td>Hovrätt</td>
</tr>
<tr>
<td>IBA</td>
<td>International Bar Association</td>
</tr>
<tr>
<td>ICC</td>
<td>International Chamber of Commerce</td>
</tr>
<tr>
<td>IFA</td>
<td>International Franchise Association</td>
</tr>
<tr>
<td>IFIM</td>
<td>Institutet för immaterialrätt och marknadsrätt vid Stockholms universitet</td>
</tr>
<tr>
<td>IP</td>
<td>Intellectual Property</td>
</tr>
<tr>
<td>JB</td>
<td>Jordabalken</td>
</tr>
<tr>
<td>JFT</td>
<td>Tidskrift utgiven av Juridiska föreningen i Finland</td>
</tr>
<tr>
<td>JT</td>
<td>Juridisk Tidsskrift</td>
</tr>
<tr>
<td>KamR</td>
<td>Kammarrätt</td>
</tr>
<tr>
<td>Koden</td>
<td>The European Code of Ethics for Franchising</td>
</tr>
<tr>
<td>KöpL</td>
<td>Köplagen</td>
</tr>
<tr>
<td>MD</td>
<td>Marknadsdomstolen</td>
</tr>
<tr>
<td>MFL</td>
<td>Marknadsföringslagen</td>
</tr>
<tr>
<td>Modellagen</td>
<td>Unidroits Model Franchise Disclosure Law</td>
</tr>
<tr>
<td>Modellavtalet</td>
<td>The ICC Model International Franchising Contract</td>
</tr>
<tr>
<td>NA 92</td>
<td>Standardavtal för agentur</td>
</tr>
<tr>
<td>NAFTA</td>
<td>North American Free Trade Agreement</td>
</tr>
<tr>
<td>NJA</td>
<td>Nyt Juridiskt Arkiv</td>
</tr>
<tr>
<td>NOU</td>
<td>Noregs offentlege utgreiingar</td>
</tr>
<tr>
<td>OECD</td>
<td>Organization for Economic Co-operation and Development</td>
</tr>
<tr>
<td>PECL</td>
<td>Principles of European Contract Law</td>
</tr>
<tr>
<td>QSR</td>
<td>Quick Service Restaurant</td>
</tr>
<tr>
<td>Riktlinjerna</td>
<td>Riktlinjer om vertikala begränsningar (2010/C 130/01).</td>
</tr>
<tr>
<td>Abbreviation</td>
<td>Full Form</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------</td>
<td>-----------</td>
</tr>
<tr>
<td>SFF</td>
<td>Svenska Franchiseföreningen – Svensk Franchise</td>
</tr>
<tr>
<td>SOU</td>
<td>Statens offentliga utredningar</td>
</tr>
<tr>
<td>SvJT</td>
<td>Svensk Juristtidning</td>
</tr>
<tr>
<td>TR</td>
<td>Tingsrätt</td>
</tr>
<tr>
<td>Tribunalen</td>
<td>Tribunalen, the General Court inom EU-domstolen</td>
</tr>
<tr>
<td>TTBER</td>
<td>Gruppundantaget för tekniköverföringsavtal – nr 316/2014</td>
</tr>
<tr>
<td>ULR</td>
<td>Uniform Law Review</td>
</tr>
<tr>
<td>Unidroit</td>
<td>International Institute for the Unification of Private law</td>
</tr>
<tr>
<td>Upplysningslagen</td>
<td>Lag (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet</td>
</tr>
<tr>
<td>VML</td>
<td>Varumärkeslagen</td>
</tr>
<tr>
<td>WFC</td>
<td>World Franchise Council</td>
</tr>
<tr>
<td>WIPO</td>
<td>World Intellectual Property Organization</td>
</tr>
</tbody>
</table>

-----ooOoo-----
1 Introduktion

1.1 Ämnet – Franchising

1.1.1 Inledning

Fenomenet franchising har stor aktualitet och utgör en samarbetsform som spänner över många juridiska discipliner.1 Franchising är ett relativt nytt fenomen inom svenskt näringsliv samtidigt som det är en företeelse som går att spåra tillbaka till medeltiden.2 Samarbetsformen växer starkt, såväl nationellt som internationellt, vilket gör att fler och fler involveras och därmed behöver förståelse för företeelsen.

Som akademisk disciplin har franchising skapat ett begränsat utrymme i Europa och en nästan obefintlig närvaro i Sverige.3 I Australien finns ett särskilt center för franchisekunskap under ledning av professor Lorelle Frazer och i USA ges universitetskurser i ämnet inom såväl ekonomiprogram som juridikprogram vid ett antal universiteter.4 Det finns också en sammanslutning, kallad The International Society of Franchising, som består av internationella

---

1 JFT (Tidskrift utgiven av Juridiska föreningen i Finland) ägnade häfte 3/2016 som temanummer åt företeelsen Franchising. Vidare publicerade Europaparlamentets IMCO-kommitté (Inre marknaden och konsumentskydd) under våren 2017 en studie med titeln Franchising.
2 Mendelsohn & Bynoe, s. 21 f.; Det kallades franchising under medeltiden då en kung/härskare kunde ge en medborgare rätten att driva in skatter inom ett geografiskt område om medborgaren som motprestation ställde häst och ryttere/soldat till kungens/härskarens förfogande, se Meiklejohn, s. 3; i 1800-talets England växte en annan form av franchising upp genom att bryggerierna gav faktisk och ekonomisk hjälp till lokala pubar och taverner mot att de endast sålde drycker från bryggeriet ifråga, se Justis & Judd, s. 1–7.
4 Asia-Pacific Centre for Franchising Excellence (numera FranchiseED) samt bl.a. New England Law, University of Maryland, Michigan State University, Southern Methodist University, Baylor University, Georgetown University och Northwood University; frågan om franchisejuridik som akademisk disciplin diskuteras i ett kapitel av Rupert M. Barkoff i Meiklejohn, s. 25.


8 Nilssen, s. 58.
9 Genom att tala om den moderna formen förpassas de tidigare nämnda arrangemangen under medeltid och den engelska pub-utvecklingen på 1800-talet till den historiska formen av franchising. För en djupare beskrivning av franchiseutvecklingen hos Singer, se Dicke, s. 12–57, samt Ds 2004:55 Upplyst Franchising, s. 27 respektive Justis & Judd, s. 1–7 f. och Meiklejohn, s. 7. Under samma tidsperiod förekom också franchiseverksamhet mot näringsidkare genom McCormick Harvesting Machine Company, se Dicke, s. 12–57.
10 Se Meiklejohn s. 8.
11 Snabbmat: McDonald’s, KFC, Burger King m.fl., och hotell: Sheraton, Marriott, Hilton, m.fl.
Illinois i USA är 1955.12 I mitten av 1960-talet togs nästa steg när några av franchisesystemens ägarbolag noterades på börsen och franchising beskrevs som en särskild nyckel till framgång inom affärsvärlden.13

Affärsmodellen spreds i världen och det första kända exemplet i Sverige är Svenska Turistföreningens vandrarhemsverksamhet som startade verksamhet på franchisebasis 1933, tätt följd av Anticimex 1936.14 Termen franchising kom dock inte att användas i Sverige i någon större utsträckning förrän på 1970-talet, då större internationella aktörer kom in på den svenska marknaden och använde både samarbetsformen och termen. Den första McDonald’s-restaurangen etablerades i Stockholm 1973, men redan året innan hade Svenska Franchiseföreningen bildats av ett antal företag som uttryckligen bedrev verksamhet enligt franchisemodellen.15

Franchising är numera en global företeelse där man uppskattar omsättningen till 1,6 biljoner USD, genom 2,2 miljoner olika franchisesystem som genererar ca 19 miljoner arbetstillfällen.16 Siffrorna för svensk räkning är en omsättning på 245 miljarder SEK genom 800 franchisesystem och ca 132 000 arbetstillfällen.17

Samtidigt med den transnationella spridningen av affärsmodellen franchising uppkommer mer och mer lagstiftning. Lagstiftningen sker dock inte på ett övergripande plan, utan särreglering sker på det nationella planet.18 Eftersom de kommersiella aktörerna inom företeelsen agerar transnationellt sker den kommersiella utvecklingen av affärsmodellen harmoniserat, samtidigt som lagstiftningen inte harmoniseras. Detta skapar friktioner som kommer att belysas i denna avhandling.

12 Bröderna McDonald hade tidigare drivit en egen restaurang i San Bernardino, Kalifornien, USA, men McDonald’s-kedjan och franchiseverksamheten startade inte förrän Ray Kroc öppnade restaurangen i Illinois den 15 april 1955.
13 McDonald’s noterades 15 april 1965 och Kentucky Fried Chicken i mars 1966. Newsweek skrev i en artikel 10 november 1969 att ”When the stock of Kentucky Fried Chicken hit the market in March of 1966, it touched off one of the decade’s daffiest booms--the great franchise explosion”.
15 Se historiebeskrivningen på www.svenskfranchise.se – besökt 2018-09-12.
17 Siffrorna framtagna 2015 genom en årlig undersökning genomförd av HUI Research tillsammans med Svensk Franchise; SFF 2018, s. 10 f.
18 Idag (2018) har 36 länder särreglering av franchising, EU har en unionsgemensam reglering på det konkurrensrättsliga området (BER3) och USA har en federal marknadsrättslig reglering (FTC Rule).
1.1.2 Fördelar och nackdelar med franchising

När franchising beskrivs i facklitteratur framhålls ett antal fördelar och nackdelar.19 Här ska kort redogöras för dessa utifrån franchisegivarens respektive franchisetagarens perspektiv.

Den främsta fördelen med franchising för en franchisegivare är att den kan få en *snabbare expansion* av sitt affärskoncept och därigenom en snabbare marknadsställning.20 Detta sker genom att företagaren, dvs. franchisegivaren, rekryterar motiverade företagare som franchisetagare. Dessa instrueras och får hjälp med uppstarten, varefter franchisegivaren kan gå vidare och hjälpa nästa franchisetagare att etablera sig och därefter nästa igen. Ett exempel på snabb expansion stod det svenska reklamföretaget Svensk Direktreklam för när det på 1970-talet byggde upp en rikstäckande franchisekedja.21 Under ett år expanderade det sin verksamhet med fler än 60 enheter, dvs. mer än en per vecka. En expansion genom franchisemodellen blir dessutom *billigare* för företagaren eftersom varje franchisetagare "typiskt sett" står för sina egna investeringar i butiker, restauranger, etc. samt de maskiner och inventarier som behövs. Franchisegivaren behöver således inte binda kapital i samband med expansionen. Såväl marknadsföring som administration blir mer effektiv, eftersom franchisegivaren kan sköta detta med *stordriftsfördelar* och samtidigt fördela kostnaden på samtliga avnamnare. Slutligen framhålls ofta att franchisegivaren inte behöver sälja av eller släppa in andra ägare i affärskonceptet utan kan *behålla ägandet* och beslutsrätten under hela avtalstiden.22 Bland nackdelarna för franchisegivaren kan nämnas *kravställandet* från franchisetagare. Som exempel på detta kan konstateras att affärskonceptet inte kan vara något statiskt, utan måste utvecklas för att kunna bibehålla lönsamhet och aktuellitet. Franchisetagarna har genom sin avtalsrelation med franchisegivaren ofta en rätt att kräva att affärskonceptet utvecklas.23 Hade franchisegivaren/företagaren haft en egenägd filialkedja hade ingen kunnat ställa några sådana krav.24 Även marknadsföringen och administrationen – som ingår som avtalsreglerad service till franchisetagaren – måste utvecklas i en franchisekedja. Den totala *vinst* som skapas i franchisesamarbetet måste dessutom delas mellan franchisegivare och franchisetagare för att etableringen ska vara tillfredsställande för båda parter.25 Hade företagaren drivit verksamheten som filialkedja hade hela vinsten hamnat i företagarens ficka. En upplåtelse av en

---

19 Ideström & Fernlund, s. 13 ff.; Sohlberg 2001, s. 15 ff.; Axberg, s. 39 ff.; Mendelsohn & Bynoe, s. 31 ff.
20 Fabre, s. 67.
22 Ericsson 1981, s. 25.
23 Sohlberg 2001, s. 28; Ideström & Fernlund, s. 165.
25 Ideström & Fernlund, s. 100.


27 https://www.mckendree.edu/academics/scholars/issue4/stinson.htm – besökt 2018-04-08
28 Arthur Andersen tillsammans med EY, PwC, KPMG och Deloitte. Numera benämns de fyra senare som "the Big Four".
29 Sohlberg 2001, s. 15; Mendelsohn & Bynoe, s. 33 och Tonndorf 1986, s. 9.
30 Arnerstål, s. 47; Ericsson m.fl., s. 15 f.; SFF 2012, s. 56 f.
31 Mendelsohn 1985, s. 21; Sagell, s. 198.
32 Sherman, s. 21 f.
33 Arnerstål, s. 47.
34 Detta har dokumenterats i definitionen av franchiseavtal i Kommissionens förordning (EEG) nr 4087/88, artikel 1, p. 3 (b).
36 Sund-Norrgård 2016, s. 274; Tonndorf 1986, s. 10.
37 Ericsson m.fl, s. 16 f.; Fabre, s. 59.
38 Jfr NOU 2017:17, s. 43 samt s. 77.
uppstår i verksamheten tillfaller franchisetagaren, men en del av vinsten kommer att gå till franchisegivaren i form av franchiseavgifter.39

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med avhandlingsarbetet är att analysera hur nationella särregleringar påverkar transnationella affärsmodeller såsom franchising. Forskningsfrågan besvaras i avhandlingen genom:

- Att rekonstruera de transnationella uppfattningarna om och definitionerna av affärsmodellen franchising och de nationella särregleringar som finns på det franchiserättsliga området.
- Att identifiera spänningsfält mellan de nationella särregleringarna och den allmänna franchisemodellen.
- Att analysera om det finns alternativa rättsliga lösningar som kan minska dessa spänningar.

Affärsmodeller skapas mellan parter i transaktioner och anpassas till gällande rätt, såväl i tiden som i det geografiska rummet. I takt med globaliseringen av näringslivet, globaliseras även sättet att göra affärer.40 När företag expanderar använder de affärsmodeller som de känner igen och kan hantera. Frihandelsområden, såsom EU och NAFTA, skapas mellan länder och innebär att personer, varor, tjänster och kapital kan flöda fritt. Ju fler sådana områden, desto mindre inskränkningar i affärsmodellerna. Min undersökning inleds med en analys av uppfattningarna och definitionerna av affärsmodellen franchising på det internationella planet för att fastställa om affärsmodellen kan anses vara transnationell.41 Tanken är att använda franchising som ett tydligt exempel i undersökningen, men att därifrån även kunna dra slutsatser för andra transnationella affärsmodeller. Efter analyserna av de affärsmissägiga uppfattningarna om affärsmodellen sker en jämförelse av dessa med de rättskällor som är relevanta för syftet. Internationellt finns många definitioner på olika nivåer inom näringslivet, samtidigt som det saknas universella rättskällor.42 Dock finns vedertagna rättskällor på regional och nationell nivå.43 Efter upplösningen av de tillgängliga uppfattningarna och rättskällorna sker sedan en rekonstruktion, dels för att söka en ”universell definition” av en ”allmän franchisemodell”, dels för att analysera om franchising utgör ett eget rättsområde.

39 Ideström & Fernlund, s. 35.
40 Tomdorf 1988, s. 84.
41 Sandgren 2015, s. 73, ”analys är enligt ordboken att sönderdela ett ämne i dess beståndsdelar vilka noga undersöks”.
42 Ramberg 2018, s. 13 f.
43 Peczenik 1986, s. 240 f.
Att söka definitionen av den allmänna franchisemodellen sker genom systematisering av nyckelbegrepp i definitionerna från näringslivet och i de nationella lagarna.44 Genom reduktion skapas en definition av vad franchising är. Analysen av frågan om franchising är ett eget rättsområde har ett svenskt perspektiv, där undersökningen sker av svenska, och för svenska förhållanden relevanta, rättsfall.

Efter skapandet av en stipulativ definition av franchising, har avvikelser identifierats i respektive nationell lagstiftning. Varje avvikelse har behandlats som ett spänningsfält och analys har skett om avvikelsen utgör en friktion. Friktioner i detta sammanhang är sådana avvikelser som skapar ett förändrat beteende hos franchisegivare eller franchisetagare, till men för den allmänna franchisemodellen. En redogörelse för friktionernas betydelse finns i kapitel fem.

Den tredje uppgiften är en vidareutveckling av forskningsfrågan, där det antas att det finns spänningsfält mellan de nationella särregleringarna och den allmänna franchisemodellen samt att dessa spänningsfält skapar friktioner. För att minska dessa spänningar kommer alternativa lösningar att sökas. I analysen av alternativa lösningar uppkommer frågan om det är möjligt att uppnå universella, rättsliga lösningar eller om normbildningen ligger på ett annat plan.45 Här behandlas också frågan om särreglering överhuvudtaget är påkallad för företeelsen.46 I de fall särreglering övervägs utreds vilka krav som ska ställas på sådan särreglering.47

1.3 Terminologi

Franchising är ett svårdefinierat begrepp. Som det senare ska visas har begreppet ”franchising” delvis olika innebörd i olika världsdeler, i olika lagstiftningar och i olika definitioner presenterade av olika instanser. USA är fortfarande det land där franchising förekommer mest och där franchising har förekommit längst. Trots detta är man yvig i sitt bruk av ordet franchise och det förekommer i dagligt tal i USA att man använder termen extensivt och inkluderar många sorters rättigheter.48 Även i juridisk kontext i USA är man omfattande när man beskriver fenomenet genom att inkludera tre former av franchising, nämligen Tradename Franchising, Product Distribution Franchising och Business Format Franchising. Tradename Franchising är snarlikt det vi kallar varumärkeslicens. Product Distribution Franchising är en företeelse

44 Ramberg, s. 78 ff.
45 Peczenik 1986, s. 215 f.
46 Ramberg 2018, s. 22 f.
47 Fuller, s. 145 och Xanthaki, s. 46 f.
48 Det är inte ovanligt att man hör sportkommentatorer kalla äganderätten till ett amerikanskt fotbollslag en franchise. Även licensrätten till olika TV-programformat kallas franchise.
som är vanlig inom livsmedelshandeln, där representanter från leverantö-
ren/distributören packar upp och arrangerar egna varor i detaljistens butik,
gärna i egna kylar eller hyllor med varumärkesmärkning, t.ex. Coca-Cola-ky-
lar. Denna företeelse kallas även merchandising.49 Business Format Franchi-
sing inkluderar ett helt affärskoncept i det som licensieras till franchisetaga-
ren.50 I Europa, inklusive Sverige, används begreppet franchising främst för
att beskriva Business Format Franchising, men viss inkonsekvens finns även här.51 I denna avhandling behandlas i huvudsak Business Format Franchising,
men även denna företeelse har olika definitioner. Ur den föreliggande fram-
ställningen kan vi konstatera att också den europeiska utvecklingen innehåller
tveksamheter kring definitionen av företeelsen.52 För avhandlingens del måste
vi dock ha en definition att utgå ifrån, som även den bör granskas kritiskt.53
Förutom genom de allmänt vedertagna förkortningarna, som framgår av
förkortningslistan, kommer vissa företeelser i avhandlingen att refereras till
genom definitioner. Vissa definitioner är stipulativa och förklaras nedan eller
i samband med att de används första gången i texten.54 Andra definitioner är
de nedan angivna, vilka kan uppfattas som stipulativa, men som torde ha en
allmän acceptans bland aktörer inom franchiseområdet.

Redan i undertiteln till avhandlingen förekommer en term som tarvar en
förklaring. Franchising definieras som en transnationell affärsmodell och inte
som en internationell affärsmodell. Syftet med detta är att särskilja från mo-
deller som förutsätter att nationalstater är inblandade, t.ex. genom lagstiftning.
Franchising är en affärsmodell som expanderar oberoende av nationella grän-
sen och i viss mån enligt ett eget normsystem, således transnationellt.

Area developer är en franchisetagare som har en rättighet och motsvarande
skyldighet att öppna mer än en enhet inom ett visst geografiskt territorium
under viss tid. Omfattningen av utvecklingen inom territoriet regleras i en sär-
skild etableringsplan i area development-avtalet. Area developern har inte rätt
till subfranchisera till tredje man. Skulle sådan rätt tillföras skulle avtalsrela-
tionen övergå till ett masterfranchiseförhållande.

50 SOU 1987:17, s. 43.
51 I media gör man sällan skillnad mellan franchising och frivilligkedjor. Vidare beskrevs ofta
pyramidspel och MLM (multi-level marketing) som franchising när dessa företagsformer var
52 I Pronuptia-domen, i p. 13 i domskälen, särskiljer domstolen mellan (a) tjänstefranchising,
(b) produktionsfranchising och (c) distributionsfranchising, trots att sådan särskilnad troligen
inte var påkallad i målet och än mindre i verkliga livet.
53 Se avsnitt 3.2.4.
54 Vissa definitioner används endast ett fåtal gånger i avhandlingen (se t.ex. avsnitt 2.8) och tas
därför inte upp i terminologikatalogen utan förklaras då de används första gången.
Affärskoncept är den samling beståndsdelar som behövs för att driva ett företag, bestående av (a) en affärside som testas och utvecklas, (b) kunskap och erfarenhet (know-how), (c) ett profilpaket och (d) ett varumärke.\[55\]

Forskningsbanken är den samling av över 700 franchiseavtal som jag har behandlat under mina 35 års verksamhet inom franchisejuridiken, såsom rådgivare åt någon avtalspart, som skiljemann eller som föredragande i Svensk Franchises Etiska nämnd. Av advokatetiska skäl har parts- och branschfakta avidentifierats när hänvisning sker till dessa avtal.

Franchising är inte en företeelse, utan måste definieras olika beroende på i vilket sammanhang och på vilken systemnivå rättigheter licensieras. I avhandlingen används samma uppställning som ICC har i sin internationella guide om masterfranchising.\[56\] Beskrivning görs utifrån de olika parter som figurerar i de olika sammanhangen.\[57\]

Franchisegivare är den som äger affärskonceptet och licensierar ut det till andra (franchisetagare, masterfranchisetagare och area developers) genom franchiseavtal.\[58\] Franchisegivaren har rätten att förändra konceptet under löpande avtalstid och har ofta förbehållit sig rätten att utan franchisetagarens hörande kunna överlåta affärskonceptet till annan.

Franchisetagare är motpart till franchisegivaren i franchiseavtalet och den som genom avtalet tillåtas att mot ersättning använda affärskonceptet. En franchisetagare kan driva en eller många enheter. Franchisetagaren har inte bara en rättighet, utan åläggs en skyldighet att driva verksamhet enligt franchiseavtalet och att inte avvika från affärskonceptet såsom det beskrivs i franchiseavtalet eller den till avtalet kopplade driftsmanualen. Franchisetagare kan aldrig sätta annan i sitt ställe utan franchisegivarens medgivande.

Masterfranchisetagare är en franchisetagare som har fått ett geografiskt territorium tilldelat sig och som inom detta dels får öppna en eller flera enheter, dels får vidarelicensiera (subfranchiserar) rätten att öppna enheter till subfranchisetagare. I sin position kontra subfranchisetagare intar masterfranchisetagaren en ”givarroll” vilket har medfört att benämningen ”subfranchisegivare” i viss litteratur förekommer för denna part.\[59\] I avhandlingen kommer dock denna part konsekvent att kallas för masterfranchisetagare.

Områdesrepresentant är en person eller företag som hjälper franchisegivaren att finna franchisetagare och som även hjälper dessa franchisetagare i deras tidiga etablering. Områdesrepresentanten kan även fortsätta att ge support till franchisetagare och gör då det i franchisegivarens namn och på dennes

---

55 Se avsnitt 3.3.1.
56 ICC, Using Franchising to Take Your Business International (i avhandlingen cit. Guideboken) – Guideboken skrevs av en internationellt sammansatt task force, bestående av såväl akademiker som praktiker, där jag och den tyske advokaten Marc Hero hade delat ordförandeskap.
57 Se avsnitt 3.4.
58 I detta sammanhang talar vi om äganderätt till ett affärskoncept även om helheten eller vissa delar av affärskonceptet inte går att skydda immaterialrättsligt.
59 Bl.a. Meiklejohn, s. 497.
uppdrag. Områdesrepresentanten kan vara såväl anställd som anlitad av franchisegivaren. Inget hindrar heller att områdesrepresentanten tillika är franchisetagare.


Subfranchisetagare är en franchisetagare som har ett franchiseavtal med en masterfranchisetagare och inte direkt med franchisegivaren. En subfranchisetagare befinner sig i en utsatt situation, eftersom den aldrig kan hävda någon självständig rätt att driva verksamhet enligt affärskonceptet om huvudavtalet mellan franchisegivaren och masterfranchisetagaren faller. I sådant läge faller dock ansvaret på masterfranchisetagaren som inte längre kan presterar i enlighet med underliggande subfranchiseavtal.

Bland de stipulativa definitionerna kan nämnas Upplysningslagen, som är kortformen för lag (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet; Profillicens, som är den samling regler i ett franchiseavtal som beskriver de rättigheter och skyldigheter att använda såväl immaterialrättsligt skyddade som oskyddade kännetecken och manér för att profilera franchisesystemet; samt Hjulmodellen, som är en analysmodell baserad på den företagsekonomiska ”intressentmodellen”.

1.4 Metod

För att inordna företeelsen franchising i sitt rätta sammanhang inleds avhandlingen med en översikt av affärsmodellens ursprung och ställning, såväl etymologiskt, historiskt som företagsekonomiskt. Det har i denna del varit viktigt att visa att en affärsmodell inte är statisk, utan utvecklas över tiden. Vidare visas här att franchising är en affärsmodell som används globalt och transnationalt samt att det är en affärsmodell med stor betydelse i den kommersiella världsekonomin. För att rekonstruera de internationella uppfattningarna om och definitionerna av affärsmodellen franchising, har definitioner av företeelsen analyserats, med en traditionell rättsvetenskaplig metod och genomgång av de rättskällor som finns på global, regional, nationell och lokal nivå.

60 Se avsnitt 3.6.
61 Se affärsmodellen leasing, som genom sin utveckling har påverkat internationella redovisningsregler (IAS 17 -> IFRS 16 Leases) till anpassning.
62 Peczenik 2005, s. 250; Sandgren 2015, s. 39 ff.; Croon, s. 81 ff.


63 Dessa skiljedomar är antingen sådana där jag har varit skiljeman, sakkunnig eller partsombud, alternativt domar som jag har fått ta del av såsom doktorand. Av sekretesskäl har samtliga parter och omständigheter i dessa domar avidentifierats och till viss del modifierats, utan att för den skall påverka den princip eller slutsats som referensen avser att belysa.
64 Se bilaga C.
65 Se bilaga A.
66 Definition av Forskningsbanken finns i avsnitt 1.5 Terminologi.
67 Kedjeföretag är sådana som uppträder under gemensam identitet i olika konstellationer och kan vara t.ex. helägda (filialkedjor), avtalsstyrd (franchisekedjor) eller lösnings sammanlänkade (frivilliga fackkedjor).
68 Korling & Zamboni, s. 141 ff.
Den svenska regleringen, såväl den marknadsrättsliga – lag (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet (Upplysningslagen) – som den konkurrensrättsliga – gruppundantaget för vertikala avtal (BER3) – analyseras djupare, allt enligt traditionell rättsvetenskaplig metod.\textsuperscript{70} Analysen av Upplysningslagen har koncentrerats till lagtexten och dess förarbeten, eftersom det ännu inte finns någon rättspraxis i anslutning till den lagen.\textsuperscript{71} Analysen av den globala rättsutvecklingen avslutas med en rekonstruktion av befintliga särregleringar samt en systematisering och analyser av dessa. Med den övergripande analyser av särregleringarna som bas, i jämförelse med den tidigare etablerade grunduppställningen av affärsmodellen, identifieras därefter faktorer som tvingar aktörer att justera affärskoncept eller rent av hela affärsmodeller. Dessa faktorer benämns \textit{friktionsfaktor} och analyseras var för sig. Här analyseras t.ex. informationsskyldighet, eftersom det inte finns någon självklar allomfattande norm om vem som ska informera eller vad den ska informera om inför ett avtals ingående. I viss lagstiftning må det finnas en uppfattning om vem som har lättast att informera samtidigt som det, i samma lagstiftning, stadgas en motstående skyldighet att undersöka.\textsuperscript{72} Även rättsföljdsfrågan är av intresse i denna jämförelse, med hänsyn till att Upplysningslagen har en marknadsrättslig rättsföljd samtidigt som annan lag, såväl svensk som utländsk, omfattar förbud eller avtals- och köprättsliga rättsföljder.\textsuperscript{73} Informationsskyldigheten förekommer inom den allmänna avtals- och köprätten, där den framträder i olika former, ibland uttryckt just som informationsskyldighet eller upplysningsplikt. Inom samma ram förekommer också normer för bl. a undersökningsansvar, lojalitet och riskfördelning.\textsuperscript{74} Informationsskyldigheten finns också som en delmängd inom närliggande områden inom ramen för den särskilda avtalsrätten, såsom handelsagentur och kommission samt rättsområden som ligger längre bort från franchising, som fastighetsrätten och aktiemarknadsrätten. Det finns ca 200 länder i världen och man kan konstatera att det stora flertalet länder saknar franchisespecifik lagstiftning.\textsuperscript{75} Trots detta existerar affärsmodellen, globalt och transnationellt, även i dessa länder. Samtidigt med rättsutvecklingen, genom regional eller nationell särlagstiftning, har en

\textsuperscript{70} Kortnamnet \textit{Upplysningslagen} har jag valt för att förenkla referenser till lagen. Det fullständiga namnet på lagen används sällan och kortnamn som ”Franchiselagen” är direkt missvisande eftersom lagen på intet sätt reglerar hela franchiseförhållandet. Även kortnamnet ”Prospektlagen” är missvisande eftersom den för tankarna till börsprospect och till prospektdirektivet (Kommissionens direktiv om prospekt (2010/73/EU)); BER3 = Kommissionens förordning (EU) nr 330/2010 av den 20 april 2010 om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden.

\textsuperscript{71} Marknadsdomstolen behandlade inte något fall intill dess upphörande den 31 augusti 2016.

\textsuperscript{72} Upplysningsskyldighet inom fastighetsrätten, 4 kap. 19 § jordabalken (JB).

\textsuperscript{73} Se lag (1991:980) om handel med finansiella instrument respektive 4 kap. 19 § JB respektive den kanadensiska franchiselagen.

\textsuperscript{74} Se Munukka 2007, s. 4 f. och 371 f. respektive Kihlman, s. 291 ff.

\textsuperscript{75} Antalet länder i världen är en svårdefinierad storhet. Referensram i detta fall är därför FN:s 193 medlemsländer, med tillägg av Taiwan, Vatikanstaten och Kosovo.
parallel utveckling skett av de normer som reglerar eller kan reglera den transnationella utvecklingen av affärsmodellen, genom internationella bransch- och intresseorganisationer såväl som genom akademiska initiativ. Dessa organisationers stadgar, etiska regler och uppförandekoder har här systematiserats och analyserats såsom så kallad soft law i de oreglerade delarna av den för franchisemodellen relevanta marknaden.


I hanteringen av struktur, citat, fotnoter, källförteckningar, etc., har jag tillämpat regler och råd ur nutida och i utbildningen rekommenderade skrifter. I litteratutförteckningen har antologier antecknats som eget verk, trots att individuella bidrag refereras under författarens namn.

1.5 Avgränsningar

När inte särskild anmärkning anger att en annan form av franchising avses, behandlas här Business Format Franchising, som är den renodlade franchiseformen som används i Europa.

Avhandlingen täcker samtliga 36 länder som har specifik lagstiftning inom franchiseområdet. Trots detta hävdas det inte att en fullständig komparativ studie har genomförts. Lagarna kommer t.ex. från jurisdiktioner under såväl common law som civil law utan att denna aspekt har analyserats närmare, i de flesta fall, eftersom det inte har bedömts nödvändigt för att uppfylla syftet med

---

76 Hit räknas t.ex. WFC, IFA, EFF, SFF, ICC, Unidroit och DCFR.
77 van der Sluijs 2016, s. 246 ff.
78 Tala, s. 139 ff.
80 Wahlgren m.fl.; Jensen m.fl.; Sandgren 2005 och Sandgren 2015.
81 Sund-Norrgård 2016, s. 261; Dyekjær-Hansen, s. 392.
82 För en beskrivning av en fullständig komparativ studie, se Zweigert & Kötz, passim.
Man kan enligt René David dela upp syftet med komparativa studier i tre beståndsdelar av vilka en är ”its significance to understanding and improving domestic law”. Forskningsområdet ”franchising” har många fasetter och många angreppsvinklar. En intressant angreppsvinkel är hur samarbetsformen franchising påverkar konsumenter, såväl konsumenträttsligt som konkurrensrättsligt. En annan angreppsvinkel är om en franchisetagare ska ses som arbetstagare eller i vart fall som ”beroende uppdragstagare”. På samma tema kan diskuteras om en franchisetagare kan ses som företagare rent skatterättsligt. Dessa angreppsvinklar skulle i sig kunna utgöra helt separata avhandlingar. I avhandlingen behandlas inte dessa frågor utan utgångspunkt är det faktum att franchisetagaren är eller precis har tagit steget och blivit näringsidkare. Det är således förhållandet mellan två företagare – franchisegivaren och franchisetagaren – som behandlas och analyseras.

1.6 Disposition

83 Lundmark, s. 25 ff.; Syftet är att analysera hur nationella särregleringar påverkar transnationella affärsmodeller såsom franchising.
84 David & Brierley, s. 4.
85 Se Sund-Norrgård 2016, s. 261; SOU 1987:17, s. 182 ff., samt Ds 2004:55, s. 58.
86 Det 32:a nordiska juristmötet, s. 407.

-----ooOoo-----
2 Affärsmodellens utveckling

2.1 Inledning
I detta kapitel ska vi, genom en historisk återblick, gå tillbaka till ursprunget, för att utifrån omständigheterna vid tillkomsten och därefter förklara vad franchising är eller har varit, varför företeelsen har tillkommit och hur den har utvecklats. I det historiska perspektivet måste termen franchising analyseras etymologiskt och förklaras. Den historiska återblicken ger också en inblick i att en företeelse över tiden kan vandra mellan rättsområden, i detta fall från det offentligrättsliga området till den civilrättsliga kommersiella avtalsrätten, samt att en företeelse kan vandra från kommersiell affärsmodell till social arbetsmodell. Ursprunget till den moderna formen av franchising anges till 1850-talet. Utvecklingen av denna form skedde nästan uteslutande i USA och kom till Sverige långt senare. Dessa utvecklingsfasar och betydelsen av franchising i nutid på internationell nivå redogörs för i det följande. Utvecklingen har dock inte bara skett geografiskt utan även branschvis, där de flesta snabbmatskedjor använder franchisemodellen, och rent modellmässigt, man har t.ex. inom social hjälpverksamhet sett fördelarna av franchisemodellen för att få struktur och enhetlighet i sin verksamhet.

2.2 En historisk återblick
Franchising är en mycket gammal företeelse som har förändrat karaktär över tiden och anpassats till rådande omständigheter. Vissa författare går tillbaka till de privilegier som gavs på medeltiden av de härskande till utvalda undersåtar som i sin tur stod för viss service till de härskande. En undersåte kunde få viss beslutanderätt och beskattningsrätt inom ett avgränsat geografiskt område mot att den ställde man och häst till härskarens förfogande i händelse av krig. Man kunde också som uppskattad undersåte i England få en beskattningsrätt, mot att man betalade en del av den indrivna skatten till kronan, en

---
87 Dicke, s. 12 ff.
88 Se Boorsti, s. 428 f. samt Dias & Gurnick, s. 13.


89 Sireau, s. 20.
90 a.a., s. 21.
91 a.st.
92 En godkänd leverantör är en leverantör som har kvalitetssäkrats och godkänts av franchisegivaren och som därmed kontrakteras som den leverantör franchisetagaren måste använda för aktuell vara eller tjänst.
93 Dicke, s. 12 ff.
94 a.a., s. 16.
95 Huruvida det var fråga om att köpa i egen räkning i syfte att återförsälja eller att förmedla köpordrar eller att sälja från ett konsignationslager varierade högst betydligt. Detta innebär att representanten (franchisetagaren) kunde ikläda sig olika mellanmansroller.
96 Sireau, s. 21.
2.3 Etymologi och terminologi

För att förklara en företeelse kan dess namn – själva ordet – fungera som en god utgångspunkt. Ursprunget för termen ”franchising” är dock omtvistat. Även dess nuvarande användning är inkonsekvent, i vart fall i ett internationellt perspektiv. Dessutom är ordet så svårt att stava att inte ens Sveriges Riksdag kan stava rätt när den namnger den svenska lagen.97 Den tidigaste roten i en etymologisk härledning får vi från slutet av 400-talet när germanerna erövrade Gallien.98 De germanska frankernas eget namn för en medlem av sin stam var ”francus”. Endast dessa, erövrarna, fick bära vapen. De bar ett spjut som kallades ”Frankon”, vilket blev ett tecken på att de var fria män. Härledningen i detta led att ordet kom att betyda ”fri” beror således på att endast erövrarna och de som stod under deras beskydd hade full frihet. En frank var en fri man.99 Därefter förekommer ordet i medeltidslatinet som ”francus”, som i sin tur lånas till fornfranskans ”franchise” som betydde ”fri”. Medeltidsengelskans ”fraunchise”, som betydde ”frihet” eller ”privilegium”, var i sin tur ett från det fornfranska ordet.100 En annan förklaring ger Rolf Ericsson, som hävdar att dagens mening av franchising tar fasta mer på rättigheten till en reell möjlighet att som egen företagare äga sin rörelse, trots begränsningar i såväl erfarenhet som kapital. Han härleder ordet från ”franco” som betyder frihet, rättighet, frimärke och drar parallellen till frimärket som ett bevis på den rättighet som man erhåller att befordra ett brev genom någon annans system.101 Även Norheim är inne på jämförelsen med ordet ”franking” och rättigheten att få ett brev distribuerat.102

De gemensamma nämnamena i en historisk analys av ordets ursprung är att termen omfattar någon form av frihet eller rättighet. Ser man till nutida användning av termen ”franchising”, kan man konstatera att den används olika i olika delar av världen. I England och Frankrike kan ”franchise” betyda fribelopp.103 Även i juridisk kontext i USA och England är man mer omfattande i

---

98 Slaget vid Soissons år 486 då frankiska styrkor erövrade det gallo-romerska kungariket Soissons, som då var den enda återstående delen av det romerska riket.
99 Se SOU 1987:17, s. 39; Norheim, s. 50.
100 SOU 1987:17, s. 39.
101 Ericsson 1986, s. 4.
102 Norheim, s. 50.
användandet av termen ”franchising” genom att inkludera rättigheter från offentliga organ, vilka vi i Sverige skulle kalla koncessioner eller tillstånd. 104 I Sverige gjordes en ansats i mitten av 1980-talet att finna en svensk benämning för franchising. Svenska språknämnden föreslog till Franchiseutredningen att franchising kunde ersättas med ett av alternativen säljätt, försäljarrätt, koncessionsförsäljning eller nybildningen franschising. 105 Franchiseutredningen konstaterade dock att termen franchising var inarbetad, såväl internationellt som i Sverige, ”i de kretsar som sysslar med verksamheten”, och förespråkade att det engelska ordet med engelskt uttal skulle användas. 106

2.4 Utveckling i USA


104 Rättigheter att i USA driva kabel-TV-verksamhet kallas ”cable franchise” (se Norheim s. 50), och i England kallas rätten att bedriva busstrafik i London för en franchise (se Greater London Authority Act 1999).
105 Se SOU 1987:17, s. 47, se Norheim, s. 51, som berättar att även Norsk språkråd har varit inne på att finna en nationell beteckning och då har föreslagit ”forhandlerrett”, ”markedsrett”, ”franksiring” och ”fransiering”.
106 SOU 1987:17, s. 47.
107 Justis & Judd, s. 1–7 ff, Meiklejohn, s. 7, för en djupare beskrivning av franchiseutvecklingen hos McCormick och Singer, se Dicke, s. 12–57.
108 Dicke, s. 40 ff.
blev också beroende av endast en tillverkare av de varor som de vidare sålde och av dess kunskap. Relationen förändrades från agent-principal till franchisetagare-franchisegivare.109

Nästa utvecklingsfas för franchisemodellen kom efter några årtionden, runt sekelskiftet, när några av dagens världsledande företag började med franchising. De som etablerade verksamhet genom franchiseenheter var General Motors (1898), Coca-Cola (1899) och Ford (1903).110 Denna fas bestod av mass-produktion av varor som behövde nå slutförbrukare över en hel kontinent. Producenterna önskade koncentrera sig på produktion och lämnade marknadsföring, försäljning och distribution till lokala representanter. Till en början var behovet av distributionskapacitet större än behovet av kontroll över hur distributionen sköttes. Ford hade ett informellt system med få eller inga restriktioner, som dock strammades åt under 1907 då en kommersiell chef tillsattes.111 Ett strikt franchiseavtal upprättades och tecknades med samtliga representanter.112

Den verkliga boomen kom dock inte förrän på 1950-talet när nu verkamma internationella system påbörjade sina franchiseverksamheter.113 En stor bidragande orsak sags vara att franchising ansågs vara en uppdaterad version av den amerikanska drömmen, där man kombinerade ekonomisk effektivitet från storföretagande med personlig tillfredsställelse och socialt engagemang från småföretagande.114 En betydande milstolpe var öppnandet av McDonald’s första restaurang i Des Plaines i Illinois i USA och vidareutvecklingen av den kedjan.115 I mitten av 1960-talet togs nästa steg när några av bolagen som ägde franchise-systemen noterades på börsen.116 Genom storskalighet på franchiseverksamhetsidan tas steget från att vara en lokal del av franchisekedjan till att bli den centrala supportenheten som tillsier att egna enheter och franchisebutiker får den utbildning, den service, den support och den tillgång på varor som de lokala enheterna behöver för att kedjan ska fungera. Franchising beskrevs i detta skede som en särskild nyckel till framgång inom affärs- och världen.117 Med framgång följer ofta lycksökare och bedragare. Inom franchi-

---

109 Dicke, s. 17 och Boorsti, s. 428 f.
110 Meiklejohn, s. 8 och Dicke, s. 48–84.
111 Dicke, s. 63.
112 Ett antal av nästan 7 000 st år 1913 enligt Dicke, s. 67.
113 Kentucky Fried Chicken, International House of Pancakes, RadioShack, Ramada Inn, m.fl.
114 Dicke, s. 126.
115 Bröderna McDonald hade tidigare drivit en egen restaurang i San Bernardino, Kalifornien, USA men McDonald’s-kedjan och franchiseverksamheten startade inte förrän Ray Kroc öppnade den första franchise-restaurangen i Illinois den 15 april 1955; Lederhausen, s. 80 och 160 f.
116 McDonald’s noterades 15 april 1965 och Kentucky Fried Chicken i mars 1966.
117 Newsweek skrev i en artikel den 10 november 1969: ”When the stock of Kentucky Fried Chicken hit the market in March of 1966, it touched off one of the decade’s daffiest booms—the great franchise explosion.”
sing fanns bedragare som presenterade ett påtänkt system, tecknade franchiseavtal med potentiella franchisegäster och debiterade en initial avgift för att sedan inte leverera något substantiellt eller i var fallet betydligt mindre än utlovat.118 För att stävja den lycksökande och bedrägliga trenden inleddes lagstiftningsarbete.119

2.5 Utveckling i Sverige


STF, och då specifikt dess vandrarhemsverksamhet som idag bedrivs inom Svenska Turistföreningen STF AB, öppnade 1933 Sveriges första vandrarhem på franchisebasis i Gränna.120 Av Svenska Turistföreningens årsredovisning framgår att "Föreningen har vidtagit åtgärder för att i samarbete med intresserade ungdomsorganisationer upprätta vandrarhem […]".121 Av följande årsredovisning framgår att "Arbetet med organiserandet av vandrarhem pågick under våren [1933] och resulterade i att tillsammans med tre system av vandrarhem kunde öppnas […]".122 Själva franchiseverksamheten beskrivs enligt följande: "Dessutom har enskilda personer, pensionatsägare m.fl. upplåtit lokaler på för STF:s vandrarhem gällande villkor på fyra orter […]".123 Vilka dessa villkor var har inte gått att få fram i detalj, men konceptets huvuddrag återfinns i årsredovisningen och beskrivs som lokaler i lantlig miljö inte närmare än 50–75 km från närmaste vandrarhem.124 Närhet till handelsbod, apotek, telefon och telegraf var önskvärt. Inredning och utrustning skulle vara enkel med logementsförläggning och det var önskvärt att matförsörjning kunde ordnas i eller med närhet till vandrarhemmet. Syftet med vandrarhemmen var att "bereda mindre bemedlad

118 Ett exempel är kedjan Minnie Pearl Fried Chicken som skulle utmana Kentucky Fried Chicken genom att nyttja countrysångerskan Minnie Pearl som frontfigur. Kedjeledarna var mycket mer intresserade av att sälja franchiserättigheter än att etablera restauranger. När kedjan börsnoterades hade endast fem restauranger öppnats men ca 400 franchiserättigheter hade sålts.
119 Se avsnitt 4.2.
121 STF årsredovisning 1933, s. 374.
122 STF årsredovisning 1934, s. 390.
123 a.a.O.
124 a.a.O., s. 391.
2.6 Utvecklingen internationellt


<table>
<thead>
<tr>
<th>Område</th>
<th>2010</th>
<th>2014</th>
<th>Procentuell förändring</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Antal franchisesystem</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sverige</td>
<td>640</td>
<td>700</td>
<td>+ 9,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Europa</td>
<td>12 251</td>
<td>13 627</td>
<td>+ 11,2</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Antal försäljningsställen</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sverige</td>
<td>24 000</td>
<td>26 000</td>
<td>+ 8,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Europa</td>
<td>433 781</td>
<td>517 864</td>
<td>+ 19,4</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Antal anställda i franchiseenheter</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sverige</td>
<td>102 000</td>
<td>saknas</td>
<td>--</td>
</tr>
<tr>
<td>Europa</td>
<td>3 073 896</td>
<td>saknas</td>
<td>--</td>
</tr>
</tbody>
</table>

WFC:s senaste statistik presenterades av undersökningsföretaget FRAN-data (Arlington, Virginia, USA) och publicerades 2017. Antalet deltagande länder var 34 stycken och mätpunkterna var antalet franchisesystem, procent ...

---

134 Bland de 23 tillfrågade länderna saknas ingångsvärden för omnämda år för 13–15 länder, däribland Sverige.
135 De svenska prognostiserade siffrorna för 2017 har nyligen publicerats i SFF 2018, s 10 ff.
nationella system, antal försäljningsställen och total omsättning. Presentationen gjordes dels i tabellform land för land avseende de fyra mätpunkterna, dels i stapeldiagram för att åskådliggöra skillnaderna mellan länderna. Nedan presenteras Sveriges siffror och ytterligheterna för respektive mätpunkt.

Det land som hade högst antal olika franchisesystem var Sydkorea med 4 844 st och läg nast Slovenien med 100 st. Sverige hade 700 olika system. I mätningarna delade man in systemen i nationella och de som kom utifrån (importerade system). USA hade störst andel nationella system med 94 procent och läg nast Kroatien med tolv procent. Sverige har alltid haft en hög andel nationella system och redovisade 90 procent i mätningen. Att USA har flest försäljningsställen med sina redovisa 732 842 st är föga förvånande. Hong Kong, som redovisas separat från Kina, redovisade det lägsta antalet med 75 enheter, samtidigt som Sverige kunde redovisa 32 000 st. Inte heller den totala omsättningen var relaterad till en faktor som ger jämförbara tal, vilket gjorde att USA låg i topp även i den kategorin med en omsättning på dryga 674 miljarder USD inom franchiserelaterad verksamhet. Lägst omsättning uppsvisade Libanon med 1,5 miljarder USD, medan Sveriges siffra var 27 miljarder USD. Undersökningen säger tyvärr väldigt lite, med hänsyn till att man inte har relaterat mätresultaten till total folkmängd, geografisk yta eller annan jämförande faktor.

FRANdata genomför en motsvarande studie på uppdrag av WFC vartannat år, och konstaterade att i jämförelse med 2015 års siffror hade antalet franchisesystem i världen ökat med cirka fjorton procent och antalet försäljningsställen med cirka fyra procent. Även den totala omsättningen hade ökat, med dryga femton procent, samtidigt som andelen internationella system (dvs. i motsats till det totala antalet system) hade sjunkit med cirka tre procent och antalet anställda i franchiseverksamhet hade sjunkit med fem procent.

Även Svensk Franchise genomför statistiska undersökningar och har gjort det under längre tid tillsammans med undersökningsföretaget HUI Research.137 De siffror som HUI har tagit fram och publicerat i sin senaste Franchisebarometer bekräftar några av de ovanstående uppgifterna.138 Omsättningen inom svensk franchising har ökat varje år och bedöms uppgå till ca 277 miljarder kronor 2017. Det antal personer som är sysselsatta i franchiseföretag under 2017 uppskattas uppgå till 144 000 personer. Även antalet franchiseägare har ökat varje år sedan första mätningen 2002 och bedöms uppgå till 34 000 stycken 2017.

138 a.st.
2.7 Utveckling branschvis


\(^{139}\) Hemberg, s. 11.
\(^{140}\) Dicke, s. 124 ff.
\(^{142}\) 448 F. 2d 43 – Siegel v. Chicken Delight Inc. (United States Court of Appeals, Ninth Circuit).
\(^{143}\) En förfrågan i slutet av 1990-talet till Konkurrensverket om en franchisegivare kunde kräva att samtliga franchisetagare utsåg revisorer (under den tiden var det ännu inte möjligt att välja bort revisorskrafter) från Ernst & Young. Konkurrensverket svarade, i enlighet med Chicken Delight-avgörandet, att revisorstjänster är generiska tjänster, och att en oberoende myndighet avgör kvalitetsnivån, vilket gör att franchisegivaren inte får föreskriva ett sådant krav, eftersom liknande tjänster av samma eller högre kvalitet kan köpas på öppna marknaden.
Sedan den europeiska explosionen på 1970-talet finns det i princip inga branscher där franchising inte existerar. Trots det kan man genom olika internationella projekt konstatera att vissa branscher fortfarande har en störreandel franchising än andra.144 Naturligtvis ligger restaurangbranschen fortfarande i topp inom franchising. Men hittills har vi mest tänkt på de världskända snabbmatsställena (s.k. QSR).145 Det som har förändrats är att även ”casual dining” har börjat etableras genom franchising.146 Ett ännu nyare segment kallas ”fast casual restaurants” och utgör ett segment med bättre matkvalitet än QSR men till lägre priser än ”casual dining”.147

Modebranschen är också en franchisetät bransch.148 Ser man till de stora modehusen är presentation av varorna det viktigaste. Att som varuproducent inom modebranschen vara utlåmnad till en återförsäljare som kanske inte alls förstår sig på hur varorna ska presenteras, torde vara helt omöjligt. Med ett vanligt återförsäljaravtal har producenten väldigt lite att säga till om. Franchising har däremot ett upplägg som gör det möjligt för producenten (franchisegivaren) att ge klaradirektiv, ge utbildning och support, så att varorna kommer till sin rätt och därmed mottas på ett sådant sätt att rätt vinst kan tas ut.149

En bransch som är stor i USA, men inte har samma grogrund i Sverige och en del andra europeiska länder, är barnomsorg och äldrevård.150 Beroende på hur väl barnomsorg och äldrevård fungerar i samhällets regi kan det finnas ett behov av att lösa uppgiften privat. Eftersom dessa vårdformer berör människor på ett direkt personligt plan är man särskilt mån om att få en tillförlitlig och god kvalitet i dylika franchisesystem. Med ett franchiseliknande upplägg erbjuder Friluftsfrämjandet förskolor att få använda I Ur och Skur-pedagogiken, att få använda det registrerade varumärket (se fig.) samt att få angiven support, samtidigt som förskolan förbinder sig att utbilda en del av personalen enligt pedagogiken, att efterleva pedagogiken och att betala en licensavgift.151

---

144 I boken Hero, *International Franchising* samarbetade ett tjugotal internationella franchisejurister och skrev om franchising i olika branscher.
145 Hero, s. 176 f.
146 Många av dessa kedjor har ännu inte nått Sverige men är ändå kända av många, t.ex. The Olive Garden, Red Lobster, Applebee’s och Hooters.
147 Här hittar vi Starbucks, Chipotle Mexican Grill, Wagamama, Vapiano och Five Guys Burgers.
148 Hero, s. 191 f.
149 Hero, s. 195.
150 Hero, s. 205 f.


---

152 Ideström & Fernlund, s. 143 ff.
153 Se Arthur Andersen-exemplet i avsnitt 1.1.2.
154 Här ska rätteligen tilläggas att detaljhandeln som sådan inte är en egen bransch utan bör delas upp i de branscher som respektive detaljhandlare är verksamma inom. Anledningen att detaljhandeln behandlas som en egen bransch i denna bok är att en stor del av den allmänna statistiken inom franchising, såväl i Sverige som i andra länder, slår samman detaljhandeln till en bransch.
155 Tesco använder inte franchising i sin verksamhet i Storbritannien, men har tecknat ett franchiseavtal för att tillåta ett stort indiskt företag att etablera butiker över hela Indien. Även IKEA har använt franchising i expansionsfaser för att etablera sig i nya länder.
I sammanhanget detaljhandel måste uppmärksamhet riktas mot närbutikerna (de s.k. convenience stores). I denna kategori är 7-Eleven, Pressbyrån och Circle K samtliga verksamma som franchisesystem.\textsuperscript{156} Den stora framgångsfaktorn inom detaljhandeln är att franchisesystemet skapar storskalighet som ger bättre inköpsvillkor, bättre utnyttjande av teknik, utbildning och marknadsföring, samtidigt som den dagliga handeln kan skötas småskaligt med lokal närvaro.\textsuperscript{157}


\textsuperscript{156} I Sverige bedrivs 7-Eleven och Pressbyrån som separata varumärken av Reitan Convenience Sweden AB.
\textsuperscript{157} Tonndorf 1987, s. 16 f.
\textsuperscript{158} a.a., s. 27.
\textsuperscript{159} En franchisegivare som erbjuder fler än ett franchisesystem.
Av de ovan nämnda franchisegivarna har Intercontinental ytterligare varumärken i sin portfölj, såsom Crowne Plaza och Holiday Inn; Wyndham har Ramada, Howard Johnson, m.fl.; Marriott har även Ritz Carlton; Accor har bl.a. Ibis, Novotel och Sofitel; Choice har Comfort, Clarion, m.fl.; Hilton har även Waldorf Astoria; Starwood har LeMeridien, Sheraton och St Regis; och Carlson har Radisson och Regent.160


Utvecklingen av franchising i framtiden kommer troligen inte att vara uppbyggd enbart kring branscher utan mer kring möjligheter, trender.162 Ett tydligt tecken på detta är den mängd företag som har uppstått inom sektorn hushållsnära tjänster och som har organiserats genom franchisemodellen.163 Genom de svenska företagen Alltjänstpoolen, FemtioFemPlus, Veteranpoolen, Pensionärsupply och Veterankraft (se fig.) erbjuds konsumenter tjänster som


162 Tonndorf 1987, s. 15; Ericsson 1981, s. 70 ff.

163 Fernlund & Vlaming, s. 287 f.
dels utförs av pensionärer med lägre arbetskraftskostnad, dels berättigar till RUT-avdrag.\textsuperscript{164}


2.8 Utvecklingen av affärsmodellen som sådan

Affärsmodellen franchising började som en avsättningsmodell för en tillverkarens varor, där representanten inte bara tog upp order, återförsåld eller sålde från konsignationslager, utan även fick agera under tillverkarens varumärke. Beroende på varans beskaffenhet kunde representanten få ansvar för utbildning, reservdelar och reparationer. I detta skede hade affärsmodellen utvecklats till licensiering av ett helt affärskoncept.\textsuperscript{165} Som senare kommer att visas kan affärsmodellen användas på olika nivåer i kontraktuell samarbete och även i avtal som styr sådana samarbeten.\textsuperscript{166} Dessa varianter av affärsmodellen är de gängse skolboksexemplen, men utöver dem förekommer franchising i

\textsuperscript{164} RUT-företag erbjuder hushållsnära tjänster som konsumenten får skatteavdrag för (endast arbetskostnaden) inom områdena Rengöring, Underhåll och Tvätt.

\textsuperscript{165} Franchising av ett helt affärskoncept är just Business Format Franchising.

\textsuperscript{166} Med utgångspunkt i direkt franchising kan affärsmodellen användas vid större geografiska områden genom ”area development”, områdesrepresentant eller masterfranchising.


Franchising har spritt sig även till sektorer inom och utanför näringslivet. När affärsmodellen används inom sektorer som har en mer humanitär och icke-vinstdrivande verksamhet kallas den för social franchising. En mycket känt sådan verksamhet är Läkare utan gränser, där man utgår från ett tydligt affärskoncept, upplåter varumärkeslicens och erbjuder support. Verksamheten har dock inte som syfte att generera vinster, utan ersättnings sätts till självkostnadsnivåer och överskott återinvesteras. På den svenska marknaden

167 Sireau, s. 32; Wormald & Abell, s. 25.
168 Sireau, s. 33.
har Stockholms Stadsmission insett en verksamhet kallad Matmissionen där ekonomiskt utsatta kan bli medlemmar och få handla för 1/3 av ordinarie pris.171 Detta möjliggörs genom att ett antal sponsorer (producenter, grossister och detaljister) skänker varor med kort hållbarhetstid eller varor av andra sortering. Även second hand-butiker i social eller religiös regi drifs ofta som social franchising. I biståndssammanhang har mikroloan, t.ex. via Hand in Hand, beskrivits som en framgångsfaktor.172 Att kombinera sådana mikroloan med ett franchisekoncept har lett till en viss trygghet eftersom mikroloan använts till att skapa en näringsverksamhet under ett känt varumärke och med ett beprövat affärsconcept.173 Kombinationen av mikroloan och franchising har fått benämningen microfranchising, och har resulterat i ett stort antal lyckade biståndsprojekt.174


173 Sireau, s. 35.
174 a.a., s. 40 ff.
175 Loewinger & Lindsey, s. 241 samt Rosado-Serrano, s. 19 ff.
176 Merchandising är det som representanter för olika leverantörer gör i t.ex. matvarubutiker. Representanten plockar upp varor på angivna hyllor och tar bort utgångna produkter, samt sätter upp skyltar, rabattkuponger och annat säljmateriel.
177 Toys’R’Us är under avveckling i USA och Kanada efter en konkursansökan september 2017.
franchisegivare för ett antal olika franchisesystem. Denna företeelse kallas **multi brand franchising**. Sådant har skapat stordriftsfördelar inom etablering (lokalsök och hyresförhandlingar), inom rekrytering (att hitta rätt personer som kan bli bra franchiseejare), inom inköp (många inköpskanaler är desamma för olika aktörer) och inom drift (mycket inom utbildning, support och kvalitetskontroll kan samordnas oavsett vilket affärskoncept det gäller). Som benämningen anger handlar denna form av franchising om flera ”brands”. Det är dock inte nödvändigt att den avser flera olika varumärken inom samma bransch, utan den kan avse olika affärsområden och till och med affärsområden inom olika affärsområden. Multi brand franchising förekommer både på franchisegivarsidan och på franchisetagarsidan. Ett typexempel på franchisegivarsidan är företaget *Swedbank Franchise AB* som under viss tid drev tre franchisekedjor inom närliggande men ändå olika affärsområden. 178 I USA äger och driver *Yum! Brands, Inc.* tre världsnäckta snabbmatskedjor. 179 I Australien äger och utvecklar *Retail Food Group (RFG)* ett stort antal café- och snabbmatskedjor med över 2 500 enheter. 180 En motsvarighet på franchisetagarsidan är företaget *SSP Group Ltd.* som lär lokale på resecentra (flygplatser, tågstationer, etc.) runt om i världen och där driver butiker och restauranger med kända varumärken. SSP agerar då som franchiseejare till kända och ibland konkurrerande affärsbranscher. 181 Man kan också blanda roller inom multi brand franchising, vilket har bevisats av bland andra det norska företaget *Umoe Catering AS* som äger några franchisekedjor och samtidigt är masterfranchiseejare till några andra inom närliggande affärsområden. 182

Genom den utbredda digitaliseringen i samhället, såväl internetanvändning som utvecklingen av e-handel, påverkas styrningen av kommersiell verksamhet och köpbeteendet både hos konsumenter och kommersiella köpare. 183 Detta har påverkat särskilt handeln i stor utsträckning, dels i anpassning av affärsmodell och beteende, dels i uppbyggnad av fysiska butiker. 184 Inom franchiseområdet är tanken att franchisegivaren gör sådant som kan ske med stordriftsfördelar. 185 Uppbyggnaden av ett fungerande e-handelssystem är dyrbar

178 Swedbank Fastighetsbyrå, Swedbank Juristbyrå och Swedbank Företagsförmedling.
179 KFC, Pizza Hut och Taco Bell.
181 Som exempel är SSP franchisekedjor på flygplatser till bland andra Pizza Hut, MAX Burgers, Starbucks och O’Learys.
182 Umoe äger Peppes Pizza och La Baguette, men är också masterfranchiseejare till Burger King och TGI Friday’s.
183 Antonsson & Fernlund, s. 28; Bynoe & Plave, s. 95 ff.
185 Ideström & Fernlund, s. 27 f. och 56 f.; Tonndorf 1989, s. 163.
och bör därför centraliseras till franchisegivaren för att därigenom ge skalfördelar för samtliga franchiseagare.\textsuperscript{186} Med detta kommer dock åtminstone två problem genom den EU-rättsliga konkurrensträtten. Enligt BER3 ingår ”begränsning av köparens [franchiseagarens] möjligheter att bestämma försäljningspriset […]” i de särskilt allvarliga begränsningarna som medför att gruppvundantaget inte gäller.\textsuperscript{187} Med en kedjegemensam e-handel blir det svårt att hålla lokal prissättning. Risken är då stor att franchisegivaren sätter ett pris som gäller för samtliga franchiseagare i kedjan och att konkurrensträtets myndighet i landet anser det vara i strid med BER3. På samma sätt anger Riktlinjerna om vertikala begränsningar att internetanvändning, däribladdat webbplats för produktförsäljning, inte får begränsas i avtal mellan franchisegivare och franchiseagare.\textsuperscript{188} Detta kan medföra att enskilda franchiseagare organiserar sin egen e-handel, vilket kan innebära risker för den gemensamma identiteten som franchisegivaren värnar. I ett nyligen avgjort mål i EU-domstolen klargjordes dock att en klausul som förhindrar återförsäljare i ett selektiv distributionssystem att anlita synliga tredjepartslogistiker (i det aktuella fallet anlitades amazon.de) varken är en begränsning av kundkretsen (enligt BER3, artikel 4b) eller en begränsning av de passiva försäljningar till slutanvändarna (enligt artikel 4c).\textsuperscript{189}

2.9 Sammanfattning

För att förstå tingens ordning, bör man gå tillbaka till rötterna, dock med en medvetenhet om att utvecklingen kan förändra allt. När det gäller utvecklingen av affärsmodellen franchising kan vi konstatera att det inte alltid hjälper att gå långt tillbaka i tiden i sin exposé. Av den etymologiska och terminologiska analysen kan vi konstatera att ordet ”franchising” inte ger oss någon eller i vart fall endast liten ledning till vad affärsmodellen omfattar, åtminstone beträffande affärsmodellen i dess moderna tappning. Även genom den historiska återblicken kan vi konstatera att utvecklingen före 1850-talet inte ger oss stor vägledning. Den utveckling som därefter har dokumenterats såväl i USA som i Sverige, visar dock klart att det handlar om licensiering av ett affärskoncept. Under den senare hälften av 1800-talet franchiserades handeln med symaskiner, skördetröskor och andra verksamheter som krävde återförsäljare med utvecklade färdigheter även inom utbildning, service och eftermarknad. Vid sekelskiftet blev biltillverkningsindustrin och läskedrycker franchiseverksamma branscher. I mitten av 1900-talet var den stora merverken av ny franchiseverksamhet koncentrerad till hotell- och snabbmatsbranschen. Det var också under

\textsuperscript{186} Ideström & Fernlund, 79 f.
\textsuperscript{187} BER 3, artikel 4 a.
\textsuperscript{188} Artikel 53 i Riktlinjerna (2010/C 130/01).
\textsuperscript{189} Coty-målet, C-230/16.


3 Vad är franchising ur ett rättsligt perspektiv?

3.1 Inledning

I detta kapitel analyseras företeelsen franchising ur ett rättsligt perspektiv genom att söka definiera företeelsen, att definiera typiska beståndsdelar, att beskriva olika systemnivåer inom franchisesamverkan, att avgränsa företeelsen mot liknande företeelser i den svenska rättssystematiken. Det är viktigt att komma ihåg att företeelsen franchising har existerat mycket länge än någon franchisespecifik lagstiftning. Av detta skäl görs analysen av vad franchising är ur ett rättsligt perspektiv före redogörelsen av rättsutvecklingen på området. \(^{190}\) Genom att först definiera företeelsen som sådan kommer rättsutvecklingen att kunna beskrivas och analyseras på ett tydligare sätt.

Inledningsvis sker en systematisering och analys av en stor mängd transnationella uppfattningar om och definitioner av affärsmodellen franchising i syfte att utröna om det är en och samma företeelse som beskrivs eller om det är olika företeelser som beskrivs i de olika definitionerna. I den analysen används bland andra definitioner från franchisespecifik lagstiftning, trots att rättsutvecklingen ännu inte har beskrivits. För att förklara logiken i detta flöde gäller tesen att de definitioner som kom att användas i de franchisespecifika lagarna var en kodivering av gällande förhållanden.

Med beståndsdelarna definierade och analyserade i de teoretiska definitionerna kommer företeelsen att kunna analyseras utifrån de beståndsdelar som alltid finns eller oftast finns i verkliga franchiseförhållanden och i franchiseavtal. Tesen i detta steg är att franchising är uppbyggt av olika byggstenar som kan vara olika i olika franchisesystem. Byggstenarna kan vara reglerade genom fristående avtal, eller separata avtal som sammanbinds via huvudavtal eller samtliga byggstenar inkorporerade i ett och samma avtal.

Eftersom affärsmodellen förekommer i olika former och på olika systemnivåer i affärstransaktioner, från enkel direkt franchising i nationella sammanhang till komplex masterfranchising i den transnationella kontexten, kommer

\(^{190}\) Kapitel 4 innehåller en beskrivning av den globala rättsutvecklingen med redogörelse för samtliga nationella och regionala franchisespecifika lagar.
systemnivåerna inom franchising att analyseras och likheter och skillnader att identifieras.  

Frågan är också vilka beståndsdelar som måste förekomma för att företeelsen franchising ska anses föreligga respektive hur många och vilka beståndsdelar som kan tas bort utan att rättsfiguren får en annan benämning. Avgränsningsparametrar mot andra liknande affärsmodeller definieras därför. 

Detta föranleder frågan om franchising är ett eget rättsområde eller en blandning av rättsområden som sedan tidigare är definierade eller preciserade i lag. Analysen av var franchising hör hemma i den svenska rättssystematiken sker genom ”Hjulmodellen”, som är en av mig konstruerad variant av den företagsekonomiska ”intressentmodellen”. I samband med detta kommer också en analys att göras av hur den rättsliga bedömnings påverkas om beståndsdelarna i ett franchiseförhållande bedöms separat enligt lagar och principer som utvecklats för dessa rättsfigurer, respektive om beståndsdelarna sammanvågs i ett sammanhang. I denna del sker en analys av hur olika problem har löts innan särreglering fanns, med en genomgång av de för svensk franchising viktigaste rättsfallen. Tyvärr är rättspraxis sparsam inom franchiseområdet, vilket har medfört att analysen även har fått inkludera rättsfall från lägre instanser och icke-offentliggjorda skiljedomar.

3.2 Hur definieras franchising internationellt?

En anledning till att vi söker definitioner på olika företeelser är för systematikens skull. Med definitioner kan vi placera in företeelser i rätt områden och därmed kan vi snabbare genomföra analyser. I detta avsnitt analyseras samtliga franchisespecifika lagar som förtecknas i bilaga A och särskilt de definitioner av franchising som används i lagarna. Vidare analyseras definitionerna i de beslut som EU-kommissionen fattade i fem uppmärksammade franchiseärenden i nära anslutning till EU-domstolens avgörande i Pronuptia-målet. Syftet med dessa analyser är att rekonsntrera och att fastställa om det är en och samma företeelse som beskrivs på global nivå – dvs. menar vi samma sak världen över när vi pratar om franchising? – eller om företeelsen beskrivs olika

---

191 Guideboken, s. 13 ff.; Hero, s. 27 ff.
192 Hjulmodellen förklaras nedan i avsnitt 3.6.
193 Dessa skiljedomar är antingen sådana där jag har varit skiljeman, sakkunnig eller partsom- bud, alternativt domar som jag har fått ta del av såsom doktorand. Av sekretesskäl har samtliga parter och omständigheter i dessa domar avidentifierats och till viss del modifierats, utan att för den skull påverka den princip eller slutsats som referensen avser att belysa.
194 Ekfeldt, s. 46 ff.
195 Croon, s. 81 f.
196 Den mer djuplodande analysen av de fem beslutens följer i avsnitt 4.4.2.; se Mendelsohn & Harris, s. 172 ff., Korah, s. 26 ff.
i olika länder. Olikt hos olika definitioner kan innebära att företeelsen har utvecklats olika i olika delar av världen, men också att olika intressenter fokuserar på olika beståndsdelar av företeelsen.197

3.2.1 Definitioner i särlagstiftningen

I 36 länder runt om i världen finns det lagstiftning som styr eller direkt påverkar franchising.198 I ett av dessa länder – USA – finns det inte bara en federal lag utan även femton delstatslagar som reglerar upplysningsansvaret samt särskilda franchiselagar i 24 delstater och två territorier som reglerar interna relationer.199 I Kanada finns ingen federal franchiselag, men sex provinser har franchiselagar.200 I Kina finns en franchiselag samt därutöver även en separat franchiselag i den administrativa regionen Macau.201 Bland dessa länder saknas en universell definition av franchising och inte ens bland de amerikanska delstatslagarna har man kunnat enas om en uniform definition.


Samtliga av de analyserade lagarna anger i sina definitioner att ett franchiseförhållande är ett avtal eller en överenskommelse. Vissa länders lagar anger

197 Nerep, s. 407.
198 Dessa 36 länder finns förtecknade i bilaga A som är en delstudie i avhandlingsprojekt, våren 2017.
199 För att inte snedvrida resultatet av delstudien räknas USA som ett land och endast den fédérale lagen redovisas och räknas.
200 I delstudien redovisas två provinser från Kanada, men endast British Colombias, som har den senast antagna lagen, räknas med.
201 Macau är en administrativ region inom Kina med egna lagar. Macau redovisas i delstudien utan att räknas med.
202 Som exempel anges att Belgien väljer kommersiella samarbetsavtal som objekt och Frankrike har IP-relaterade upplåtelser som objekt. Sydafrika har inkluderat franchiseavtal bland andra avtal i sin konsumentskyddslag.
att denna överenskommelse kan vara skriftlig, muntlig eller till och med underförstådd, dvs. att formkravet är ovidkommande och att det även är ovidkommande vad avtalsparterna kallar överenskommelsen.203 Vissa andra lagar har ett skriftlighetskrav och några av dem har ett registreringstvång för själva franchiseavtalet.204 Vissa lagar föreskriv en att bristande skriftlighet innebär att avtalet är ogiltigt.205 I vissa länder finns inte ett skriftlighetskrav, men däremot andra konsekvenser av att inte träffa ett skriftligt avtal, innebörande att det i praktiken inte är möjligt att låta bli att träffa ett skriftligt franchiseavtal.206 Det poängteras också i vissa lagar att avtalsförhållandet är varaktigt, medan vissa andra lagar föreskriv att ett franchiseavtal måste ha en minsta avtalstid.207

Samtliga lagars definitioner anger också att ett franchiseavtal sluts mellan två parter och de flesta anger också att parterna namnges som franchisegi-vare/franchisetagare. I några fall anses franchisetagaren vara likställd med en konsument eller motsvarande.208 I några fall anges att parterna ska vara juridiskt och finansiellt oberoende.209

Enligt de flesta definitionerna erhåller franchisetagaren en konceptupplåtelse eller i vart fall en upplåtelse av ”någonting”. Att det är en upplåtelse och inte en överlåtelse råder det ingen tvekan om. Det har dock förekommit slarviga översättningar som medfört att franchiseförhållandet har uppfattats som en överlåtelse.210 Även i dagligt tal, särskilt i USA, talas det slarvigt om att man har köpt en franchiserättighet. Vad ”någonting” är varierar högst betydligt mellan de analyserade lagarna. Den upplåtna rättigheten anges i störheter som ett system, ett affärskoncept, en affärsplan, en marknadsföringsplan, en affärsprocess, affärsdriftsmetod, kvalitetsstandarder, know-how, kommersiella och administrativa metoder. Med hänsyn till att franchising är en global företeelse, där många franchisekedjor samtidigt är etablerade i många av länderna med upplysningsplikt, är det intressant att se att samma företeelse som beskrivs som ett ”system” i ett land där objektet i legaldefinitionen benämnas system, också kan beskrivas som kvalitetsstandarder eller know-how i andra delar av världen. Upplåtelsen av objektet kan också ske på olika sätt i olika

---
203 T.ex. Australien, Malaysia och USA.
204 Registreringsförbjudande finns i Brasilien, Indonesien, Litauen (däremot ingen upplysnings-skylldighet), Malaysia, Mexiko, Moldavien (saknar också upplysningsplikt), Ryssland (saknar upplysningsplikt), Taiwan och Ukraina (saknar upplysningsplikt).
205 T.ex. Ryssland och Ukraina.
206 I den lettiska civillagstiftningen Civillikums artikel 1483 (4) anges skriftlig form som ett villkor för att göra gällande ett krav enligt ett avtal i domstol.
207 Albanien, Rumänien och USA anger att det ska vara ett varaktigt förhållande, medan Italien föreskriver en minsta avtalstid om tre år och Malaysia fem år.
208 I den sydafrikanska lagen anses förhandlingarna inför ett franchiseavtal ske mellan en leve-rantör och en konsument.
209 Frankrike, Italien, Rumänien och Venezuela har detta krav.
210 Översättningen av BER1 till svenska rättades senare genom SFS nr 1993:79, 4 §.
länder. Vissa länder definierar franchising som ett exklusivt eller semi-exklusivt distributionskoncept.211

En av de frekventa beståndsdelarna i legaldefinitionerna är att franchiseförhållandet avser försäljning av varor och tjänster. En del utökar definitionen med att det gäller marknadsföring och försäljning och i vissa fall även distribution. De länder som inte nämn varor och tjänster i sina legaldefinitioner har ett vidare objekt såsom ”verksamhet”, ”handel” eller ”entreprenörsaktivitet”.212

En av beståndsdelarna som finns i alla de analyserade lagarnas definitioner är att verksamheten som upplåts måste bedrivs under ett av franchisegivaren ägt eller tillhandahåll näringskännetecken. Näringskännetecken beskrivs olika i de olika lagarna och täcker området från varumärken (trademarks) via ”trade names”, ”trade dress”, ”service marks”, immateriella rättigheter, ”commercial signs” till ”common denomination”.213 Vidare finns skillnader som rör kontrollen över näringskännetecken. Vissa lagar föreskriver att franchisegivaren måste äga eller inneha licensrätten till det upplåtta näringskännetecknet.214 Vad som är särskilt intressant är att vissa lagar uttryckligen anger att de immaterialrättsliga upplåtelserna omfattas av de nationella lagarna på området.215

Nästan samtliga länder lagar innehåller också ett krav på att franchiseetagen betalar för upplåtelsen direkt eller indirekt. I några av lagarna finns ett undantag som anger att betalning av gängse grossistpris inte innebär direkt eller indirekt ekonomisk kompensation.216 Detta undantag utgör en avgränsning mot den grossistverksamhet som bedrivs av s.k. generalagenter.

I färre än hälften av lagarna som analyserats förekommer begrepp som kontroll och då oftast en rätt för franchisegivaren att kontrollera kvaliteten på produkterna eller servicen som franchiseetagen erbjuder. Frånvaron av begreppet innebär dock inte att dessa lagar inte behandlar kvalitetsfrågan. I stället angrips samma fråga antingen genom att ange skyldigheter för franchiseetagen i defintionskapitlet i lagen eller genom att ange att franchisegivaren ger

211 Brasilien, Frankrike, Macau, Spanien och Sydafrika har territoriell eller branschvis exklusivitet i sin definition.
212 Detta gäller Albanien, Kazakstan, Kina, Kirgizistan och Malaysia.
213 Trade dress tillhör de svåröversatta begreppen, men Bernitz använder, i samband med Swedish Match-avgörandet, begreppet ”marknadsföringskoncept” som är gansa träffande för vad det är fråga om, eftersom begreppet ”trade dress” omfattar mer än t.ex. begreppet ”förpackningsutstyrsl”; se även Nordell, s. 331 ff.
214 I den tunisiska lagen har man blandat så att det krävs både ägare och innehavare. I den vietnamesiska lagen föreskrivs att det måste vara den yttersta ägaren till varumärket som upplåter franchiserättigheten.
215 T.ex. lagen i Vietnam.
216 Australien och USA.
support och assistans till hjälp för franchisetagarens utförande av uppgifterna
enligt konceptet.217

Begreppet *know-how* har varit centralt inom europeisk franchising sedan
Pronuptia-domen.218 Begreppet har därefter använts som beskrivning av en
del av det som upplåts genom franchising och ofta tolkats synonymt med be-
grepp som system eller affärskoncept. Eftersom ”överföring av know-how”
togs in som ett minimikrav i BER1 har det varit ett så särskiljande drag att det
fick utgöra en ensam kategori i delstudien.219 Delstudien gav dock ett resultat
som visar att begreppet inte är internationellt särskiljande för franchising,
dock regionalt.220 Begreppet know-how anges bara i tio av de 36 lagarna,
främst i de europeiska. Övriga länder som använder begreppet har även i öv-
riga delar i sina franchiselagar tagit intryck av BER1.221

Ett ytterligare begrepp, som också fanns i BER1, är kravet på teknisk eller
kommersiell *support* under hela avtalstiden. Kravet på support finns i nästan
samtliga de analyserade lagarna. Som nämntes undviks begreppet kontroll till
förmån för de mer positiva begreppen support eller assistans. I detta samman-
hang betyder orden samma sak: franchisegivaren ska ge sådan vägledning att
franchisetagaren kan bedriva verksamheten såsom avsikten är med upplåtel-
sen. Detta beskrivs även i uttryck som *en fortlöpande kommersiell eller tek-
nisk support* under avtalstiden.

*Sammanfattningvis* kan det konstateras att även med ovan identifierade
komponenter som återkommer med olika frekvens i de analyserade lagarna
går det inte att skapa en universell definition av franchising. Senare i detta
kapitel kommer en minsta gemensam nämnare att sökas genom användning
av en deduktiv metod. Det man redan nu kan konstatera är att begreppen sup-
port och kontroll är två sidor av samma mynt, där det räcker att nämna det ena
begreppet för att uppnå eftersträvats syfte. Vidare kan konstateras att know-
how och överföring av know-how är inkluderat i det som upplåts, nämligen
affärskonceptet.222

217 I t.ex. lagen från Turkmenistan anges att franchisegivaren ska hjälpa franchisetagaren med
affärsförmågan.
218 Begreppet förekom tio gånger i Pronuptia-domen; Henriksson, s. 199 ff.
219 BER1 = Commission Regulation (EEC) No 4087/88 of 30 November 1988 on the applica-
tion of Article 85 (3) of the Treaty to categories of franchise agreements – I detta arbete refererat
till som BER1 (som står för Block Exemption Regulation nr 1), att jämföra med efterkommande
BER2 och BER3 (se nedan); se särskilt artikel 1 p. 3 (b) BER1.
220 Se bilaga A.
221 T.ex. Argentina och Mexiko.
222 I avsnitt 3.3.1 nedan utvecklas vad som ingår eller bör ingå i ett affärskoncept.
3.2.2 Definitioner i EU-kommissionens ärenden

Efter EU-domstolens Pronuptia-avgörande fattade EU-kommissionen beslut i fem ärenden angående icke-ingripandebesked alternativt individuellt unhandtag för franchiseavtal.\(^{223}\) Dessa beslut utgjorde därefter fundamentet för gruppendantaget BER1, som i sin tur skapade en samsyn kring franchising inom EU.\(^{224}\) På samma sätt som med lagarna ovan har dessa ärenden här analyserats i syfte att finna de beståndsdelar som bygger definitionen av begreppen franchising eller franchiseavtal i respektive ärende.\(^{225}\) I Kommissionens beslut behandlades samtliga sju beståndsdelar som nämns i föregående avsnitt. I detta avsnitt upppepjas därför inte de beståndsdelar som redan har analyserats ovan, utom i de fall något annorlunda har uttryckts med anledning av beståndsdelen. Resterande beståndsdelar har samlats i kluster där utmärkande detaljer i respektive definition styr klustervalen.

Hur franchisegivaren väljer sina franchisetagare är inget ämne för definitionen, men ändå en punkt som Kommissionen bemärkte i sin granskning. Det ingår i den fria avtalsrätten att välja om och med vem man vill träffa avtal. Det finns inte någon rättighet att bli franchisetagare. Även rätten till ett visst exklusivt eller skyddat territorium diskuterades i Kommissionens avgöranden, dock utan att kunna anses utgöra en beståndsdel i definitionen för franchising, eftersom olika koncept har olika behov av exklusivitet och olika syn på marknadstäckning.\(^{226}\)

På samma sätt som en franchisegivare har en skyldighet att ge support förekommer ofta en skyldighet för franchisetagare att återförmedla förbättring till franchisegivaren genom en s.k. grant back-klausul.\(^{227}\) Denna beståndsdel är dock ett vanligt krav i varje typ av licensavtal och därför inte tillräckligt unik för att nå upp till omnämmande som beståndsdel i definitionen av franchising. Ett krav på sekretess eller ett konkurrensförbud under avtalstiden är inte heller tillräckligt unika krav för att nå upp till omnämmande som beståndsdelar i definitionen av franchising. Kravet på franchisetagarens egen (personliga) arbetsinsats fungerar i franchisesystem där franchisetagarens enhet är mindre. Ju större den slutliga enheten är, desto mindre intressant blir det att den fysiska personen bakom franchisetagaren personligen utför sysslor. Kravet bör därför inte ingå i en definition.

Att man håller ett gemensamt sortiment inom en franchisekedja och att franchisegivaren har rätt att kräva sådan följsamhet, framgår av grundtanken

\(^{223}\) Se avsnitt 4.4.2.
\(^{224}\) Mendelsohn & Harris, s. 172 ff. och s. 140.
\(^{225}\) Anledningen att Kommissionens beslut får så stort utrymme och får utgöra del av utgångspunkten för deduktionsmetoden är att det inte finns någon liknande noggrann, publik genomgång av franchiseavtal och därmed franchiseförhållanden.
\(^{226}\) Ett affärskoncept som 7-Eleven har inte exklusivitet i sina franchiseavtal, utan har som uttalad marknadsfilosofi att kunder ska kunna se nästa butik varhelst de står i en stadskärna.
\(^{227}\) Pehrson, s. 553 ff.
i franchising, dvs. att man arbetar under ett gemensamt affärskoncept som förut om det gemensamma sortimentet även innehåller gemensam identitet, vilket har behandlats ovan. Förutom det gemensamma affärskonceptet anges franchising innebära långsiktigt samarbete, men inte heller denna beståndsdel är unik för franchising, vilket innebär att kravet inte bör ingå i en definition. Slutligen: även om många franchiseavtal innehåller bestämmelser om rekommenderade försäljningspris och om postkontraktuella konkurrensförbud är dessa beståndsdelar inte unika för franchising, utan snarare för konkurrensrätten och de undantag som har skapats inom EU. Dessa krav bör därför inte ingå i en definition.

3.2.3 Reduktionen av definitionerna


När man anger parterna varierar beteckningarna i de olika lagarna, men många använder de internationella begreppen franchisor och franchisee eller lokala översättningar av dessa. Övriga partsbeteckningar är i linje med dessa och därför lätt identifierbara. Vad parterna kallas är i och för sig irrelevant för definitionen, så länge partsrelationen fastställs, dvs. att franchisegivaren träffar individuella avtal med respektive franchisetagare. Ett franchiseavtal är inget kollektivt avtal som träffas mellan franchisegivaren och kollektivet franchiseetagare, där respektive franchiseetagare ansluter sig till avtalet genom medlemskap eller anslutningsavtal. I avgörandet om vilken typ av avtal franchiseavtalet är kan det konstateras att även om franchisegivaren är den som presenterar ett förslag till franchiseavtal så är det inte ett standardavtal, i vart fall inte

228 De som detaljreglerar franchiseavtal mest är Indonesien, Kina, Malaysia, Moldavien, Sydafrika och Tunisien.
ett ”agreed document”.\textsuperscript{229} Det finns inget krav på att det är identiska avtal med samtliga franchisetagare.\textsuperscript{230} Detta innebär att ett franchiseavtal kan förhandlas och att avtal kan förekomma i olika versioner inom en och samma franchisekedja. I de fall en lag likställer franchisetagaren med en konsument eller motsvarande är det för att skydda en förväntat svagare part.\textsuperscript{231} I de fall man anger att parterna ska vara juridiskt och finansiellt oberoende utesluter man en stor del av franchiseförhållandena där franchisegivaren bidrar med finansieringshjälp. Ett syfte man kan ha är att ett krav på juridiskt och finansiellt oberoende parter utgör en avgränsning mot frifackkedjor.

Konceptupplåtelsen är den svåraste delen att definiera när företeelsen franchising ska beskrivas. Detta begrepp skulle behöva en lika noggrann analys som franchising för att kunna definieras mer exakt. Andementen av de begrepp som används – ett system, ett affärskoncept, en affärsplan, en marknadsföringsplan, en affärsprocess, affärsdriftsmedel, kvalitetsstandarder, know-how, kommersiella och administrativa metoder, etc. – är dock klara. Av samtliga definitioner framkommer att det inte bara gäller en upplåtelse av ett varumärke eller av tillgång till en produkt. Franchisegivaren ska upplåta det som behövs för att starta en kopia av den verksamhet som franchisegivaren har skapat eller har dispositionsrätten till. I denna avhandling benämns den företeelsen ”affärskonceptet”. Tanken bakom franchising är att affärskonceptet inte ska vara en skrivbordsprodukt som upplåts till hugade spekulanter, utan ett bevisat fungerande affärskoncept. Detta har kommit till uttryck i några legaldefinitioner och i den europeiska kodén.\textsuperscript{232} I ytterligare några legaldefinitioner finns vidare krav såsom upplåtelse på exklusiv eller semi-exklusiv basis. Detta förhindrar utvecklingen av franchising där den kedjinterna konkurrensen är ovidkommande.\textsuperscript{233} Som tidigare konstaterats är franchising en upplåtelse av rättigheter och ingen överlåtelse. Även i senare led är det överlåtelse av de materiella tillgångarna i verksamheten, om en franchisetagare säljer sin verksamhet till en ny franchisetagare, men för franchiserättigheten gäller att det fortsatt endast är en upplåtelse. Vad som ingår i affärskonceptet varierar, men klart är att det handlar om planer och processer, kunskap och erfarenhet samt regler och riktlinjer. Det kommer senare i avhandlingen att utvecklas vad ett affärskoncept kan anses vara och hur detta regleras i ett fran-

\textsuperscript{229} Ramberg & Ramberg 2014, s. 136 f.
\textsuperscript{230} Av praktiska skäl är dock franchisegivare olika benägna att avvika från det erbjudna avtalet. Detta kan särskilt bero på att vissa länder kräver att franchiseavtalet registreras hos viss myndighet innan det får brukas och att avvikelser från det registrerade avtalet innebär en ny registrering. Vissa lagar, t.ex. Malaysias, har också krav på att ingen franchisetagare diskrimineras i förhållande till andra franchisetagare.
\textsuperscript{231} Se Herre 1999, s. 286.
\textsuperscript{232} The European Code of Ethics for Franchising, artikel 2.2.
\textsuperscript{233} En 7-Eleven-butik har ett mindre behov av ett exklusivt marknadsområde än en Lexus-bilhall.
chiscavtal. I en del av de analyserade lagarna har man valt att kvalificera affärskonceptet genom att t.ex. ange att franchisegivaren måste ha tillräcklig erfarenhet och framgång. Andra länder har en krav på att verksamhet enligt affärskonceptet ska ha varit i drift i ett antal år innan man tillåter att det upplåts på franchisebasis.


234 Den spanska lagen har detta krav.
235 T.ex. den italienska och den vietnamesiska lagen.
236 T.ex. den australiska och tunisiska lagen.
237 PostNord har ett uppdrag från staten som man delvis lejer ut till franchisetagare (livsmedels-handlare, tobakister o dyl.) som får del av den ersättning som PostNord får från staten, därför "indirekt ersättning".
avgränsning. Med hänsyn till den trend som finns att social franchising kommer att växa ytterligare i framtiden bör lagstiftare avstå från att ta med något om vederlag i framtida definitioner. Ett affärskoncept som upplåts utan krav på vederlag blir inte mindre franchising än ett där franchisetagaren betalar, direkt eller indirekt.

Som angetts ovan har begreppen ”kontroll” och ”support” visat sig behandla samma företeelse men i olika ändar av ett kontinuum. Syftet med denna del i definitionen är att visa att franchising innebär ett löpande samarbete mellan franchisegivare och franchisetagare. Franchisegivaren har en rätt att kontrollera avtalets efterlevnad och kvaliteten på slutprodukten till slutanvändaren, samtidigt som franchisetagaren har en rätt att begära löpande support under hela avtalstiden. Detta bygger på att den som upplåter sitt affärskoncept till annan kommer att kontrollera uppträdandet under näringskännetecknet och utförandet av tjänster eller hanteringen av varor enligt affärskonceptet, av ren självbevarelsefrid. Alltför mycket kontroll kan dock innebära att franchisegivaren inträder i ett skadeståndsrättsligt ansvar. För att språkligt göra ett val mellan begreppen kontroll och support kan konstateras att ett franchisesamarbete utan kontroll ändå kan utgöra franchising, men att det är mer tveksam om det kan vara franchising om supporten inte existerar. Rätten till support och assistans bör ligga som en naturlig del i affärskonceptet. Detta krav kom till som en reaktion på upplåtelse av skrivbordsprodukter som inte fungerade. Genom denna beståndsdel gör man klart att franchising är ett förhållande med ömsesidigt beroende under hela avtalstiden. Slutligen kan det konstateras att begreppet ”know-how” är regionalt betingat i Europa och därför inte tillräckligt unikt för att behandlas särskilt i analysen av beståndsdelar till definitionen av franchising. I många av de lag där know-how inte nämns finns andra begrepp som täcker in erfarenhet, kunskap, etc.

3.2.4 En universell definition

Med stöd av reduktionsmetoden kan en universell definition av franchising, med de mest allmänt förekommande kriterierna, lyda: 

---

238 Se mer om social franchising i kap. 3.7. Social franchising är en yngre företeelse på stark frammarsch. En trolig utveckling inom lagstiftningen är därför att man justerar definitionen med hänsyn tagen även till fenomenet social franchising.

239 De europeiska lagarna har särskilt influerats av det krav på kontinuerlig support som fastslogs i BER1, se t.ex. lagarna i Belgien, Estland, Italien och Spanien, samtidigt som den svenska lagen inte nämner support, men däremot skyldigheten för franchisetagaren att underkasta sig kontroll.

240 Se ”joint employer” i stycke 3.6.11.

241 Begreppet know-how definieras i Nationalencyklopedin som kunnande eller sakkunskap.

242 I den albanska lagen används begreppet ”vederbörlig kunskap”, i den moldaviska lagen används ”användbar kunskap” och i den ukrainska lagen används ”komersiell erfarenhet”. Av kontexten i respektive lag framgår att man syftar på samma kunskap och erfarenhet som åsyftas av de lagar som använder begreppet know-how.
Franchising är ett ömsesidigt förlagftjande, avtalsgrundat samarbete under gemensam identitet, som innebär upplåtelse av ett affärskoncept, som åsyftar nyttjarens främjande av avsättning av en nyttighet, som upplåtaren antas ha kontrollrätt över, och som ska nyttjas på nyttjarens eget ansvar och i eget intresse, med upplåtarens varaktiga support.

3.3 Vilka avtal kan typiskt urskiljas i ett franchiseförhållande?


3.3.1 Upplåtelseavtal för affärskoncept

De flesta definitioner anger att franchisegivaren upplåter ett affärskoncept enligt vilket franchisetagaren ska verka. Affärskoncept är, liksom franchising, ett begrepp som är svårdefinierat och som i olika sammanhang benämns som "system" (på både svenska och engelska), "business format", "business method", "method of operation", "operating methods" eller "concept". Givet att objektet som licensieras ut till franchisetagare är ett affärskoncept finns det definitioner, inklusive Upplysningslagens legaldefinition, som använder en direkt felaktig beskrivning av objektet.246 Upplysningslagen anger att det är

---

243 Ordet analys kommer från grekiskan och betyder sönderdelning och upplösning – se Heuman, s. 273.
244 I det tidigare gruppundantaget för tekniköverföring (Kommissionens förordning (EG) nr 772/2004), finner man i artikel 1 p. 1 b en definition av "avtal om tekniköverföring" där man använder begreppet "ett blandat licensavtal för […]
245 Detta är en definition som man med fördel kan använda även på franchiseavtal.
246 § 2 Upplysningslagen.
franchisegivarens ”affärsidé” som upplåts.247 En annan definition anger att ”franchise är en affärsmodell där ett varumärke, koncept eller [min kursivering] produkt kan användas av (distribueras av) en oberoende näringsidkare”.248 Genom bruket av termen ”affärsidé” och ordet ”eller” blir båda dessa definitioner så breda att de inkluderar många företeelser utöver just franchising. Men även den korrekta termen ”affärskoncept” kräver en definition.249 Det saknas idag en universell definition för termen ”affärskoncept”, men genom BER1 kom vi betydligt närmare.250 Där fanns en legaldefinition av ”franchiseavtal” i vilken det hänvisades till att objektet för upplåtelsen var ”en franchise”. I samma förordning definierades termen ”franchise” som:251

en uppsättning rättigheter som åtnjuter industriellt rättsskydd eller immateriella rättigheter avseende varumärken, firmabeteckningar, butiksskyltar, butiksskydd, mönster, upphovsrätter, know-how eller patent, som utnyttjas vid återförsäljning av varor eller tillhandahållande av tjänster till slutanvändare.

I tillägg till detta innehöll legaldefinitionen av franchiseavtal också följande krav på minimiomfattning av skyldigheter:

- skyldigheten att använda ett gemensamt namn eller en gemensam butiksskylt och en enhetlig utstyr av de i avtalet angivna lokalerna och/eller transportmedlen,
- skyldigheten för franchisegivaren att meddela know-how till franchisetagaren,
- skyldigheten för franchisegivaren att kontinuerligt under avtalstiden lämna kommersiellt eller tekniskt bistånd till franchisetagaren.

I samband med reformeringen av den europeiska konkurrensrätten under 1990-talets senare hälft, i syfte att skapa regler i generell form, generaliserades också listan av definitioner i BER2 i jämförelse med listan som fanns i BER1.252 Någon motsvarande lista fanns inte i de två senare gruppendantagen.

247 Att felet har uppstått har sin förklaring i en översättningsmiss av riktlinjerna (2000/C 291/01) till det vertikala gruppendantaget – BER2 – där Sverige i definitionen av franchiseavtal (p. 189 i nuvarande riktlinjer (2010/C130/01)) anger termen affärsidén när andra länder använder business method (England), Geschäftskonzept (Tyskland), la méthode commerciale (Frankrike) och forretningskoncept (Danmark). Denna term följde sedan med i såväl utredningen inför Upplysningslagen som i själva legaldefinitionen.


249 Här görs en distinktion mellan termen (ordet) och definitionen (innebörden), se Sandgren 2004, s. 301.

250 BER1, artikel 1, p. 3(b).

251 a.a., p. 3(a).

252 Regeringens förordningsmotiv 2000:3, s. 5 respektive BER2, artikel 1 samt BER1, artikel 1, p. 3; BER2 = Kommissionens förordning (EG) nr 2790/1999 av den 22 december 1999 om
Definitionerna av *franchise* och *franchiseavtal* flyttades inte över till BER2 utan flyttades i stället till de Riktlinjer som skapades samtidigt, dock snarare i exemplifierande form än definierande.\(^253\) Den definition av *affärskoncept* som kommer att användas i denna framställning har utvecklats i doktrin och kan beskrivas som (a) en affärsidé som testas och utvecklas, (b) byggs på med kunskap och erfarenhet (know-how), (c) ikläds ett profilpaket och (d) åsätts ett varumärke.\(^254\) Know-how definierades i BER1.\(^255\) I ett profilpaket ingår det som på engelska kallas *Corporate Identity* samt den vidare krets av företagsidentiteten som innehåller uppförandekod och olika policyer, t.ex. policy för sociala media och miljöpolicy. Affärskoncept är således en storhet som innebär såväl affärsidé som know-how, profil och varumärke.\(^256\)

### 3.3.2 Varumärkeslicens\(^257\)

Franchisegivaren upplåter en rätt till ett gemensamt kännetecken under vilket verksamheten enligt franchisesamarbetet ska utföras.\(^258\) I rättskällorna används begrepp såsom ”näringskännetecken”, ”ett gemensamt namn” eller ”en gemensam butiksskylt”, vilka dock alla torde syfta på ett varumärke. Syftet med upplåtelsen är att samtliga enheter, såväl franchisegivarens egna som de som drivs av franchisetagare, ska agera utåt mot slutförbrukare under gemensam identitet så att enheterna gemensamt uppfattas som ett enda stort företag.\(^259\) Värt att notera i detta sammanhang är att BER1 föreskrev att franchisetagaren var skyldig att ange sin ställning som självständigt företag, dock utan att detta skulle inkräkta på franchisekedjans gemensamma identitet.\(^260\) Det ligger i franchisegivarens intresse att expandera verksamheten så att franchisekedjan blir mer känd och mer lönsam, samtidigt som franchisetagare attraheras ju mer känd kedjan är och ju mer lönsamhet den kan generera. Båda parter har således samma intresse av en kvalitetssäkrad användning av varumärket. Här kan anmärkas att såväl den europeiska som den amerikanska varumärkesrätten har ett dubbelt syfte och skyddar varumärkets anseende och
tillämpningen av artikel 81.3 i fördraget på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaran-der.


\(^254\) Ideström & Fernlund, s. 62, Axberg m.fl., s. 39, samt framfördes och utvecklades av under-tecknad vid ett seminarium för IFIM i december 2015.

\(^255\) BER1, artikel 1 p. 3(f).

\(^256\) Se Stenvik, s. 502.

\(^257\) För fördjupning inom området hänvisas till avhandlingarna av Wessman respektive Arner-stål.

\(^258\) Fernlund 1995, s. 18 f.

\(^259\) Sohlberg 2001, s. 29 f.; Axberg m.fl., s. 97.

\(^260\) BER1, artikel 4 c). Sållet för angivandet av självständig ställning har tolkats som ett konsumentintresse av Mendelsohn & Harris, s. 100 medan Korah, s. 80, tolkar det som ett leverantörsintresse och slutligen Larsson & Remnelid, s. 84, som en garanti att allmänheten inte vilseleds om ägandet och ansvaret för varje enskild butik.
ekonomiska värde mot snyttning samtidigt som den eftersträvar att förhindra förväxling rörande varornas kommersiella ursprung.261 Genom begränsningar gäller varumärkesregistreringen endast i de klasser som märket har registrerats i och endast för det territorium som registreringen avser.262 Detta i sin tur innebär att innehavaren av ett registrerat varumärke är begränsad till att i varumärkeslicensen endast upplåta just den rätt som registreringen omfattar. Detta till trots förekommer det i vissa franchiseförhållanden att franchisegivaren upplåter varumärkeslicens till franchisetagarna för icke-registrerade kännetecken.263 Detta kan utgöra en fas i ett inarbetningsskede, där franchisegivaren vill försäkra sig om att franchisetagarna inte själva ska hävda någon rätt till kännetecknet. Det kan också utgöra en del i profillicensen, vilken vi återkommer till strax.

På samma sätt som i ett fristående varumärkeslicensavtal, föreskriver franchisegivaren, såsom ägare till eller licenstagare till varumärket, hur detta får bruka respektive inte bruka.264 Franchiseavtalet kompletteras nästan alltid av en operations manual i vilken ett kapitel ofta avser den gemensamma identiteten.265 Där anges hur varumärken får brukas och inte får brukas, vad som ska ske vid inträng av tredje man eller av tredje man påstådda inträng i denna rätt, samt hur man ska undvika missförstånd i ansvarsfrågor.266 Föreskrifterna i franchiseavtalet om varumärket i kombination med kapitlet i operations manual kring den gemensamma identiteten utgör detsamma som skulle ha varit ett fristående varumärkeslicensavtal.

261 Wessman, s. 384.
264 Masterfranchisetagare till ett [utländskt] koncept med rätt att agera som franchisegivare inom t.ex. Sverige, som då är licenstagare i den ursprungliga varumärkeslicens.
265 En koncepthandbok som beskriver den dagliga driften och hur affärskonceptet ska tillämpas i detta nu; se Ideström & Fernlund, s. 174.
266 Fernlund 1995, s. 19.
3.3.3 Know-how-licens

Av definitionen i BER1 framgick redan 1988 ”skyldigheten för franchisegivaren att meddela know-how till franchisetagaren”.267 I samma artikel i BER1 definieras vad know-how är, enligt följande:268

”know-how: en samlad icke-patentskyddad praktisk information som är resultatet av franchisegivarens erfarenhet och provning och som är hemlig, substantiell och identifierad.”

Att den praktiska informationen är ”icke-patentskyddad” är liktydigt med att den inte är immaterialrättsligt skyddad.269 Den praktiska informationen ska vara resultatet av leverantörens erfarenhet och tester. Det är således franchisegivaren som har skapat den praktiska informationen. Slutligen ska den vara ”hemlig, substantiell och identifierad”, vilka termer också definieras i BER1 enligt följande:270

”hemlig: att ifrågavarande know-how i sin helhet eller beträffande den exakta utformningen av dess delar inte är allmänt känt eller tillgängligt; detta skall inte tolkas i den inskränkta betydelsen att varje enskild beståndsdel av detta know-how är fullständigt okänd eller oåtkomlig utanför franchisegivarens verksamhet.”

”substantiell: att ifrågavarande know-how omfattar information som är av betydelse för försäljningen av varor eller tillhandahållandet av tjänster till slutanvändare och särskilt för presentationen av varor för försäljning, bearbetning av varor i samband med tillhandahållandet av tjänster, metoder för kundbetjäning samt administration och förvaltning av finanserna; ifrågavarande know-how skall vara till nytta för franchisetagaren genom att vid tidpunkten för avtalets ingående göra det möjligt att förbättra franchisetagarens konkurrensläge, särskilt genom att förbättra hans prestation eller genom att hjälpa honom att inträda på en ny marknad.”

”identifierad: att ifrågavarande know-how skall beskrivas på ett sätt som är tillräckligt uttömmande för att göra det möjligt att kontrollera att det uppfyller kriterierna för att vara hemlig och substantiell; beskrivningen av ifrågavarande know-how kan antingen tas in i franchiseavtalet eller i ett särskilt dokument eller antecknas i någon annan lämplig form.”

I BER3 – som inte längre är ett franchisespecifikt gruppendantag – finns inte längre skyldigheten att meddela know-how inskriven i förordningstexten, men definitionen av know-how finns där.271 Skyldigheten att meddela know-
how finns dock inskriven i Riktlinjerna p. 43 som ett konstaterande: "Franchiseavtal innehåller licenser […] till know-how för användning och distribution av varor eller tillhandahållande av tjänster." Av definitionen i Upplysningslagen framgår att franchisetagaren "skall använda franchisegivarens särskilda affärsidé". Några remissinstanser invände mot att definitionen inte refererade till överföring av know-how såsom i gruppundantagen. 272 Lagstiftaren ansåg att begreppet "affärsidé" var ett bredare rekvisit än know-how och förtydligade detta genom att koppla rekvisiten även till försäljningen. 273 I författningsspråket utvecklades frågan: 274

"Ett centralt moment i upplåtelsen av affärsidén är att franchisegivaren överläter s.k. know-how till franchisetagaren. Konkret kommer detta vanligtvis till uttryck på så sätt att manualer med beskrivningar av hur franchisetagaren skall bedriva verksamheten överlämnas till den blivande franchisetagaren."

Det som dock stör distinktionen är när lagstiftaren i överväganden och förslag till legaldefinitionen kommenterade remissinstanserna Sveriges advokatsamfunds och Svenska Franchiseföreningens påpekanden angående utelämnandet av begreppet know-how i legaldefinitionen enligt följande:

"När det gäller samma remissinstansers invändningar mot att definitionen inte innehåller något om överföring av know-how menar vi att den aspekten väl kan och bör beaktas inom ramen för den föreslagna lagtextens bredare rekvisit 'affärsidé'. 275"


272 Sveriges advokatsamfund och Svenska Franchiseföreningen.
273 Prop. 2005/06:98, s. 24.
274 a.a., s. 35.
275 Prop. 2005/06:98, s. 24.
how utgör, tillsammans med brukandet av ett kännetecken, beståndsdelar i det affärskoncept som upplåts till franchisetagare.277 Know-how är således kunskap och erfarenhet som huvudmannen har tillgodogjort sig och utvecklat och som nedtecknad utgör huvudmannens riktlinjer eller direktiv om hur saker och ting skall göras inom affärskonceptet, allt i syfte att slutförbrukaren ska få samma upplevelse oavsett vem som levererar varan eller tjänsten. Know-how ska i franchiseförhållanden ”upplåtas”, inte överlåtas.278 Detta sker genom ett licensförfarande där franchisetagaren inte får använda det licensierade know-how för andra ändamål än att utnyttja franchisen.279 Know-how finns definierat i juridiken i andra sammanhang.280 Know-how-licenser är t.ex. ofta en del i avtal kring tekniköverföring och omfattas av gällande gruppundantag på området.281 Här tillåts konkurrensbegränsningar i fråga om know-how så länge det förblir hemligt.282

### 3.3.4 Profillicens

Begreppet **profillicens** är, enligt min stipulativa definition, den samling regler i ett franchiseavtal som beskriver de rättigheter och skyldigheter att använda såväl immaterialrättsligt skyddade som oskyddade kännetecken och manér för att profilera franchisystemet. Många varor och tjänster utbjuds under särskild kommersiell image (s.k. look and feel) vilken i Sverige inte kan registreras som varumärke eller som annan form av skyddbar immaterialrätt.283 Med en profillicens skapar man dock en klar och tydlig image som samtliga franchisetagare följer och som därmed kan utgöra en god grund vid talan enligt marknadsföringslagen mot plagierande konkurrenter.284 Profillicensen utgör således en kontraktuell bindning, trots att affärskonceptet i sig inte omfattas av immaterialrättsligt skydd.285 Eftersom den kommersiella imagen inte är

---

277 Riktlinjerna, artikel 189 (observera att ordet affärsidén i artikeln rätteligen borde vara affärskoncept).
278 SFS 1993:79, 4 §.
279 Riktlinjerna, artikel 45 f.
280 Definitioner av know-how finns bland annat i samband med patentlicensavtal och andra avtal kring tekniköverföring och inom konkurrensrätten i de olika gruppundantagen, t.ex. Kommissionens förordning (EEG) nr 556/89 av den 30 november 1988 om tillämpningen av fördragen artikel 85.3 på vissa grupper av know-how-licensavtal.
282 TTBER, artikel 2, p. 2.
283 Delar av en kommersiell image kan ibland uppnå varumärkesskydd men måste då nå skydds- nivå på egna meriter. Vidare kan jämförelser göras med skyddet för ”trade dress” i USA enligt avsnitt 43(a) i the Lanham Act och i England enligt principen om ”passing off”.
284 MFL 5 § renömmesnyltning respektive 10 § vilseledande efterbildning.
285 Se Helgesson, s. 12 ff.
skyddsbar enligt lag kan vi inte heller finna någon legaldefinition av begreppet. Av författningskommentarerna till 3 § 1 p. Upplysningslagen framgår dock:286

"Därutöver skall de särdrag som gäller för just denna franchiseverksamhet framgå tydligt. Med andra ord skall den särskilda affärssidé som franchisekonceptet bygger på beskrivas. Av särskild betydelse är här ofta det sätt på vilket varorna eller tjänsterna skall föras ut till slutförbrukarna. De särskilda kännetecken som skall gälla för verksamheten i form av t.ex. butiksskyltar, enhetlig utstyr och klädsel för anställda skall också redovisas.”

Inom franchising är det en självklarhet att beskriva affärskonceptet – dvs. hur företagandet ska utföras – i en till franchiseavtalet kopplad operations manual.287 Manualen beskriver även profilen in i minsta detalj så att en franchiseagtare med personal kan kopiera verksamheten till fullo och verka som en enhet i den samlade kedjan. På samma sätt kan den detaljerade beskrivningen utgöra en trygghet för franchiseegaren att franchiseaktaren under perioden efter franchiseavtalets giltighetstid inte kopierar affärskonceptet eller den ingående profilen. Detta skulle då kunna angripas genom reglerna om vilseledande efterbildning i marknadsföringslagen.288

Det finns ingen allmänt vedertagen form för ett profillicensavtal, utan det råder full avtalsfrihet i detta avseende. 289 Profilen som helhet går inte att skydda med immaterialrättslig lagstiftning.290 Däremot kan profilen innehålla detaljer och element som går att skydda enligt immaterialrätten, t.ex. varumärken och andra kännetecken, utstyrselmärken, slogans, färger och ljudslinger.291 Sådana profilelement går numera att registrera som varumärken enligt VML, förutsatt att särskiljningsförmåga föreligger.292

Ett affärskoncept är oftast uppbyggt med viss kommersiell image för att skapa ett gemensamt och unikt utseende eller uppförande på marknaden. Man vill förhindra att andra aktörer använder samma eller liknande element i sin marknadsnärvåro. Till stöd för att hindra detta kan MFL:s regler om renomméskydds- respektive om vilseledande efterbildning tillgrivas.293 Detta prövades t.ex. i mål avseende Swedish Matchs koncept kring snusförsäljning där Marknadsdomstolen slog fast att konkurrenterna Gustavus och Gallaher inte

286 Prop. 2005/06:98, s. 38.
287 Ideström & Fernlund, s. 174.
288 14 § MFL; Wainikka, s. 105 f.
289 Ingen branschorganisation har, såvitt känt, försökt att skapa ett standardavtal på detta område.
290 Eventuellt kan EU-domstolens dom i Appleälet (C-421/13) ge visst stöd till ett konceptskydd.
292 1 kap 4 § VML.
293 5 resp. 8 §§ MFL.
fick använda snusdosor som liknade Swedish Matchs.\textsuperscript{294} Swedish Match har även täckt upp skyddet genom att registrera utstyrsele av en snusdosa som ett varumärke, men trots detta förekommer inträng som beivras.\textsuperscript{295} Att uppnå skydd för en kommersiell image enligt upphovsrättslagen torde vara en alltför svår uppgift, särskilt med hänsyn till alternativen att skydda så mycket som möjligt med VML och därutöver skapa element som kan skyddas med MFL.\textsuperscript{296} Utöver det yttre skyddet bör franchisegivaren vara noggrann med den skriftliga profillicensens för att genom denna skapa en stark kontraktuell bindning mellan parterna. I profilavtalet kan franchisegivaren föreskriva lojalitetsplikt, sekretessåtagande och konkurrensförbud, såväl under som efter avtalsperioden, som binder franchisetagaren. Ju mer detaljerad beskrivningen av affärskonceptets profil är (i profilavtalet eller i operations manual), desto större trygghet får franchisegivaren att franchisetagaren inte kopierar profilen. Förutom att överträdelser skulle kunna anses utgöra avtalsbrott, skulle de kunna angripas genom reglerna om vilseledande efterbildning i marknadsföringslagen.\textsuperscript{297}

3.3.5 Supportavtal

I ett franchiseavtal har båda parter rättigheter och skyldigheter gentemot varandra. I många fall speglar den enas rätt den andras skyldighet. Av den första legaldefinitionen av franchising i Sverige framgår dock som en miniminivå ”skyldigheten för franchisegivaren att kontinuerligt under avtalsperioden lämna kommersiellt eller tekniskt bistånd till franchisetagaren”.\textsuperscript{298} Sådant bistånd är oftast i form av hjälp med inköp, marknadsföring, administration och motsvarande tjänster som normalt sköts bättre storskaligt och därför utgör en välkommen tjänst för franchisetagaren. Franchisegivaren kan bygga en organisation där arbetsuppgifter som kan skötas med stordriftsfördelar läggs på franchisegivaren med skyldighet för franchisetagarna att använda dessa tjänster. Utan skyldigheten enligt franchiseavtalet skulle franchisetagaren normalt kunna köpa motsvarande tjänster från oberoende tjänsteleverantörer genom rena uppdragsavtal. Att dessa tjänster utförs av en franchisegivare för denna franchisetagare torde inte innebära någon skillnad mot att samma franchisegivare i form av oberoende tjänsteleverantör utför samma tjänster för en grupp oberoende företagare. Uppdragsavtalet får således ingen annan form som del i ett franchiseavtal. En vanligt förekommande situation, som dock kan göra

\textsuperscript{294} MD 2005:12.
\textsuperscript{296} Jfr Smultronmålet.
\textsuperscript{297} Wainikka, s. 105 f.
\textsuperscript{298} BER1, artikel 1, p. 3.
stor rättslig skillnad, är att franchisegivaren, i stället för att själv utföra tjäns-
ten, har påtagit sig skyldigheten att anlita en annan utförare för franchisetaga-
rens räkning. Detta kan gälla allt från varu- till tjänsteleverantörer. Franchise-
givaren har därmed inte ingått ett uppdragsavtal med franchisetagaren, utan i 
stället påtagit sig ett förmedlingsuppdrag, alternativt ingått ett kommissions-
avtal.299 I dylika fall kan detta till och med anses vara ett mandate contract.300 
Vilken sorts avtal som har ingåtts beror helt och hållet på vad parterna över-
enskommor. Med hänsyn till att franchiseavtal ofta upprättas av franchisegi-
varen och oftast utan förhandling i detalj kring varje bestämmelse, får en tolk-
ning av vilken sorts avtal som har ingåtts ofta vila på handelsbruk och sed-
vänja. Ett franchiseavtal stadgar ofta att franchisegivaren åtar sig detta upp-
drag ”för kedjans bästa” eller ”för den gemensamma identiteten”. Med den 
inställningen till uppdraget torde detta innebära ett ”mandate contract”, där 
franchisegivaren påtar sig den yttersta lojalitetsplikten.301 Att i ett dylikt upp-
drag agera illojalt eller för egen vinning skulle innebära ett väsentligt avtals-
brott.

3.3.6 Mellanmansavtal

Eftersom det stora flertalet franchisesystem involverar franchisetagaren som 
någon form av mellanman i förhållande till franchisegivaren kan detta område 
inte förbises. Denna mellanmansställning bör klargöras, särskilt i de fall där 
sådan ställning kan ge upphov till att tvingande lagstiftning eller handelsbruk 
och sedvänja påverkar avtalet.302 Att den mellanmansrättsliga ställningen är 
olika inom olika franchisesystem klargörs genom följande exempel:

- En franchisetagare inom Polarn O. Pyret är återförsäljare av de varor 
som omfattas av konceptet.
- En franchisetagare inom Länsförsäkringar är försäkringsagent i sin 
verksamhet enligt franchiseavtalet med Länsförsäkringar.
- En franchisetagare inom HusmanHagberg är fastighetsmäklare i sin 
verksamhet.
- En franchisetagare inom Pressbyrån agerar som kommissionär i den 
delen av verksamheten som rör Penninglotteriet.
- En franchisetagare inom Taxi Kurir är en äkare med ett eller många 
fordon som fungerar som transportör/fraktförare.

299 Se Cargo Center-målet (NJA 2014 s. 760), där JustR Stefan Lindskog i särskilt yttrande 
utförligt redogör för förmedlingsuppdrag (och särskilt om kommission i pp. 41–48).
300 För definition och fördjupning i ämnet, se von Bar m.fl., s. 331 ff. samt Loos & Diaz.
301 ”Utmost good faith” eller på latin ”uberrima fides”.
302 T.ex. lag (1991:351) om handelsagentur eller EÅ 04 som är ett mallavtal för återförsäljare 
och NA 92 som är ett mallavtal för agenter.
Ovanstående exempel förtydligar att det är felaktigt att påstå att franchise-tagare är en självständig mellanmanskategori, eller ens en med någon av ovanstående kategorier likställd, såsom har gjorts t.ex. i DCFR. Franchising är inte heller en distributionsform, vilket skulle kunna leda tolkningen till ett särskilt rättsområde eller en särskild avtalstyp. De olikheter som finns mellan återförsäljare och agenter och som har tagits hänsyn till i de olika särlagstiftningarna, finns även mellan franchiseagare inom olika kedjor med olika tillhörighet i olika kategorier inom marknadsföring och försäljning. Även försök att få franchiseavtal bedömda enligt regler för exklusiva återförsäljaravtal har nekats. I en minoritet av befintliga franchisesystem utgör franchiseagare inte en mellanman. Om man är franchiseagare till Sheraton eller annat internationellt hotellkoncept förmedlas ingen vara och den tjänst som utförs kan inte anses förmedlad och i vart fall inte förmedlad för annans räkning. Inom en motsvarande sektor kan vi fråga oss vad en franchiseagare inom Avis eller annan internationell biluthyrningsförening är för något. Även här är det en tjänst som förmedlas, även om man kan tycka att hyrbilen är en vara, men det som kan försvara analysen är när hyrbilen kan lämnas tillbaka på annan station än där den hämtades. Om franchiseagaren är den som äger vagnparken och tillsier att bilar finns tillgängliga för ututhyrning, samtidigt som franchiseagaren också står som den yttersta ututhyraren, så torde franchiseagaren vara agent för franchiseagaren. Men om vagnparken ägs av de olika franchiseagarna och dessa har ett sofistikerat system av utbyte och transporter sinsemellan, då är agentrollen utesluten.

3.3.7 Hyresavtal

I de franchisesystem där lokaliseringen av franchiseagarnas enheter är viktig (butiker, restauranger, etc.), kan det vara till fördel för franchiseagaren att behålla kontrollen över förfoganderätten till lokalen. Det är i dessa sammanhang inte ovanligt att franchiseagaren äger lokalen eller inkluderar sig hyresgästrollen i första hand för att sedan i sin tur hyra ut till franchiseagaren i andra hand. För att bibehålla kontrollen bör franchiseagaren tillse att franchiseavtal och hyresavtal är ”kopplade”, dvs. att ett brott mot det ena avtalet också anses vara ett brott mot det andra avtalet. Den gångse kopplingsparagrafen i ett hyresavtal är en hänvisning till JB 12 kap 42 § 1 st 8 p. där parterna enas om att franchiseavtalets bestämmelser ger sådana väsentliga skyldigheter som franchiseagaren/hyresgästen måste fullgöra. Motsvarande text bör också införas

303 von Bar m.fl., s. 347 ff.
304 Pronuptia-dom, domskäl 15 – ”Snarare än en distributionsform handlar det om ett sätt för företag att utan satsa eget kapital ekonomiskt utnyttja sitt kunnande.”; Stenberg, s. 46.
i franchiseavtalet, så att brott mot hyresavtalet kan leda till rättsföljder även avseende franchiseavtalet.

3.3.8 Separata avtal kontra ett sammanvävt


Den sammanvävda helhetslösningen i ett franchiseavtal förespråkas av såväl European Franchise Federation – EFF som Svensk Franchise. EFF har i Etikkoden en uppriknk av de viktiga bestämmelserna som ett franchiseavtal ska innehålla som ett minimikrav:308

5.4 The essential minimum terms of the agreement shall be the following
• the rights granted to the Franchisor
• the rights granted to the Individual Franchisee
• the goods and/or services to be provided to the Individual Franchisee
• the obligations of the Franchisor
• the obligations of the Individual Franchisee
• the terms of payment by the Individual Franchisee

• the duration of the agreement which should be long enough to allow Individual Franchisees to amortize their initial investments specific to the franchise
• the basis for any renewal of the agreement
• the terms upon which the Individual Franchisee may sell or transfer the franchised business and the Franchisor’s possible pre-emption rights in this respect
• provisions relevant to the use by the Individual Franchisee of the Franchisor’s distinctive signs, trade name, trademark, service mark, store sign, logo or other distinguishing identification
• the Franchisor’s right to adapt the franchise system to new or changed methods
• provisions for termination of the agreement
• provisions for surrendering promptly upon termination of the franchise agreement any tangible and intangible property belonging to the Franchisor or other owner thereof.

På samma sätt har Svensk Franchise en sedan 1999 publicerad ”Checklista inför franchiseavtalet” på sin hemsida som fungerar som kontroll på att det som bör regleras mellan parterna i ett franchiseavtal har diskuterats och reglerats. Checklistan har tjugo rubriker med upp till tre strecksatser under varje, för att uppmärksamma såväl franchisegivare som franchisetagare på att just dessa frågor bör regleras.

1. Inledning
2. Rättigheten
3. Skyldigheter för franchisegivaren
4. Skyldigheter för franchisetagaren
5. Förbindelser
6. Förhållandet till tredje man
7. Gemensam identitet
8. Konfidentiell handbok och information
9. Utveckling
10. Marknadsföring
11. Ekonomi och administration
12. Avgifter
13. Överlåtelse av rättigheter
14. Avtalets förtida upphörande
15. Regler efter avtalets upphörande
16. Tolkningsdata
17. Avtalstid
18. Tvistlösning
19. Avslutning
20. Bilagor

309 http://svenskfranchise.se/franchising/checklista/ – besökt 2018-08-11; SFF 2012, s. 54 f.
3.4 Olika systemnivåer inom franchising

Rättsfiguren franchising har analyserats genom olika definitioner tidigare i detta kapitel. Vi har kunnat konstatera att franchising är en global företeelse, som inte bara används lokalt i olika länder utan även för gränsöverskridande handel. Frågan uppstår om det är samma företeelse, dvs. samma typ av franchising som används för gränsöverskridande handel eller för större regioner. I detta avsnitt beskrivs och analyseras olika former av franchising som förekommer beroende på vad som licensieras och på vilken nivå eller i vilken skepnad.310 Beskrivningarna görs utifrån de olika avtalstyper som används i respektive sammanhang, från den enklaste formen av direkt franchising på det lokala planet till olika komplicerade internationella strukturer.311


3.4.1 Direkt franchising

I den enklaste formen av franchising upplåter franchisegivaren rättigheterna enligt ett franchiseavtal direkt till en franchisetagare.312 En franchisegivare kan ha många franchisetagare och dessa kan ha exklusiva territorier eller vara fria att konkurrera sinsemellan. Som tidigare har beskrivits finns det inget krav på att alla franchiseavtal är identiska inom samma franchisekedja.313 Om samma franchisetagare har flera enheter tecknas vanligtvis ett separat franchiseavtal per enhet, trots samma parts konstellation.314 Dessa avtal kan ha olika löptid, olika marknadsområden, etc. En franchisetagare med flera enheter kan kallas multifranchisetagare.315 Det speler ingen roll om franchisetagarens enhet finns inom eller utom landet där franchisegivaren är etablerad. Direkt franchising kan således användas även när en franchisegivare vill etablera en eller flera enheter utomlands via franchisaretagare.316 Blir antalet franchisetagare

310 Guideboken, s. 13 ff.
311 Hero, s. 27 ff.
312 Ideström & Fernlund, s. 164 f. och s. 168.
313 Ett undantag utgör lagen i Malaysia, som har en diskrimineringsbestämmelse som hindrar franchisegivaren att behandla franchisetagare i samma franchisesystem olika.
314 Inom t.ex. McDonald’s är det vanligt att en och samma franchisetagare har flera restauranger.
315 På engelska är benämningen Multi Unit Operator.
316 Mendelsohn 1989, s. 14 f.
många i ett land kan det vara en fördel att etablera en filial av franchisegivaren i det landet för att därigenom underlättat support, varuutlåtning, avgiftsbetalningar och annan administration. Trots att en sådan enhet är en filial, t.ex. ett helårigt dotterbolag, talas det om masterfranchising.317

3.4.2 Area Development

Det finns ingen bra svensk översättning för area development och en direktöversättning till ordet ”områdesutvecklare” för snarare tankarna till en lantmätare eller en trädgårdsarkitekt. Av detta skäl kommer den engelska termen att användas i avhandlingen.318 Den som ingår ett area development-avtal får av franchisegivaren rätten att inom ett visst territorium, i egen regi, öppna ett antal enheter.319 En area developer förbinder sig enligt avtalet att öppna ett visst antal enheter och avtalet specificerar vanligtvis när i tiden dessa ska öppnas.320

För samtliga enheter som öppnas tecknas separata franchiseavtal, såsom i direkt franchising.321 En area developer blir således en multifranchisetagare, rent driftsmässigt. Area development-avtalet upphör att gälla när det har fullfölts, dvs. när rätt antal enheter har öppnats och franchiseavtal har tecknats för varje enhet. Som multifranchisetagare driver sedan den tidigare area developeren sina enheter under den avtalstid som gäller för varje enhet.

Inom denna disciplin finns också en avtalsvariant som kallas Multi unit operator-avtal (MUO-avtal) som utgör ramavtalet för verksamheten och som

317 Se nedan kap. 3.4.4.
318 Mendelsohn 1989, s. 46 ff.
319 Territoriet är oftast ett land eller del av ett land.
320 Sherman, s. 122 f.
321 Hero, s. 29.
kompletteras med enhetsbilagor där specifika detaljer för respektive enhet avtalas. Även kombinationen Area development-avtal plus MUO-avtal förekommer, där utvecklingsbestämmelserna blir obsoleta så snart de har fullföljts.322

3.4.3 Områdesrepresentant323

En franchisegivare som avser att etablera enheter i andra länder eller i områden där franchisegivaren inte själv är aktiv kan, som alternativ till att etablera en egen representation, anlita en områdesrepresentant.324 Områdesrepresentantavtalet kan inrymma många sysslor i olika faser av utvecklingen av etableringen. En första sådan syssla kan vara att områdesrepresentanten fungerar som rekryteringskonsult och söker efter franchisetagare inom området för franchisegivarens räkning.325 En annan roll är att vara franchisegivarens kontrakterade representant inom området och utföra de sysslor franchisegivaren har skyldighet att utföra enligt de franchiseavtal som tecknas. Områdesrepresentanten kan således vara utbildare, inköpare och återförsäljare av såväl den utrustning som de varor franchisetagarna behöver samt den som utför löpande support till de franchisetagare som har etablerats. Om områdesrepresentanten träffar ett eget franchiseavtal med franchisegivaren avseende någon eller flera

322 Sherman, s. 122.
323 På engelska är benämningen Area Representative.
324 Meiklejohn, s. 338 ff.
325 Guideboken, s. 14.
enheter inom det område som ingår i områdesrepresentantavtalet blir områdesrepresentanten en franchisetagare i enlighet med direkt franchising. 326

3.4.4 Masterfranchising

Ett annat vanligt sätt att använda franchising när man vill exportera sitt affärskoncept är att använda sig av masterfranchising. 327 Precis som en area developer tecknar en masterfranchisetagare avtal avseende ett visst territorium – oftast ett land eller del av ett land. Genom masterfranchiseavtalet har masterfranchisetagaren rätten att själv eller genom tredje man etablera enheter inom territoriet. 328 Masterfranchisetagaren tar på sig ansvaret att agera som franchisegivare inom det territorium som masterfranchiseavtalet omfattar. 329 Ett vanligt krav i masterfranchiseavtal är att masterfranchisetagaren ska ha drivit en eller flera enheter under viss tidsperiod innan rätten att subfranchisera blir giltig. 330 Det är inte heller ovanligt att masterfranchisetagaren fortsätter att driva egna enheter under hela avtalstiden, vilket innebär att det inom samma

---

326 Hero, s. 33.
327 Baer m.fl., s. 4 ff.; Mendelsohn 1989, s. 16 ff.
328 Dessa tredje män kommer att kallas subfranchisetagare och behandlas i nästa avsnitt.
329 Som tidigare nämnts förekommer benämningen ”subfranchisegivare” för denna position. Jag tar dock avstånd från den benämningen eftersom den kan ge masterfranchisetagaren en titel som kan sammanblandas med ägaren till affärskonceptet trots att masterfranchisetagaren endast är en mellanman i licensförfarandet. I avhandlingen benämns denna position konsekvent ”masterfranchisegivare”.
330 I vissa länder lagar (t.ex. Italiens) och i etiska regler (t.ex. de europeiska etiska reglerna) finns det krav på att företag som avser starta franchiseverksamhet själva ska ha bedrivit verksamheten under viss tid i egenägda enheter.

331 S.k. corporate-owned units (COU).
332 Svenska McDonald’s AB var t.ex. helägt dotterbolag till McDonald’s Inc. i USA intill hösten 2016.
333 Sätta i konkurs, träda i likvidation, etc.
334 Även detta är en form av COU.
3.4.5 Subfranchising


335 De europeiska etiska reglerna föreskriver att franchiseavtal ska vara avfattade på franchisegivarens språk, vilket i detta fall innebär översättning till subfranchisetagarens språk.
336 Masterfranchisetagaren kan t.ex. upphöra genom konkurs eller likvidation.
3.5 Avgränsning mot liknande rättsfigurer

Som näringsidkare söker man avsättning för de varor eller tjänster som man producerar. Ju enklare det är för slutförbrukare att få tillgång till utbjuden vara eller tjänst, desto större blir köpbenägenheten. Tillgång till utbjuden vara eller tjänst fick man förr främst i butiker.\footnote{Tonndorf 1989, s. 25.} Nutida slutförbrukare handlar mycket mer via e-handel, vilket syns i den expansion som e-handeln har haft de senaste fem åren, ofta på bekostnad av butikshandeln.\footnote{Svensk E-handel 2017, utredning av DIBS, s. 7 och 25.} Sannolikheten är dock stor att behovet av fysiska butiker kommer att kvarstå och då kanske som ett komplement till e-handeln.\footnote{a.st.}

Juridiskt och definitionsmässigt är vi än så länge kvar i näringsverksamhet som bedrivs lokalt på många orter genom lokala enheter.\footnote{Tonndorf 1996, s. 87 f.} När ett nätverk av lokala enheter byggs upp under samma identitet talas det om kedjedrift och kedjeföretag.\footnote{Ideström & Fernlund, s. 14 ff.} Ett kedjeföretag har oftast en kedjecentral som kan kallas huvudkontoret, centralen, supportkontoret eller motsvarande.\footnote{a.a., s. 131 ff.} De lokala enheterna kan ha olika koppling till kedjecentralen och kedjan kan ha olika organisation, såväl operationellt som ägarmässigt. Nedan analyseras de tre huvudformerna av kedjedrift i Sverige, samt de variationer som ibland förekommer och hur detta påverkar möjligheten att tillämpa säreglering inom sådana kedjor.

3.5.1 De tre huvudformerna av svensk kedjedrift


343 Definitionerna från IFA och EFF inkluderar kriteriet att parterna är juridiskt oberoende.
344 Tonndorf 1989, s. 158.
346 Jfr 2 kap. 1 § konkurrenslagen.
347 Anledning till valet ekonomisk förening motiveras ofta av lätheten till in- och utträde av medlemmar.

3.5.2 Variationer på huvudformerna

De allra flesta franchisekedjor har även enheter som ägs av franchisegivaren, s.k. corporate-owned units ("COU"). En del franchisekedjor har detta som en initial strategi, att bygga upp egna enheter för att testa och bevisa affärskonceptet.348 Andra franchisekedjor har det som en långsiktig strategi att ha både COU och franchiseenheter, där en del av strategin kan vara att ha COU i storstädernas och franchiseenheter i mindre städer.349 Många frifackkedjor når en gräns där de anser att ägarkretsen blivit tillräckligt stor samtidigt som de anser att antalet enheter inte behöver begränsas. När dessa kedjor erbjuder nyttillkommande enheter anslutning via kedjeavtalet, men utan ägarandel i kedjecentralen, innebär detta en anslutning enligt franchisemodellen.350 Skapa dessa kedjor då betraktas som franchisekedjor? Finns det en gräns då en kedja ska anses vara en frifackkedja eller en franchisekedja? Vad blir den praktiska skillnaden? En annan variant på ovanstående är om ägarna till kedjecentralen i en frifackkedja väljer att sälja kedjecentralen till tredje man eller att notera bolaget som utgör kedjecentralen på börsen.351 I det skedet torde det inte råda någon tvetsamhet över att kedjan ändrar karaktär från frifackkedja till franchisekedja i den stund då kedjecentralen blir en juridiskt och ekonomiskt fristående enhet från driftsenheterna. Även ICA-kedjan har haft en utveckling från frifackkedja till franchising.352 Kedjan bildades som ett rent inköpsnummer av redan 1939, men det dröjde till 1962 innan man beslutade sig för ett gemensamt uppträdande på marknaden med ett gemensamt varumärke. Ändå av kedjan och kedjecentralen strukturerades om i olika former men låg kvar, direkt eller indirekt, hos ICA-handlarna ända fram till 1999. I december


349 Tanken bakom en sådan strategi kan vara att lokalt ägande är viktigare i mindre städer eller att lönsamheten inte är fullt lika god.

350 Frifackkedjan Colorama erbjuder tillkommande färghandlare att teckna ett kedjeavtal, utan en ägarandel.


352 Sohlberg 1976, s. 228.
1999 köpte holländska Royal Ahold halften av ICA och den andra halvan ägdes av ICA Förbundet (30 procent) och Canica (20 procent). Eftersom ICA-handlarnas indirekta ägarandel endast var 30 procent blev kedjecentralen och butikerna genom denna transaktion juridiskt och ekonomiskt oberoende parter med kedjeavtalet som huvudsaklig koppling.\footnote{I februari 2013 köpte dock ICA-handlarnas Förbund tillbaka Royal Aholds aktier och är åter majoritetsägare av ICA-kedjan.} Är därmed ICA-kedjan åter en frifackkedja eller är den fortfarande en franchisekedja?

3.5.3 Slutsatser


Konsekvensen av bedömningen om en kedja är en franchisekedja är huruvida Upplysningslagen blir tillämplig eller inte. Eftersom Upplysningslagen är belastande innebär det negativa ekonomiska konsekvenser för franchisekedjan, som bland annat kan snedvrida konkurrensen.

\footnote{För många butiker är detta en samling med modifikation, eftersom många ICA-butiker startats genom ICAs finansieringsavtal (91/9-avtalet) vilket gör att de inte är ekonomiskt oberoende.}

\footnote{Se http://www.ica-historien.se/Handelserna/ – besökt 2018-03-31.}
3.6 Placering i rättssystematiken

Analysen av var franchising hör hemma i den svenska rättssystematiken sker här genom "Hjulmodellen".

Hjulmodellen är en av mig konstruerad variant av den företagsekonomiska "intressentmodellen". I Hjulmodellen sätts fenomenet franchising i centrum och olika definierade rättsområden anges som "intressenter". De rättsområden som kvalificerar sig att upptas som intressenter i Hjulmodellen är de som är nödvändiga eller nyttiga i bedömningen av ett franchiseförhållande. Syftet med modellen är att analysera hur franchising påverkas av de etablerade rättsområdena och om avsteg behöver göras från principer inom respektive rättsområde i fall då analyserad företeelse är ett franchiseförhållande. Vidare, om franchisingförhållandena innebär att avsteg måste göras från etablerade principer, kan företeelsen samla dessa avsteg på sådant sätt att franchising kan anses utgöra ett eget rättsområde? Under varje rättsområde i Hjulmodellen sker hänvisningar till doktrin och rättspraxis. De avgöranden som återges och analyseras är sådana där franchiseföretag eller företag med franchiseliknande samarbeten har forekommit som parter, oavsett om det är själva franchiseförhållandet som är föremål för avgörandet. Eftersom rättspraxis är sparsmakad inom franchisecområdet kommer analysen även att inkludera rättsfall från lägre

instanser och icke-publicerade domar från skiljetvister. Genom dessa praktikfall åskådliggörs att avgöranden har skett utan speciallagstiftning och i de flesta fall utan att hänsyn har tagits till franchiseförhållandet som sådant. Genom Hjulmodellen ska tydliggöras slutsatsen att ett franchiseavtal är ”ett bladat licensavtal”, samt analyseras hur den rättsliga bedömningen påverkas om beståndsdelarna bedöms separat enligt lagar och principer som utvecklats för dessa rättsfigurer, respektive om beståndsdelarna sammanvägs i ett sammanhang (franchiseförhållandet).

3.6.1 Rättslig reglering av beståndsdelarna


3.6.2 Avtalsrätt

Ett franchiseförhållande ingås mellan två parter, en franchisegivare och en franchisetagare. Förhållandet regleras vanligen i ett skriftligt avtal. För detta avtalsförhållande gäller avtalslagen med tillhörande rättspraxis om avtals slutande, om fullmakt och om rättshandlingars ogiltighet.

I ett avgörande har HD på ett tydligt sätt uttryckt att den som ingör ett avtal av fri vilja också måste ta konsekvenserna av detta och att det faktum att parterna inte är helt likställda inte är ett tillräckligt skäl för att jämkna ett avtal.

I A-card-målet tar HD ställning till frågan om tillämpning av 36 § avtalslagen på skiljeklausul i franchiseavtal. HD konstaterar i sitt avgörande att blotta förekomsten av ett franchiseavtal inte utgör något skäl att tillämpa jämkningsreglerna i 36 § avtalslagen. Domstolen konstaterar att parterna i ett franchiseavtal inte kan anses helt likställda och att franchisetagaren i vissa avseenden intar en

---

356 Dessa skiljedomar är antingen sådana där jag har varit skiljeman, sakkunnig eller ombud, alternativt domar som jag har fått ta del av såsom doktorand. Av sekretesskäl har samtliga parter och omständigheter i dessa domar avidentifierats och till viss del modifierats, utan att för den skull påverka den princip eller slutsats som referensen avser att belysa.

357 Eller blivande näringsidkare – jfr prop. 2005/06:98, s. 34 f.

358 Det är väl högst tveksamt om ”kommersiell avtalsrätt” utgör ett eget rättsområde. I denna avhandling kommer den kommersiella avtalsrätten att behandlas som en delmängd av rättsområdet avtalsrätt.

359 Se AvtL.

360 NJA 1992 s. 290.


---

361 Framgår av riktlinjerna till BER3.
362 Ericsson 1981, s. 4.
363 Licensesavtsrätten ska dock inte, enligt Karnell, ses som ett eget rättområde utan bygger i sin tur på ett antal högst specialiserade rättområden, se Karnell 1985, s. 20; se även Runesson, s. 17.
364 Karnell 1985, s. 12.
365 Runesson uttalade på ett IFIM-seminarium 2012-11-30 att ”licencesavtal är inte en avtalstyp i sig, det är för stora variationer”; se även Brand News 2/2013, s. 10; jfr dock Gorton, s. 237 och Gölstam 2007, s 106 ff.
366 Runesson, s. 17.
367 Observera också att sådant licensförfarande är reglerat direkt i t.ex. varumärkeslagen och att det då därmed otvetydigt tillhör rättområdet varumärkesrätt.
368 Ett franchiseavtal har av författarna i Axberg m.fl., s. 155 beskrivits som ”den yppersta av alla licenser”. Sohlberg, å sin sida, gjorde åtskillnad mellan franchiseavtal och licencesavtal, då
träffas helt separat från varandra. Viss form av franchising – masterfranchising – innefattar en rätt för franchisetagaren att vidareupplåta de rättigheter som man erhållit från franchisegivaren.\textsuperscript{369} I denna vidareupplåtelse är det av yttersta vikt att precisera vad som omfattas av subfranchisen.


Från licensrätten hämtar också franchising strukturen kring rättighetsupplåtelsen mellan franchisegivare och franchisetagare. I huvudsak får franchisetagaren en rättighet som är (a) icke-exklusiv, (b) delad eller (c) exklusiv. Den icke-exklusiva rättigheten innebär att såväl franchisegivaren, andra franchisetagare och andra säljkanaler kan bearbeta samma marknadsområde (geografiskt eller organisatoriskt). Den delade (som internationellt kallas "sole license") innebär att franchisegivaren inte upplåter samma marknadsområde till annan franchisetagare, men att franchisegivaren själv kan fortsätta att bearbeta

\textsuperscript{369} Kallas sublicensiering eller sublicensiering.
\textsuperscript{370} I några av de analyserade lagarna finns just detta händelseförlopp reglerat. I den ryska lagen stadgas att om ett huvudavtal upphör övergår subfranchiseavtal till franchisegivaren. I den kirgiziska lagen stadgas att om huvudavtalet faller, då faller även subfranchiseavtal.
marknadsområdet.\textsuperscript{371} Den exklusiva rättigheten innebär att franchisegivaren avhåller sig från att såväl upplåta marknadsområdet till annan som själv bearbeta det.\textsuperscript{372} Allmänt om licensavtal kan sägas att de inte sällan förekommer blandade med andra avtal, t.ex. att tillverkningslicens kombineras med återförsäljarrätt eller att patentlicens kombineras med know-how-licens. Eftersom det inte finns någon legaldefinition eller andra formalkrav gällande olika avtal, kan dessa blandade avtal bli svåra att definiera. Frågan är om en varumärkeslicens som även inkluderar marknadsföringsregler och riktlinjer, på något sätt förta avtalets ställning som varumärkeslicensavtal eller om avtalet rent av övergår till en annan avtalstyp? Om varumärkeslicensen kompletteras med konkreta åtgärdsplaner på hur och var verksamheten ska etableras, har avtalet då övergått till en annan rättsfigur och eventuellt blivit ett franchiseavtal? Dessa frågor tydliggör svårigheten att precisera \textit{dels} olika avtalstyper, \textit{dels} om olika avtal verkligen är olika avtalstyper. Många franchiseavtal innehåller strikta bestämmelser kring frågan om franchisegivarens och en sälja sin franchiserättighet till tredje man och hur det i så fall ska gå till. Det förekommer dock inte lika ofta att frågan om och hur franchisegivaren får överlåta sina rättigheter och skyldigheter är fullt utredd. En anledning till detta är att franchisegivarna kan ha misstagit sin ställning och tror sig inneha ställning som borgenär i avtalsförhållandet och att huvudregeln därför är att man alltid har rätt till cession. Samlingen är dock att parternas förhållanden i ett franchiseavtal aldrig kan vara så renodlade att ena eller andra parten kan antas inneha en borgenärs- eller gäldenärsställning, totalt sett. Varje \textit{partsbyte} i franchiseavtal – oavsett sida – bör därför ses som en substitution och således kräva tillstånd från motparten. Sådant tillstånd kan dock givetvis ges generellt och finnas med i franchiseavtalet och gäller då under avtalsstiden. Under senare år har ett antal franchisekedjor bytt ägare.\textsuperscript{373} I de flesta av dessa fall sker dock partsbytet på nivån ovanför avtalsparterna, vilket inte påverkar regleringen om partsbyte i franchiseavtalet, utan i stället kräver reglering genom \textit{change of control}-klausuler.\textsuperscript{374}

I december 2013 köpte Swedbank Franchise AB samtliga aktier i Svensk Fastighetsförmedling AB av DNB Bank ASA. Franchisetagarna i Svensk Fastighetsförmedling kunde dock inte föra talan mot försäljningen, eftersom inget partsbyte hade skett i franchiseförhållandet. Svensk Fastighetsförmedling AB var fortfarande deras franchisegivare, även om detta bolag nu ägdes av samma bolag som ägde deras värsta konkurrent Swedbanks Fastighetsbyrå AB. Affären stoppades dock genom återgång efter att Konkurrensverket vann målet om

\textsuperscript{371} Karnell 1985, s. 26.
\textsuperscript{372} Mendelsohn & Bynoe, s. 139.
\textsuperscript{373} T.ex. Anticimex, klädföretaget JC, Svensk Fastighetsförmedling och Svenska McDonald’s.
\textsuperscript{374} Klausul som reglerar vad som händer om äganderätten till en av avtalsparterna förändras.
företagskoncentration i Stockholms tingsrätt och Swedbank därefter hävde affären med DNB våren 2015, efter huvudförhandling men innan Marknadsdomstolen meddelat dom.375

I de flesta franchisesystem är franchiseavtalen utformade av franchisegivaren, de omfattar oftast mycket text, möjligheterna att förhandla villkor är begränsade, etc. Innebär det att franchiseavtalet är ett standardavtal och hur påverkar dessa förhållanden avtalstolkningen? Av A-card-målet kan konstateras att förhållandet att ett avtal är ett franchiseavtal inte automatiskt medför att det bör jämkas enligt 36 § avtalslagen. Detta ställningstagande är inte självklart och frågan diskuteras internationellt.

I ett mål i Brasiliens högsta domstol som avgjordes i september 2016 ansågs en skiljeklausul vara ogiltig på grund av att franchiseavtal per se är så kallade ”adhesion agreements” (standardavtal).376 Den brasilianska skiljedomslagen föreskriver att endast den underlägsne i ett standardavtal får påkalla skiljeförfarande.377 Eftersom det var franchisegivaren som hade påkallat skiljeförfarandet och franchiseavtalet enligt domstolens bedömning var ett standardavtal förklarades klausulen ogiltig i aktuellt fallet.

En viktig del i franchiseförhållanden är rätten att marknadsföra och sälja varor eller tjänster. Inom varuområdet kan det vara såväl franchisegivarens egna varor som tredje mans varor som utgör det sortiment som ska marknadsföras och säljas. Som huvudregel är det franchisegivarens rätt att bestämma sortimentet och i de flesta fall också var dessa varor ska inköpas av franchisetagaren. Franchisegivaren har ofta tagit på sig att sluta inköpsavtal med leverantörer. I franchiseavtalet presenteras detta som ett åtagande franchisegivaren gör för ”kedjans bästa” eller för ”kedjans gemensamma identitet”. Det kan konstateras att avtal av denna sort är så kallade ”mandate contracts” och att sådana kräver en utökad lojalitet.378

Nästa rättsfall avser ett skiljeförfarande där franchisetagare krävde ersättning av franchisegivaren avseende kick-backs från en leverantör.379

Franchisekedjan sålde varor baserade på en huvudingrediens som köptes in från en leverantör. Enligt franchiseavtalet var franchisetagare förlitad att köpa varor endast från godkända leverantörer. För den aktuella varan fanns bara en godkänd leverantör. De affärsvillkor som leverantören presenterade för sina kunder (franchisetagarna) innehöll inga bestämmelser om kvantitetsrabatter,

375 Stockholms tingsrätt mål nr T 3629-14.
376 Superior Tribunal of Justice (STJ), Special Appeal no. 1.602.076-SP.
378 Munukka 2007, s. 38; Ordeberg, s. 438; von Bar m.fl., s. 331 ff.
379 Jag har fått parternas tillstånd att referera skiljedomen mot löfte att parter och andra omständigheter aidentifieras så att sekretess kring skiljedomen inte bryts.
marknadsföringsbidrag eller andra kick-backs. I franchiseavtalet fanns en bestämmelse om utveckling som innebar att franchisetagare fick föreslå förändringar eller förbättringar av franchisesystemet, inklusive sortimentet, men att sådana skulle godkännas av franchisegivaren innan de implementerades i franchisesystemet. Ett antal franchisetagare anmälde att de önskade byta leverantör av huvudungrediensen och anförde som skäl att de funnit en kvalitetsmässigt likvärdig produkt hos en annan leverantör som kostade mindre än vad nuvarande leverantör debiterade. Franchisegivaren lovade att överväga ett leverantörsbyte, men återkom med ett nekande svar utan att presentera för franchisetagarna godtagbara skäl. Efter viss undersökning lyckades franchisetagarna ta fram uppgifter om att franchisegivaren tog emot marknadsföringsbidrag från leverantören av huvudungrediensen. Efter editionsförfarande lyckades franchisetagarna få fram utbetalningsallegat avseende marknadsföringsbidragen. Dessa varierade i storlek och efter sammanställning av inköpsovolymer från franchisetagarna kunde man se att storleken på bidrag relaterade till storleken på inköp. Franchisegivaren hävdade att den var fri att ta emot marknadsföringsbidrag från leverantörer och att ingenting i franchiseavtalet hindrade detta. Franchisetagarna, å sin sida, hävdade att franchisegivarens åtagande att ta fram inköpsavtal ”för kedjans bästa” ingrepsamt omfanter villkor kring inköpen. Man hävdade att franchisegivaren skulle kunna ha avstått från marknadsföringsbidrag och därmed kunnat få lägre inköpspris, alternativt insett att bidraget var baserat på inköpsovolym och då fördelat ut bidrag på dem som gjort inköpen, franchisetagarna. I skiljedomens tillerkännande franchisetagarerna ersättning motsvarande det belopp det som franchisegivaren hade erhållit av marknad som inköpt av franchisetagarna, minus de belopp som franchisegivaren kunde styrka hade använts till huvudleverantören. Skiljemännen ansåg att förfarandet var ett kontraktssbrott avseende franchisegivarens åtagande att sluta inköpsavtal ”för kedjans bästa”. Att marknadsbidraget utbetalades från en annan avdelning (Marknadssavdelningen) än den som träffat inköpsavtalet (Produktionsavdelningen) bortsåg man ifrån eftersom bidragen hade en så stark koppling till inköpta kvantiteter.

Så länge franchisetagaren är en fysisk person och själv driver den aktuella verksamheten föreligger inga frågetecken kring fullmaktsreglerna eller vem som är behörig att företa rättshandlingar för franchisetagarparten.380 En näringsidkare kan befullmäktiga annan att företräda sig i verksamheten, antingen i särskilt fall enligt fullmakt eller totalt genom prokura.381 Är däremot franchisetagaren en juridisk person inträder samma behörighetsfrågor som i associationsrätten i övrigt. Behörighet att företräda dels den juridiska personen framgår av lag och kan göras genom prokura (för handelsbolag) eller genom styrelsebeslut om firmatckningsrätt. I fall där franchisetagaren är en juridisk person är det inte ovanligt att man i franchiseavtalet uttryckligen namnger en ”daglig ledare” som befullmäktigas att vara franchisetagarens ställföreträdare i samt-

380 Detta omfattar även om verksamheten bedrivs av enskild näringsidkare.
381 2 kap. AvtL samt Prokuralagen.
liga frågor gentemot franchisegivaren. Sådana frågor kan röra allt ifrån information till uppsägning av avtalet. Med hänsyn till termen ”daglig ledare” är en jämförelse med verkställande direktör inte långsökt. 382 Redan med en sådan jämförelse skulle den dagliga ledaren ha en ställningsfullmakt som omfattar all löpande förvaltning. 383 Fråga har uppkommit om sådan skriftlig fullmakt i franchiseavtalet kan göras öterkallelig. Syftet med bestämmelsen torde vara att underlätta franchisegivarens kommunikation med franchisetagaren och att undanröja tveksamheter i behörigheten. Om franchisetagarens behöriga ställföreträdare har utfärdat en sådan fullmakt i franchiseavtalet och tillåts att återkalla fullmakten närhelst man önskar har bestämmelsen i sig liten verkan. Motsvarande problem diskuterades redan i motiven till nuvarande avtalslag. 384 Frågan om öterkallelighet lämnades oreglerad i lagen, men motivuttalandet ”Gives det sådana fullmakter, har naturligtvis en återkallelse av fullmakten icke någon verkan” har lagt grunden till en uppfattning att öterkalleliga fullmakter kan hävdas. 385 Problemets innehåll saknas dock i detta sammanhang. Frågan om oåterkallelighet kan jämföras med ett borgensåtagande, där borgensmannen säger upp sitt åtagande. En normal följd är då att borgenären omgående säger upp fordran till omedelbar betalning och att gåldenären har att betala eller ställa fullgod säkerhet. På motsvarande sätt kan franchisegivare föreskriva att en återkallelse av fullmakt utan franchisegivarens skriftliga medgivande medför att franchiseavtalet upphör att gälla med omedelbar verkan. Parterna måste också ha överenskommitt i franchiseavtalet att handlingen är oåterkallelig och därmed utgör ett avtalsbrott för att få önskvärd påföljd effektiv.


---

382 Den norska befattningen ”daglig leder” är densamma som en verkställande direktör i Sverige, se Lov om aksjeselskaper, § 6-2.
383 10 § AvtL och 8 kap. 29 § ABL.
384 Förslag till lag om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område, lag om avbetalningsköp m.m. (1914), s. 78 ff.
385 a.a., s. 82.
386 Ett mål där jag själv satt som protokollförare under min tingstjänstgöring.

Målet överklagades av den förlorande S, men parterna förliktes i hovrätten. Det fanns dock inte någon större anledning att tro att hovrätten skulle ha ändrat tingsrättens dom. Ett ansvarsgenombrott i en varumärkeslicens där varken licensgivaren eller licenstagaren har gett tredje man anledning att missuppfatta partsställning torde vara ovanlig i svensk rätt.

3.6.3 Köoprätt


En påföljd som är svår att tillämpa i franchiseförhållanden, och för övrigt i de flesta andra långvariga samarbetsavtal, är hävning. Med hänsyn till att franchising är ett pågående och ofta långvarigt affärshandelser blir det svårt att uppfylla rättsföljden av en hävning där parterna ska återbära sina respektive

---

387 Linköpings tingsrätts dom DT 283/84.
388 I målet anfördes av S att franchiseagaren hade ställningsfullmakt.
prestationer. I franchiseavtal används i stället begreppet "uppsägning med omedelbar verkan", vilket är en hävning med verkan för framtiden och som kan kombineras med vete eller skadestånd.\(^{390}\) I praktiken kan också en uppsägning med omedelbar verkan ske genom delvis återbärande och delvis ekonomisk ersättning såsom beskrivits i Avtalslagen2010.\(^{391}\)

Mellan franchisegivare och franchisetagare uppstår ofta ett fordringsförhållande, antingen redan vid franchiseavtalets ingående, om vissa avgifter ska betalas av franchisetagaren, eller löpande under avtalsförhållandet.


3.6.4 Associationsrätt
Franchiseförhållandena är oberoende av associationsrättslig status. Liksom i annan företagsverksamhet ser aktörerna till vilken associationsform som pas-


393 En slutsats baserad på egna erfarenheter.
394 Närmast fastighetsmäkare, försäkringsförmédlare, men även revisorer och advokater.
395 Kommanditbolagsformen används främst för att tillåta in- och utträdande i verksamheten samt för att enkelt genomföra resultatfördelningar som kan vara oberoende av ägarandelar.
396 En personlig borgen är vanligt förekommande, men har av Etiska nämnden i branschföreningen Svensk Franchise ansetts oetisk om den är obevärdad.
3.6.5 Mellanmansrätt


Som bekant är mellanmansrätten endast delvis lagreglerad. Grundregleringen framgår av de allmänna bestämmelserna om sysslomän i 18 kap. handelsbalken. Intressant för franchiseerelaterade förhållanden är främst instituten återförsäljare och agenter, men också till viss del kommission. Lagstiftningen på dessa områden utreddes under senare delen av 1900-talet genom Kommissionslagskommittén som tillsattes 1978.402 Kommittén fick i uppdrag att föreslå en tidsenlig lagstiftning rörande de rättsförhållanden som då reglerades i kommissionslagen.403 Efter kommitténs delbetänkande Handelsagentur och

397 Axberg m.fl., s. 154
399 Agentur och kommission.
400 SOU 1984:85, s. 72 ff., 86 f. samt 185 f.
401 a.a., s. 186 och bilaga 2, avtalet kom att kallas EÅ 84 och finns idag i version EÅ 04.
403 Dir. 1978:94 samt lagen (1914:45) om kommission, handelsagentur och handelsresande.

Trots bristen på lagstiftning kunde HD lösa en tvist i ett franchiseliknande förhållande i Allbröd-avgörandet.\footnote{NJA 2009 s. 672.} Frågan gällde om ett återförsäljningsavtal slutet på obestämd tid och utan villkor om uppsägning kunnat sägas upp med omedelbar verkan eller endast med skälig uppsägningstid.

fast att ”part som säger upp ett återförsäljningsavtal [bör] vara skyldig att iakta skälig uppsägningstid, om annat inte är avtalat”.412

Vid analys av detta rättsfall kan konstateras att HD i sin rättsskapande funktion konstruerar den utfyllande rätten med hjälp av lagstiftning från jämförbara avtalsförhållanden. HD tar också intryck av utländsk rätt med hänvisning till att återförsäljningsavtal ofta är internationella, men också av soft law i form av såväl EÅ 04 som DCFR.413 I ett nyligen avgort mål (Traktoråterförsäljaren), har HD slagit fast att utgångspunkten för skälig uppsägningstid vid ett långvarigt återförsäljningsavtal, slutet på obestämd tid och utan villkor om uppsägning, bör vara sex månader.414


412 Därutöver konstaterar HD: ”Avtal som innehåller annan än skälig uppsägningstid kan beröra på omständigheterna jämkas med tillämpning av 36 § avtalslagen (jfr NJA 2008 s. 24).”
413 Ramberg 2010, s. 97 f.
414 NJA 2018 s. 19.
415 Restriktionerna under uppsägningstiden var att AGCO endast skulle acceptera ordrar på nya maskiner som Håkanssons hade säljt till slutkunder. Frågan har ingen relevans för denna avhandling och behandlas därför inte ytterligare i referatet.
416 NJA 2018 s. 19, p. 20.
417 Jfr nedan p. 2.6.5.2.
HD konstaterade slutligen att inget i målet talade för att öppna generella möjligheter för återförsäljare att få avgångsvederlag i analogi med agentlagen eller motsvarande.418

Med detta avgörande torde ordningen vara återställd att utgångspunkten för vad som ska anses utgöra skällig uppsägningstid i ett långvarigt återförsäljaravtal bör vara sex månader. En för franchising central fråga har länge varit om en franchisetagare som är ensamåterförsäljare ska kunna erhålla *avgångsvederlag enligt analog tillämpning av Hal*. För att illustrera frågan refereras det norska Webasto-avgörandet.419 Förhållanden i denna principfråga är likdana i Norden.420 I nedanstående referat bortses ifrån ett antal sakfrågor i domen och endast fakta kring avgångsvederlaget återges.

Det tyska företaget Webasto Thermo & Comfort SE (Webasto) sa 2010 upp det ensamåterförsäljaravtal man träffat med det norska företaget Kolberg Caspary Lautom AS (KCL) redan 1957. I det mål som följde framstälde KCL krav på avgångsvederlag baserat i första hand på analog tillämpning av agentlagen och i andra hand på allmänna obligationsrättsliga regler.421 Redan i tingsrätten nekades KCL avgångsvederlag med motiveringen att det inte fanns grund för att använda agentlagen analogt, eftersom avtalet inte innehöll sådan reglering och för att agentlagens bestämmelse var av tvingande karaktär. Vidare hade KCL handlat i eget namn och för egen räkning och förhållandet parterna emellertid hade inte så mycket karaktären av ett agenturförhållande att det fanns grund för en analog tillämpning av lagen. Efter överklagande till hovrätten vann KCL framgång och tilldömdes avgångsvederlag enligt analog tolkning av agentlagen.422 Hovrätten ansåg – med hänvisning till regelns EU-rättsliga bakgrund och dess förarbeten – att det fanns en utökad möjlighet till analogislut till agentlagen jämfört med det tidigare prejudikatet i Tampax-dommen och dess hänvisning till kommissionslagen.423 Högsta domstolen vände därefter tillbaka och nekade avgångsvederlaget med hänvisning till att analog tillämpning av agentlagens bestämmelse inte fått sig göra. Domstolen gav en bakgrundsbeskrivning av bestämmelsens inkorporering i norsk rätt och konstaterade att någon uttalad möjlighet till utökning av användningen av analogi inte framkommit i förarbeten eller i doktrin.424 Domstolen avfärdade också påståendet att tysk rättsutveckling skulle påverka bedömningen av möjligheten att använda analogi i detta avgörande. Påståendet emanerade från det faktum att bestämmelsen om

---

418 NJA 2018 s. 19, p. 19; Söderlund m.fl., s. 112 ff.
420 I Permacel mot Ringtape i Danmark (UfR 1980 s. 42) fick en ensamåterförsäljare inte yrkat avgångsvederlag (goodwillersättning), men dock skadeståndersättningsförmögenhet överblivet säljmaterial och restlager av leverantörens produkter. I Valora mot Polarbröd i Sverige (RH 2012:72) fick en ensamåterförsäljare inte yrkat avgångsvederlag eftersom hovrätten inte fann skäl för en analog tillämpning av bestämmelserna om avgångsvederlag i Hal.
421 Agenturloven § 28.
422 Borgarting lagmannsrett.
424 Webasto-domen, domskäl 52 och 54.
avgångsvederlag i EU-direktivet var hämtad från tysk rätt. Högsta domstolen avfärdade påståendet genom att medge att tysk rättspraxis kunde vara av intresse vid tolkningen av själva paragrafen.\footnote{a.a., domskäl 56.} Samtidigt konstaterade man att EU-rätten inte lägger några begränsningar på nationell rätt beträffande nyttjandet av analogier med direktivet.\footnote{a.a., domskäl 57.} Efter denna genomgång avslutade domstolen med att konstatera att det inte förekommit någon rättsutveckling efter Tampaxdomen som skulle göra att man bedömde analogifrågan annorlunda.

Motsvarande frågeställning, men med annorlunda förutsättningar, avgjordes i en svensk tvist mellan en tysk agent och det svenska företaget Comtax.\footnote{NJA 2008 s. 24.}

I Comtax-målet stämde den tidigare agenten leverantören Comtax och yrkade avgångsvederlag enligt lagen om handelsagentur. Avtalet, som hade rubricerats som ett ”Agency Agreement”, innehöll en bestämmelse om konsekvenserna vid avtalets upphörande med följande lydelse:

"Whether and to what extent an indemnity shall be paid to the Agent upon termination of the agreement shall be determined with reference to the applicable Commercial Agency Act, […]"


Vid analys av detta rättsfall kan konstateras att tvingande lagstiftning ska tolkas restriktivt, innebärande bland annat att företeelser utanför lagens syfte inte kan tvingas in. I detta fall avsåg avtalet inte försäljning eller köp av varor, vilket förde med sig att handelsagentlagen inte kunde bli direkt tillämplig. Utöver de analogier från tvingande lag är begränsat, så att bestämmelser från tvingande lag endast kan anses som dispositiva. Vidare kan en franchisetagare res rättighet som återförsäljare ha olika exklusivitetsgrad. Med exklusivitetsgraden följer olika rättigheter och skyldigheter om t.ex. uppsägningstid och returrätt. Följande förhållande är inte ett franchiseförhållande, men motsvarande omständigheter skulle kunna ha förekommit i ett franchisesystem.\footnote{Notisfallet NJA 1989 not A 7.}

Leverantören Movac sa upp återförsäljaren Granudden och krävde betalning för levererade och fakturerade varor. Granudden bestred och åberopade returrätt

Den stora skillnaden mot ett franchiseförhållande är frånvaron av ett skriftligt avtal i det analyserade rättsfallet. Skriftligt avtal är inget krav i franchiseförhållanden, men det förekommer sällan att franchiseförhållanden bygger på annat än skriftliga avtal. Granudden ville dock läka den bristen genom att jämföra sitt förhållande med det som gällde enligt EÅ 84 som då nyligen hade framförhandlats av Sveriges Handelsagenters Förbund och Sveriges Grossistförbund.\(^{430}\) HD ansåg det inte styrkt att ett ensamåterförsäljaravtal hade träffats.

### 3.6.6 Skadeståndsrätt


\(^{429}\) I domen hänvisas till SOU 1984:85, s. 87, för definition av uttrycket ”enkel exklusivitet”. Utredningens definition kan dock ifrågasättas eftersom distributionsrätter delas in i exklusiva och icke-exklusiva (även kallade enkla) licenser. Uttrycket ”enkel exklusivitet” är troligen en sammanslagen definition av det angloamerikanska begreppet ”sole license” som är en form av exklusiv licens. Vid sole license förbinder sig licensgivaren att inte upplåta licenser till andra inom relevant område men förbehåller sig själv rätten att nyttja rättigheten inom området.

\(^{430}\) Ensamåterförsäljaravtalet (EÅ) från 1984 är numera ersatt av EÅ 04.
att klargöra ansvarsförhållanden gentemot tredje män såsom myndigheter, leverantörer, anställda, etc. så att avtalsförhållanden och därmed eventuella anspärr riktas mot rätt part. Ansvarsfrågan har också diskuterats utifrån Produktansvars lagens (1992:18) och i doktrin har antagits att franchisegivaren har ett ansvar om den försett produkten med sitt namn eller varumärke. Vidare har föreslagits att franchisegivare och franchisetagare ansvarsymässigt borde ses som en enhet för det fall att franchisegivaren har haft ett avgörande inflytande på utformningen av produkten. 432


3.6.7 Hyresrätt


Ett viktigt mål för franchiseförhållanden var HD:s avgörande i *Shell-målet* (även kallat Dalbo Bensin). 436

---

431 6 § 1 st 4 p. produktansvars lagens.
432 Eriksson, s. 225.
433 Ordeberg, s. 438.
434 Uppgifterna kring Panaxia-fallen kommer från löpande rapportering i öppna källor såsom Zeteo Nyheter, Juridik i dag, m.fl.
435 Axberg m.fl., s. 164.
436 NJA 2007 s. 1018.

88

Begreppet franchising förekom aldrig i domen och således inte heller någon begreppsförklaring. Det som dock framkom var att samarbeten i dylika sammanhang kan regleras genom avtalskomplex som binds samman genom klausuler i huvudavtalet (Samarbetsavtalet) där tilläggsavtal (Hyresavtalet, Selectavtalet och Reflexavtalet) konstateras utgöra del av huvudavtalet och där grund för uppsägning av ett avtal kan leda till gemensam uppsägning av samtliga avtal. Analysen av detta ger att franchising ofta består av olika avtal eller olika moment i ett större avtal som är beroende av varandra och som måste koordineras. Motsvarande samordnade avtal förekommer även utanför franchisesamarbeten och måste även där kunna tolkas enligt allmänna avtalsrättsliga principer, om tvivel uppstår. Ett tidigare rättsfall på samma tema gällde Stockholms Travsällskap som hyrde ut kiosker och restauranglokaler till en krögare och då hävdade att detta var rörelsearrende på vilket hyreslagstiftningen inte var applicerbar.439


439 NJA 1971 s. 129.
väckte då talan i allmän domstol för att fastställa att avtalet inte var ett hyresavtal. ST hävdade att avtalet innebar en utarrendering av serverings-, försäljnings- och restaurangverksamheten inom Solvallas område och att lokalupplätelsen endast var en liten del i avtalsförhållandet. HD inledde sitt avgörande med att konstatera att ST hade ”upplätit hus eller del av hus till nyttojande mot vederlag” och att rekvisiten för hyresavtal därför var uppfyllda. Därefter förtydligade rätten att det förekommer att avtal med den beskrivningen kan vara annat än hyresavtal om lokalupplätelsen är ett underordnat moment i avtalet. I resterande domskäl konstaterade HD att ST aldrig hade drivit restaurangrörelsen på Solvalla i egen regi, att ST:s argument om att deras verksamhet skapade kundunderlaget som Kerstin drog fördel av gällde för många avtalsförhållandet där lokaler upplätts genom hyresavtal, samt att den omsättningsbaserade hyresregeln gav ST bidrag för ökat kundunderlag. HD fann inte stöd för att fastställa att avtalet inte var ett hyresavtal.

Även detta rättsfall har stor betydelse för franchiseverksamhet. När en idrottsanläggning, en mässanläggning, ett nöjesfält eller motsvarande kontrakterar ett restaurangföretag att sköta mat- och dryckesförsäljningen inom anläggningen gäller det att lokalägaren vet om det avser att outsourca en mathållningsverksamhet eller att hyra ut lokal till fristående restaurangföretagare. En ny typ av företag har etablerats i kölvattnet av denna frågeställning. På flygplatser, tågstationer och andra resecentra finns företag som hyr lokaler av fastighetsägaren. Samma företag blir sedan franchisetagare i etablerade franchisesystem som passar in i de hyrda lokalerna. För många köpcentrum är det viktigt med rätt mix av butiker. Centrumägarna hyr därför gärna ut till företräda för kända varumärken, dvs. gärna till franchisegivaren som i sin tur hyr ut lokaler i andrahands till franchisetagare. Detta säkerställs genom att


---

440 Till skillnad från RR och HovR inkluderar HD även kioskrörelsen i hyresavtalet och anger att den rörelsen står i sådant samband med övrig verksamhet att den inte kan anses vara självständig och utgöra fristående avtal.

441 Två stora aktörer på den marknaden är SSP Select Service Partners och HMS Host.

442 Tvisten kom aldrig till domstol och förlikning träffades innan ett skiljeförfarande hade inlets, därför kan parternas identiteter inte avslöjas.
likning träffades dock senare när franchisetagaren insåg att hyresavtalet innehöll en syftesbestämmelse där klädkedjans namn stod som föremål för uthyrning av lokalen.

Ett motsvarande fall har prövats av Hyresnämnden i Stockholm och Svea hovrätt där en tidigare franchisetagare hos Arken Zoo yrkade att hyresnämnden skulle lämna tillstånd till att dess verksamhet i den hyrda lokalen förändrades på så sätt i avtalet att den angivna användningen ”Arken Zoo-butik, för försäljning av Arken Zoos ordinarie sortiment” ersattes med ”butiksöversättning i levaande smådjur, föder och utensilier, och därmed förenlig verksamhet”. Hyresnämnden konstaterade att hyresgästens begäran inte avsåg att ändrad användning av lokalerna utan endast ändring av de näringskännetecken under vilka hyresgästen drev sin verksamhet. Hyresnämnden konstaterade att angivet lagrum inte var tillämpligt och avvisade ansökan. Svea hovrätt slog fast att ansökan skulle avvisas.443

Situationen är aningen specifik och förekommer troligen oftare inom franchising än vid andra avtalstyper. Trots detta var lösningen på dessa tvister till fullo relaterad till hyreslagstiftning, där franchisetagaren i det första fallet kunde hävda uppsägningsregler och det indirekta besittningsskyddet, men där franchisegivaren i båda fallen kunde neka ”ändrad användning” av lokalerna.444 I vissa avtalsförhållanden tillhandahåller en uppdragsgivare lokal m.m. till en uppdragstagare utan vederlag. I franchiseförhållanden kan detta förekomma, t.ex. i piggy-back-franchising.

Vid Gullmarsplans vuxengymnasium erbjuds Anita L ett kontrakt där hon skulle tillhandahålla mat och dryck till skolans elever och personal i matsalen. Skoldirektionen tillhandahöll lokaler med inredning och även el, vatten och värme, allt utan ersättning. Anita förband sig att utspisa enligt i avtalet fastställd prislister. Efter dryga två år sades Anita upp i enlighet med uppsägningsklausulen i parternas avtal. Anita flyttade inte ut på fardagen utan invände att uppsägningen var undertecknad av obehörig och att reglerna i 12 kap. 58 § JB inte hade iakttagits. Ärendet gick som ett avhysningsärende via länsstyrelsen och hovrätten till HD. HD konstaterade att Anitas åtagande att inte överstiga de fastställda priserna enligt avtalet var motprestation mot skoldirektionens upplåtelse av lokal m.m. som måste betraktas som vederlag.445 Därmed var förhållandet mellan parterna ett hyresförhållande och hyresvärden hade att följa formföreskrifter vid en uppsägning vid fara att uppsägningen annars blev utan verkan.446 I målet förklarades uppsägningen vara utan verkan.

Detta avgörande avser inte ett franchiseförhållande, men skulle hypotetiskt sett kunna ha varit ett. Avgörandet har dock skett helt och hållet på hyresrättsliga meriter. Det gäller också att vara observant på att i franchisesystem är

---

443 Svea HR ÖH 2703-15 Slutligt beslut.
444 12 kap. 23 § andra stycket JB.
445 NJA 1978 s. 389.
446 12 kap. 58 § första och andra stycket JB.
många rättigheter och skyldigheter sammankopplade i ett (eller flera) avtal. Det gäller i dessa sammanhang att se till att avtalena fungerar i symbios.


Vid analys av rättsfallet kan konstateras att kopplingar mellan olika avtal måste vara tydliga för att tvistlösende part ska ha en chans att se sambandet mellan avtalena eller de särskilda rättigheter och skyldigheter som kan finnas inom ett avtal. Om en framtida händelse ska innebära konsekvenser i något avtal bör detta framgå med fullständig klarhet.

3.6.8 Immaterialrätt

Av de flesta definitionerna av franchising framgår att samarbetet mellan parterna i ett franchiseförhållande sker under en gemensam kommersiell identitet, oftast ett varumärke eller annat känetecken. Detta gör det uppenbart att franchising har med immaterialrätten att göra och då främst med varumärkesrätten. Den svenska varumärkesrätten är inte begränsad till VML, utan omfattar också det EU-rättsliga varumärkesdirektivet. Varumärkesrätten är ett vik-

447 Svea hovrätts mål T 5231-07.

I februari 2010 ansökte José-Manuel Davó Lledó ("Lledo") hos EUIPO om registrering av ett gemenskapsvarumärke ("CTM") i klass 29 (hamburgare, korv, m m), klass 30 (pizza, sandwichar, m m) och klass 43 (restaurangtjänster, m m). Varumärket var ett figurkännetecken enligt nedan:

![Doggis varumärke](image1)

Varumärket registrerades i enlighet med ansökan den 14 december 2010. Ett och ett halvt år senare inkom en ansökan om ogiltighetsförklaring från de chilenska företagen Administradora y Franquicias América, SA och Inversiones Ged Ltda. De chilenska företagens verksamhet var i huvudsak restaurang- och snabbmatsdrift samt utövande av franchiserättigheter inom denna branch. En av franchisekedjorna man drev var Doggis, som var en korv- och hamburgerkedja. För denna verksamhet hade bolagen registrerade varumärken i Chile sedan 2004 och även registrerade varumärken i Peru, Brasilien och Uruguay, samtliga i aktuella klasser och med följande utseende:

![Doggis varumärke](image2)

De chilenska företagen hävdade att Lledo hade varit i ond tro när han ansökte om det registrerade varumärket. EUIPO:s annulleringsenhet avslog begäran om ogiltighetsförklaring, men efter överklagande biföll första överklagandenämnden begäran och hävde registreringen. Lledo överklagade detta beslut och yrkade att Tribunalen skulle fastställa annulleringsenhetens beslut. Lledo anförde dels en processuell grund, dels grunden att ond tro inte hade förelagat. Efter en gedigen genomgång av hur Lledo har agerat och marknadsför sin verksamhet i Europa, konstaterade Tribunalen att överklagandenämnden

---

449 Arnerstål & Fernlund, s. 3 ff.
450 Registrering enligt förordning (EG) nr 207/2009.
451 Artikel 52.1 b i förordning (EG) nr 207/2009.
hade kommit till ett riktigt slut då den konstaterade att Lledo varit i ond tro vid ingivandet av varumärkesansökan. Tribunalen ogillade överklagandet i dess helhet genom dom den 28 januari 2016.

Av detta avgörande kan dras slutsatsen att Tribunalen inte har agerat särskilt med hänsyn tagen till att de chilenska företagen bedrev franchiseverksamhet. Att varumärket fått en större spridning och varit registrerat i ett antal länder kan möjligen tillskrivas franchiseverksamheten, men det påverkade inte Tribunalen i dess avgörande. Ytterligare ett varumärkesmål refereras med anknytning till franchiseverksamhet.

Franchisekonsultföretaget Market Watch Franchise & Consulting ("Market Watch") försökte hos EUIPO registrera ordmärket MITOCHRON som ett CTM i klasserna 3 (blekningspreparat, m m), klass 5 (farmaceutiska, medicinska och veterinära preparat, m m) och klass 35 (reklam).

Efter publicering av ansökan anfördes hinder av El Corte Inglés, SA ("El Corte") som anförde figurmärket nedan som var registrerat för varor i klass 3 (tvål, parfym och kosmetik) och 35 (kommersiell detaljhandel).

Grunden för El Cortes invändning var att sökandens märke var identiskt med eller liknade deras varumärke och att varorna som omfattades av ansökan var identiska eller liknande (förväxlingsrisk). Annulleringsenheten ansåg att invändningen var korrekt och nekade registrering för alla varor i klass 3 och för farmaceutiska och veterinära preparat samt för hygieniska preparat i klass 5, med förklaringen att förväxlingsrisk förelåg. Market Watch överklagade, men vann inte gehör hos vare sig andra överklagandenämnden, Tribunalen eller ECJ.

Även detta avgörande gjordes helt i enlighet med varumärkesrättsliga principer, utan inverkan av att ena parten var ett franchiseanknutet företag. Likaså nämner Tribunalen inget särskilt om franchising i sin dom, trots att ”franchisingtjänster” fanns med bland de tjänster som omfattades av CTM-ansökan.

452 Tribunalens dom i mål T-335/14.
453 Artikel 8.1 b i förordning (EG) nr 207/2009.
454 Domstolens dom i mål C-401/16 P.
från Marsalman. Domen gäller handläggningsfel av överklagandenämnden och avgörandet är helt i enlighet med varumärkesrättsliga principer.


---

455 Tribunalens dom i mål T-249/11.
456 6 kap. 4§ i VmL.
458 Essén m.fl.
459 a.a., s. 25.
460 a.a., s. 115 ff.
ger firmarätten ett skydd för det kännetecken som förknippas med hela verksamheten. Som innehavare av rätten är det av vikt att bevaka rätten och agera vid intrång.


Vid analys av detta rättsfall ser man att firmarätten är ett av de medel man kan använda för att skydda den gemensamma identiteten.


461 RH 2015:53.
462 Se 10 § 4 st firmalagen som kräver medgivande och 8 § första stycket samma lag som kräver yngre inarbetat rätt.
463 Se 3 § 2 st firmalagen.
464 Se 16 § firmalagen.
465 Se 8 § 1 st firmalagen.
466 Vanligen kallas handboken för driftshandbok efter den engelska termen operations manual.
en del i avtal kring tekniköverföring och omfattas av gällande gruppundantag på området. I kommissionens huvudtext, som den svenska lagen hänvisar till, finner man i artikel 1 p. 1 b en definition av avtal om tekniköverföring där man använder begreppet "ett blandat licensavtal för [...]". Detta skulle vara en passande definition även avseende franchiseavtal. I vissa delar är dock avtalsfriheten inte fullständig, utan parterna måste anpassa sig till lagkrav. Det räcker t.ex. inte att parterna i franchiseavtalet enas om att konceptet eller manu-alen utgör företagshemligheter och omfattas av FHL. Som framkommit i bl.a. Arbetsdomstolens rättsfall "Bettans lilla röda" måste informationen i fråga enligt FHL vara hemlig (den får inte vara tillgänglig för envar som kan ha intresse av att ta del av den), företagsspecifik (den får inte vara allmängods i den aktuella branschen) och ett röjande av informationen ska vara ägnat att medföra skada för näringsidkaren i konkurrenshänseende (den ska ha ett värde i näringsidkarens hand). Dessa krav ligger nära de krav på know-how som ställs i t.ex. BER3.

Frågan om ett affärskoncept utgör företagshemligheter avgjordes av Högsta domstolen. En tidigare anställd på Sveriges Lärarförbund slutade sin anställning för att i eget konsultbolag (JAHAB) skapa ett koncept, kallat "verket", för effektivare och ökad användning av datorer i skolan. JAHAB presenterade verket för Lärarförbundet och Apple, i syfte att bilda ett gemensamt bolag för att nyttja verket kommersiellt. Efter förhandlingar mellan parterna beslutade sig Lärarförbundet att bilda ett eget bolag i vilket JAHAB inte fick del. JAHAB väckte talan mot Lärarförbundet och Apple och yrkade skadestånd på grund av obehörigt utnyttjande och röjande av företagshemligheter.


467 Kommissionens förordning (EG) nr 772/2004 av den 27 april 2004 om tillämpningen av artikel 81.3 i fördraget på grupper av avtal om tekniköverföring respektive lag (2008:586) om gruppundantag för konkurrensbegränsande avtal om tekniköverföring.
468 Lagen (1990:409) om skydd för företags hemligheter.
469 AD 2003:21; Domeij, s. 24 och 97 f.
470 NJA 1998 s. 633.
471 I det fortsatta referatet utelämnas Apple som part eftersom talan mot dem lämnades utan bifall i alla tre instanser. Redogörelsen omfattar inte heller andrahandsgrunden culpa in contra- hendo, som i denna redogörelse är ovidkommande.
472 Jfr 1 § FHL.
473 Skadeståndets storlek och dess beräkning utelämnas i denna redogörelse.

3.6.9 Marknadsrätt

Den marknadsrättsliga interaktionen med franchising sker på två nivåer: (a) när franchisegivare marknadsför sitt affärskoncept sker detta under marknadsrättsligt ansvar, och (b) när konkurrenter kommer för nära en franchisegivares affärskoncept kan marknadsrättsliga regler skydda franchisegivaren. I rekryteringsprocessen för att nå nya franchisetagare uppstå frågan om vem eller vad den potentiella franchisetagaren är för rättsfigur. Skillnaden mellan att vända sig till endast juridiska personer eller att även vända sig till fysiska personer kan innebära att bedömning av marknadsföringen, avtalsförhandlingarna och upprättandet av det slutliga avtalet ska ske enligt olika rättsregler. Om franchisegivaren för förhandlingar med fysiska personer som ännu inte har varit aktiva inom det område som franchisen avser är det stor sannolikhet att dessa personer ska behandlas som konsumenter enligt det EU-rättsliga konsumtavtdirektivet. Detta direktiv har som huvudregel att tillämpningsområdet inte omfattar "business-to-business"-handel (B2B) men ett antal medlemsstater – däribland Sverige – har utvidgat skyddet även till B2B-området. Ett steg vidare har Tyskland tagit, där en potentiell franchisetagare...


Konkurrensmyndigheten i Italien meddelade ett beslut 2010 att ett av reklaminslagen som Posteshop hade publicerat för franchisededjan Kipoint utgjorde vilseledande reklam och således bröt mot lokal italiensk lag. Posteshop överklagade beslutet och hävdade att lagen bara gällde de fall då reklamen innehöll inslag av både vilseledande och otillåten jämförande reklam. Överklagandet ocköllades av den regionala förvaltningsdomstolen i Lazio, varvid Posteshop överklagade till Consiglio di Stato och där hävdade att av skäl 3 och artikel 5 i direktiv 2006/114 framgår att endast handlingar som samtidigt var vilseledande reklam och utgjorde ofullständiga reklam skulle beivras. Posteshop hävdade att den italienska lagen skulle tolkas på samma sätt. Consiglio di Stato beslutade att begära förhandsavgörande av EU-domstolen. EU-domstolen analyserade olika översättningar av direktiv 2006/114 och konstaterade att vissa länder, däribland Italien, hade översatt texten i skäl 3 till att lyda "vilseledande reklam och otillåten jämförande reklam" i stället för "vilseledande reklam eller otillåten jämförande reklam". Domstolen konstaterade dock att ett lands översättning av en unionsrättlig bestämmelse inte ensam får råda. Domstolen gav ett antal referenser i direktivet som talade för tolkningen att vilseledande reklam respektive otillåten jämförande reklam är två separata brott. Domstolen beslu-

478 Prof. Karsten Metzlaff i ILO Newsletter, september 2013.
479 Helgesson, s. 38.
480 MD 2004:27, MD 2006:23, m.fl.
481 Presidenza del Consiglio dei Ministri (ordföranden för ministerrådet) var också en svarande depart.
482 Artiklarna 1 och 3 i lagstiftningsdekret nr 145/2007.
tade därefter att direktiv 2006/114 ska tolkas så att vilseledande reklam respek-
tive otillåten jämförande reklam är två separata överträdelser, som inte är bero-
ende av varandra för att beivras.483

Även här kan konstateras att domstolen inte anförde att Kipoint är en fran-
chisekedja såsom något särskiljande eller avgörande faktum i sitt avgörande.
Ett av de viktigare svenska avgörandena för franchiseverksamhet var pröv-
ningen av konceptsnytt i Hemglass-målet.484

Hemglass AB bedrev verksamhet sedan 1968 och sålde glass till hushåll från
ambulerande skåpbilar. Verksamheten utvecklades genom åren med element
som byggde upp till ett distinkt koncept. Sedan 1972 var samtliga fordon blåa
och försett med ett gemensamt varumärke. Sedan 1980 spelade man en ljud-
signal i högtalare från bilen för att markera sin ankomst. Det fanns ingen eta-
blerad konkurrens till Hemglass förrän 1993, då Glassbilen i Sverige AB bör-
jade sin verksamhet. Glassbilen operatörer kom att bestå av före detta franchi-
setagare till Hemglass. Efter Hemglass uppsägning av franchiseavtalen 1992
gick många uppsagda franchisetagare samman och med bistånd från den finska
glasstillsverkaren Ingman bildade de Glassbilen. Glassbilen valde att köra
blå bilar och att annonsera sin ankomst genom att spela en ljudsignal.

Glassbilens val av konceptelement ledde till att Hemglass väckte talan vid
Marknadsdomstolen och yrkade att Glassbilen vid vete skulle förbjuda att
marknadsföra glass med följande attribut:

- Blå bil,
- Bil med reklamskylt och reklamljus placerade på samma sätt som på
  Hemglass bil,
- Ljudsignal som är uppbyggd på samma sätt som och har tonlikhet med
  Hemglass ljudsignal,
- Presentation av sortimentet på bakstammen på samma sätt som Hemglass,
- Direktreklamblad i Hemglass format och med samma storlek på sortiment-
  beskrivningen,
- Beteckningar på enskilda produkter som är snarlika Hemglass,
- Angivande av styckpris på glass som ej ger möjlighet till vederhäftig pris-
  jämförelse.

I bemötandet från Glassbilen angavs att Glassbilens operatörer tidigare hade
varit franchisetagare hos Hemglass och att man såg det som naturligt att utnyttja
den kunskap och erfarenhet som man tidigare hade skaffat sig hos Hemglass.486

483 Domstolens dom den 13 mars 2014 i mål C-52/13.
485 Sedan 2011 uppköpt av Unilever.
486 I domen kallas de återförsäljare.
Glassbilen hävdade att Hemglass inte hade någon särskild rätt till franchiseta-
garnas verksamhet och att dessa inte varit förhindrade att fortsätta verksam-
heten i annan regi.487

Marknadsdomstolen behandlade först frågan om vilseledande om kommersi-
ellt ursprung. Man delade upp denna behandling efter de attribut som anförs
av Hemglass. Om den blåa färgen konstaterade MD att konsumenter nog kunde
förväxla de två aktörerna och att Glassbilen sannolikt skulle få fördel av detta
tack vare Hemglass långvariga verksamhet. Trots det avvärdades detta attribut
med hänvisning till tidigare avgöranden där MD ansett att användandet av viss
färg inte i och för sig kan ge särprägel.488 Beträffande reklamskylt och reklam-
ljus avfärdade MD detta med att Hemglass inte kan hävda särprägel för skyl-
tarnas placering och belysning bara för att man har varit ensam aktör under lång
tid. Om ljudsignalen konstaterade MD att Hemglass hade anfört att signalen,
pga. akustiska förhållanden, inte alltid kunde uppfattas klart och entydigt. Av
detta skäl prövade MD ljudsignalen som förekomst i och för sig och konstatar-
de att Hemglass ljudsignal i detta avseende saknade särprägel. Presentationen
på bakstammen avfärdas av MD såsom funktionellt betingad och att den där-
med saknade särprägel. Direktreklambladet ansågs av MD vara av vanligt for-
mat och storleken på sortimentsbeskrivningarna ansågs vara funktionellt be-
tingad. MD ansåg inte heller detta attribut ha någon särskiljande funktion. Slut-
ligen behandlades produktbeteckningarna, där MD ansåg att produktnamnet
hade mycket liten särskiljningsförmåga. MD konstaterade efter genomgången
per attribut att Hemglass förbudsyrkande inte kunde bifallas i fråga om något
av de behandlade attributen var för sig. MD prövade därefter frågan om en sam-
lad bedömning av alla eller några attribut, men konstaterade även här att dessa
inte kunde anses vilseledande om kommersiellt ursprung utan var naturliga be-
stämdsdelar i denna typ av affärssverksamhet och med hänsyn till det allmänna
intresset av effektiv konkurrens skulle få användas av envar.

I sin behandling av frågan om renommésnyltning konstaterade MD att
Hemglass genom en marknadsundersökning hade visat att en stor majoritet av
konsumenterna förknippade en blå bil med ljudsignal med Hemglass. MD kon-
staterade att Glassbilenens marknadsföring hade stora likheter med Hemglass och
att Glassbilen drog fördel av associationen med Hemglass. Trots detta ansåg
MD att likheterna var affärsmässigt betingade och att Hemglass attribut inte
hade särprägel. Därför ansåg MD att Glassbilen inte hade snyltat på Hemglass
renommé.

Den sista punkten i Hemglass yrkande rörde jämförpriser och saknar intresse
för denna redogörelse kring konceptlicensen.

Marknadsdomstolen gjorde en samlad bedömning och konstaterade vidare
att Glassbilsens marknadsföringsåtgärder inte heller stred mot god affärssed.
MD lämnade därför Hemglass talan utan bifall.

Vid en analys av rättsfallet konstateras att företeelserna renommésnyltning
och vilseledande marknadsföring inte var tillräckligt utvecklade vid tiden för
denna dom.489 Den prövning som gjordes av var detalj för sig kan leda till

487 Det saknades uppenbarligen konkurrenkslausuler i Hemglass franchiseavtal vid den tiden.
489 Jfr Borgenhäll, s. 161 ff.
resultatet att det inte räcker hela vägen. När man ser helheten och bedömer samtliga moment tillsammans råder det inte någon som helst tvivel om att detta är ett vilseledande av kommersiellt ursprung som är otillbörligt.\textsuperscript{490} Det är också uppenbart att samtliga associationer som Glassbilen har gjort till Hemglass sätt att marknadsföra och försälja glass har inneburit att man har utnyttjat Hemglass anseende på ett otillbörligt sätt.\textsuperscript{491} Vid sidan av varumärkeskyddet är skyddet mot renommésnyltning och vilseledande marknadsföring enligt MFL de största möjligheterna som ett franchisesystem har att skydda sitt affärskoncept och särskilt den del som täcks av profillicensen.\textsuperscript{492}

Nu ska förtydligas även i denna analys att domstolen inte fäste något avseende vid att parterna var franchisesystem. De presenterade skälen och slutet skulle troligen ha sett likadana ut även om de tvistande företagen hade varit filialkedjor eller företag utan kedjeform. Ett visst genombrott för konceptskydd eller profilskydd har dock skett genom EU-domstolens avgörande i Applemålet.\textsuperscript{493}

Den tyska Bundespatentgericht begärde förhandsavgörande enligt artikel 267 FEUF, av EU-domstolen om tolkningen av två artiklar i varumärkesdirektivet.\textsuperscript{494} Det underliggande målet gällde en varumärkesregistrering i Tyskland. Apple hade fått registrering av ett tredimensionellt varumärke i USA som utgjordes av en flerfärgad ritning av Apples flaggskepsbutiker. När Apple föröfökte utöka varumärkesregistreringen enligt Madridavtalet, avslogs kravet av tyska patent- och varumärkesmyndigheten (Deutsches Patent- und Markenamt). Varumärkesmyndigheten uppgav att konsumenter inte skulle se varumärket som en upplysning om varornas kommersiella ursprung och att den butik som avbildades i varumärket inte var tillräckligt särskiljbar från andra elektronikhandlares butiker.

Apple överklagade varumärkesmyndighetens beslut till federala patenträtten (Bundespatentgericht), som ansåg att målet innehöll grundläggande frågor om varumärkeslagstiftning och beslutade att ställa följande specifika frågor till EU-domstolen.

1. Ska artikel 2 [i direktiv 2008/95] tolkas så, att möjligheten att skydda ”en varas förpackning” även omfattar en utstyrelse som förkroppsligar en tjänst?
2. Ska artiklarna 2 och 3.1 [i direktiv 2008/95] tolkas så, att det är möjligt att såsom varumärke registrera ett tecken som återger en utstyrelse som förkroppsligar en tjänst?
3. Ska artikel 2 [i direktiv 2008/95] tolkas så, att kravet på att varumärket ska kunna återges grafiskt är uppfyllt enbart genom en ritning, eller med kompletteringar som till exempel en beskrivning av utstyrelsen eller absoluta

\textsuperscript{490} Jfr MD 2000:25 (Hästen); Axberg m.fl., s. 167.
\textsuperscript{491} MD 1993:26, s. 21 – ”Marknadsdomstolen finner vid en sådan bedömning att Glassbilens marknadsföring som helhet har fått en form som ligger anmärkningsvärt nära Hemglass.”
\textsuperscript{492} Helgesson, s. 20.
\textsuperscript{493} Mål C-421/13, (Applemålet).
\textsuperscript{494} Artiklarna 2 och 3 i EU-direktivet 2008/95/EG om varumärken.
uppgifter om storleken i meter eller relativa uppgifter om storleken med angivande av proportionerna?

4. Ska artikel 2 i direktivet tolkas så, att skyddet för ett varumärke avseende tillhandahållande av detaljhandelstjänster även omfattar varor som detaljhandlaren själv producerar?"

EU-domstolen förklarade att den fjärde frågan inte hade någon koppling till föremålet för tvisten vid den nationella domstolen och avvisade frågan. De tre första frågorna diskuterades dock noggrant. EU-domstolen konstaterade att ett varumärke måste uppfylla tre villkor. För det första måste det vara ett tecken. För det andra måste tecknet kunna återges grafiskt.495 För det tredje måste tecknet särskilja ett företags varor eller tjänster från andra företags varor och tjänster. EU-domstolen konstaterade att Apples varumärke uppfyllde alla tre villkoren och att inget av de registrerings hinder som fanns i direktiv 2008/95 uteslöt registrering.

Med hänsyn till att avgörandet var ett avgörande av EU-domstolen utgör det en bindande svensk rättskälla.496 Att avgörandet har tagits upp under rubriken marknadsrätt och inte under rubriken immaterialrätt (varumärkesrätt) beror på att avgörandet kan anses ha skapat ett konceptskydd likt ”trade dress” genom att butiksutstyrtseln tillåts registreras som ett varumärke.497

3.6.10 Skatterätt

Inom såväl skatterätten som arbetsrätten har det förekommit diskussioner kring franchisetagarens ställning som företagare.498 Självständighetsrekvisitet för att bedömas som företagare har ifrågasatts och debatt har förts om att fran-

495 Det ska här anmärkas att kravet på grafisk återgivning vid inlämning av EU-varumärkesansökningar upphörde den 1 oktober 2017.
496 Ramberg 2018, s. 36.
497 Farkas, s. 325 ff.
498 SOU 1987:17, s. 89 ff.
chisetagare var beroende uppdragstagare, något som idag skulle kallas jämsättliga eller osjälvständiga uppdragstagare och betraktas som anställda.\textsuperscript{499} Sedan möjligheterna att erhålla F-skatt utökades och där hänsyn togs bl. a. till franchisetagare, har denna debatt helt tystnat.\textsuperscript{500}

En annan skattefråga som kan bli aktuell i de flesta franchisesystem gäller den inträdesavgift som franchisetagaren betalar för att vinna inträd i systemet, till skillnad från den löpande serviceavgiften som är ersättning för löpande service tillhandahållen av franchisegivaren. Det har ifrågasatts hur denna inträdesavgift ska bokföras och beskattas. I mål 6042-15 avgjorde Kammarrätten i Stockholm frågan:

Inom Taxi Stockholm fick medlemmarna i en ekonomisk förening, Taxi Trafikförening u.p.a., rätten att teckna ett transportöravtal (stor likhet med ett franchiseavtal) och att köpa ingångsrätter av Taxi Stockholm 150000 AB. Bolaget var helägt av föreningen. För medlemskapet i föreningen betalades en insats. Ingångsrätter fanns i begränsat antal och handlades med på en s.k. ingångsbörs. Varken föreningen eller bolaget berördes av försäljningen av ingångsrätter, utan detta var en transaktion mellan transportörer i deras egenskap av säljare och köpare. Kammarrätten i Stockholm ansåg att försäljningen av en ingångsrätt skulle beskattas i inkomstslaget näringsverksamhet och inte i inkomstslaget kapital. Kammarrätten instämde i förvaltningsrättens bedömningar som i huvudsak innebar att ingångsrätten var frikopplad från insatsen i föreningen och således inte var del av ägardokument. I stället skulle ingångsrätten ses som en licensliknande rättighet och därför redovisas som en immateriell tillgång och skrivas av på det sättet.

Vid analys av detta rättsfall kan konstateras att ingångsrätten hos Taxi Stockholm kan jämsättas med en immaterialrättslig licens. Vid jämförelse med franchisesystem finns skillnaden att ingångsrätten i Taxi Stockholm inte avser en begränsad tid, medan inträdesavgiften i ett franchisesystem oftast relateras till avtalets längd och därför aktiveras och skrivs av under den tidsperioden.\textsuperscript{501}

3.6.11 Arbetsrätt

På den politiska arenan har även arbetsrätt kommit in när franchising diskuteras. I Franchiseutredningen på 1980-talet föreslogs en arbetsrättslig förhandlingsrätt för franchisetagarnas anställda direkt med franchisegivaren.\textsuperscript{502} Utredningen ansåg att franchisetagare var beroende uppdragstagare utan någon påverkansmöjlighet och att den starka arbetsrätten som hade skapats på 1970/80-talet tappade sin styrka genom att franchisetagarnas anställda inte kunde

\textsuperscript{499} Adlercreutz 2007, s. 25.
\textsuperscript{500} Prop. 2008/09:62, s. 15.
\textsuperscript{501} Vanligtvis fem år.
\textsuperscript{502} SOU 1987:17.

104
påverka sin arbets situation, eftersom franchisetagaren saknade förhandlingsrätt gentemot franchisegivaren och var tvungen att rätta sig efter de regler och direktiv som framgick av franchiseavtalet.\textsuperscript{503}

Arbetsrätten har dock tappat betydelse inom den svenska franchisejuridiken. Trots det refereras nedan två fall som har betytt en hel del för hur svensk franchise har utvecklats.

Det första fallet, som gällde bensinstationsföreståndares ställning och om de omfattades av arbetstagargbegreppet, kallas populärt för Esso-målet.\textsuperscript{504} Avgörandet gällde frågan om förhandlingsrätt enligt lagen om förenings- och förhandlingsrätt kunde göras gällande.\textsuperscript{505} I målet avgjorde AD om medlemmar i Sveriges Bensinhandlares Riksförbund omfattades av arbetstagargbegreppet i lagen och om därmed förhandlingsrätt förelåg. Den stora skiljelinjen gick mellan dem som drev verksamhet som fysiska personer och därmed var arbetstagare eller så kallade beroende uppdragstagare och dem som drev verksamheten genom en juridisk person. AD kom fram till att de som drev verksamhet som fysiska personer omfattades av lagens arbetstagargbegrepp och att dessa tillerkändes förhandlingsrätt tillsammans med sitt förbund. En verksamhet drevs dock i aktiebolagsform och där kom AD fram till att lagen om förenings- och förhandlingsrätt inte var tillämplig.\textsuperscript{506}

Singer-målet kom i tiden efter MBL och utgjorde ett test på den nya arbetsrätten och dess verkan.\textsuperscript{507}


\textsuperscript{503} Lag (1976:580) om medbestämmande i arbetslivet (MBL) och lag (1982:80) om anställningsskydd (LAS).
\textsuperscript{504} AD 1969 nr 31; Ericsson 1981, s. 57.
\textsuperscript{505} Föregångare till medbestämmandelagen.
\textsuperscript{506} Referat från SOU 1987:17, s. 96.
\textsuperscript{507} AD 1980:24; Ericsson 1981, s. 58 ff.
mot ”bolagets tilltänkta åtgärd att uppsäga och efter detta låta anställda utföra samma arbete för arbetsgivarens räkning, och därvid stå i samma beroende-förhållande som de haft som anställda, utan att därvid något anställningsförhållande enligt bolagets mening skall föreligga”. Med den citerade motiveringen menade HTF att HAO:s beslut innebar ett kringgående av kollektivavtalet och arbetsrättslig lagstiftning.

HAO väckte talan i Arbetsdomstolen (AD) och yrkade att AD skulle fastställa att HTF:s veto inte uppfyllde kraven enligt 39 § MBL samt att AD skulle upphäva HTF:s veto. HAO visade att syftet med omorganisationen var att spara pengar, så att verksamheten överhuvudtaget kunde fortsätta. AD uttalade att man hade anledning att anta att Singers beslut var grundat på seriösa överväganden. Trots det ska en prövning enligt 39 § MBL inte begränsas till arbetsgivarens syfte med den vidtagna åtgärden. Lagen omfattar även åtgärder där effekten blir att lag eller kollektivavtal åsidosätts. AD:s prövning gick därför ut på att avgöra om vissa försäljare de facto kom att vara arbetstagare. Man konstaterade att så inte var fallet och fastställde att HTF:s veto inte uppfyllde de krav som ställs i 39 § MBL.508

I rak motsats till det tidigare påståendet att arbetsrätten inte längre spelar någon stor roll inom franchisejuridiken, måste här påpekas en ny trend. I USA har den federala myndigheten National Labor Relations Board (NLRB) – som har till uppgift att skydda privata anställdas rättigheter – inlett ett arbete för att få möjlighet att hålla franchisegivare arbetsrättsligt solidariskt ansvariga med franchisetagarna för de anställda hos franchisetagarna.509 En strid som NLRB har tagit var mot McDonald’s, där man agerade för de anställda om minimilöner och andra anställningsvillkor.510 Kriterierna för att anses vara en solidarisk arbetsgivare (joint employer) är att franchisegivaren har rättigheter avseende franchisetagarens anställda i fråga om anställningskriterier, uppförande, instruktioner, uppsägningar, etc.511 Det fascinerande i denna trend är att dessa idéer har stora likheter med de tankar som fördes fram i betänkandet av franchiseutredningen redan i mitten av 1980-talet.512

3.6.12 Processrätt

Den mest allmänt förekommande tvistlösningsklausulen i franchiseförhållanden är ett avtal om skiljeförfarande.513 Det är också vanligt i skiljetvister att franchisetagaren inleder med ett avvisningsyrkande med hänvisning till 36 § avtalslagen. Högsta domstolen har avgjort frågan enligt nedan.514

---

508 AD 1980 nr 24.
509 IBA International Franchising, nyhetsbrev, september 2016, s. 9.
510 NLRB, Case No. 02-CA-093893.
511 Jess A Dance, ILO Newsletter, november 2015.
512 SOU 1987:17, s. 182–190.
513 Ds 2004:55, s. 103 – av utredningen framgick att i ca 90 % av svenska franchiseavtal förekommer skiljeklausuler.
514 NJA 1992 s. 290.
I A-card-målet var den underliggande tvisten helt ovidkommande i detta sammanhang och inte föremål för domstolens prövning. Den del av målet som avgjordes av HD handlade endast om processuella frågor, där franchisegivaren gjorde foruminvändning och yrkade avvisning på grund av att franchiseavtalet stipulerade skiljeförfarande som tvistlösnings. Franchisetagaren, å sin sida, anförde att skiljeklausulen var oskällig och hemstälde att den med stöd av 36 § avtalslagen skulle lämnas utan avseende. I nu aktuell del återges i stället den tydliga begreppsförklaring av företeelsen franchising som framgick av domsälen:


HD konstaterade i sina domskäl att det inte fanns skäl att generellt lämna en skiljeklausul i franchiseavtal utan avseende. HD angav att varje situation kunde vara olika och om ett franchiseavtal har likheter med ett anställningsförhållande eller om en franchisetagare är så resurssvag att den behöver samma skydd som en konsument kan ett annat ställningstagande vara påkallat. Även i detta fall fanns dock inte tillräckliga skäl att lämna skiljeklausulen utan avseende.

Analysen av detta rättsfall kan delas upp i två delar: definitionen av företeelsen franchising, och skiljedoms Klausuler oskälighet. HD beskriver franchising som en samverkansform mellan två näringsidkare där den ena upplåter vissa rättigheter mot vederlag. Rättigheterna inbegriper en rätt till ett namn eller ett kännetecken, en rätt att sälja varor eller tjänster, en rätt att använda ett marknadsföringssystem. Avtalet innefattar också, enligt HD, föreskrifter för verksamheten och assistans från franchisegivaren. Med hänsyn till att tvistefrågan i HD inte var huruvida samarbetet mellan parterna bedrivits i franchisedenform samt att begreppsförklaringen gjordes i domskälen, torde definitionen kunna anses utgöra obiter dictum och därmed bedömas sakna prejudikatbetydelse. Även i andra sidan avkunnades HD:s dom innan vi i Sverige hade någon legaldefinition av företeelsen franchising, vilket torde ha inneburit att denna begreppsförklaring var den mest upphöjda vid den tidpunkten. I frågan om skiljedoms klausuler kan anses oskäliga i franchiseavtal, kan avgörandet tas


516 Jfr justitierådet Stefan Lindskogs tillägg, p. 8, i NJA 2012 s. 535.
till intäkt för att franchiseavtal som sådana inte utgör grund för att lämna en skiljeklausul utan avseende, utan varje fall får avgöras in casu.


517 Begreppet "De tre S:en" har numera förändrats till "De fyra S:en" där man även tar med "stålar" som en negativ konsekvens eller motvikt till de ursprungliga tre positiva; Ideström & Fernlund, s. 179 f.
518 Haagkonventionen av den 30 juni 2005 om avtal om val av domstol (2005 års Haagkonvention); konventionen den 30 oktober 2007 om domstols behörighet och om erkännande och verkställighet av domar på privaträttens område (Luganokonventionen); rådets förordning (EG) nr 44/2001 av den 22 december 2000 om domstols behörighet och om erkännande och verkställighet av domar på privaträttens område (2000 års Bryssel I-förordning); samt Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1215/2012 av den 12 december 2012 om domstols behörighet och om erkännande och verkställighet av domar på privaträttens område (2012 års Bryssel I-förordning).
519 Runesson, s. 252 f.
520 NJA 2010 s. 734.
521 Artikel 3.1 i rådets förordning (EG) nr 1346/2000 av den 29 maj 2000 om insolvensförarandet (insolvensförordningen) och 10 kap. 3 § RB.
hovrätten kom fram till att svensk domstol var behörig och att Södertörns tingsrätt var behörig domstol. Med den utgången fanns inte anledning att pröva prorogationsklausulens giltighet. I HD återgick ordningen till att först pröva prorogationsklausulens giltighet. HD gjorde en jämförelse mellan skiljeklausuler och prorogationsklausuler samt förklarade att dessa klausuler var självständiga tvistlösningsavtal i förhållande till huvudavtalet. HD förklarade också att avtalet skulle bedömas var för sig enligt separationsprincipen som finns uttryckt i 3 § lagen om skiljeförarande. HD konstaterade att en återvinningsstalan inte berör själva avtalsförhållandet mellan parterna. Om konkursboet skulle vinna en återvinningsstalan skulle det underliggande fördringsförhållandet återuppstå och förlorande borgenär skulle återfå sin fordran i konkursen. HD förklarade att varken en prorogationsklausul eller skiljeklausul kan gälla vid en återvinningsstalan grundad på avtal där dessa klausuler förekommer. HD prövade därefter överklagandet jämfört 10 kap. 3 § RB och konstaterade att Södertörns tingsrätt var rätt forum.


En begäran om förhandsavgörande framställdes till EU-domstolen av Helsingfors hovrätt om återvinningsregler vid konkurs. Frågan för domstolen var om finska eller holländska återvinningsregler gällde när den finska detaljhandelskedjan Sportland gått i konkurs. Sportland hade ett franchiseavtal med Nike, vars europeiska huvudkontor hade sätte i Nederländerna. Sportland hade under en period om tre och en halv månad före konkursen gjort tio olika betalningar som sammanlagt 195 108 euro till Nike. Sportlands konkursbo väckte talan och begärde återvinning enligt finsk rätt och hävdade tremånadersfristen. Nike hävdade att nederländsk rätt skulle gälla. Domstolen besvarade frågor kring:  

---

523 Meiklejohn, s. 818.
524 Runesson, s. 251 ff.; Stenberg, s. 229 ff.
525 EUD mål C-310/14.
526 I detta avseende finns inga relevanta skillnader mellan finska och svenska återvinningsregler.
527 Nederländsk rätt krävde för ogiltigförklaring av betalningen att betalningsmottagaren (Nike) kände till att en konkursansökan hade lämnats in eller att parterna hade träffat en överenskommelse syftande till att gynna Nike på övriga borgenärsers bekostnad.
artikel 13 i insolvensförordningen och konstaterade i huvudsak följande.\footnote{Rådets förordning (EG) nr 1346/2000 av den 29 maj 2000 om insolvensförfaranden.} Lagen i inledningsstaten (i detta fall Finland) skulle inte tillämpas om Nike kunde visa att nederländsk lag inte tillåt att handlingen angreps på något sätt. Det ankom på Nike att åberopa och bevisa omständigheterna.

Vid analys av rättsfallet konstateras att domstolen inte tog någon särskild hänsyn till att det förelåg ett franchiseavtal mellan parterna. Utgången hade blivit densamma oavsett vad den genomförda betalningen hade grundats på för slags avtal. En annan fråga som har tagits upp i debatten, och även i rättsliga processer, är att franchisetagare har en ställning som liknar en konsument. I ett avgörande av EU-domstolen prövades frågan om konsumentstatus med avseende på frågan om \textit{behörig domstol}.

En begäran om förhandsavgörande framställdes till EU-domstolen av Oberlandesgericht München om tolkning av Brysselkonventionen av den 27 september 1968 om domstols behörighet och om verkställighet av domar på privaträttens område ("konventionen"). Franchisekedjan Dentalkit hade tecknat ett franchiseavtal med Francesco Benincasa om en butik i München. Benincasa öppnade butiken, betalade inträdesavgiften och gjorde ett antal inköp från Dentalkit som han inte betalade. Benincasa upphörde strax därefter med verksamheten. Benincasa väckte därefter talan vid tysk domstol och yrkade att franchiseavtalet i dess helhet skulle ogiltigförklaras, detta trots att avtalet inneholde en forumklausul som stadgade att domstolarna i Florens hade full behörighet avseende tvister i anledning av avtalet.\footnote{Denna forumklausul hade tecknats särskilt med separat underskrifter i enlighet med artikelarna 1341 och 1342 i den italienska civillagen.} Benincasa hävdade att konventionen gav honom rätt att väcka talan vid domstol i uppfyllelseorten, särskilt som hans talan avsåg ogiltighet av avtalet i dess helhet, inklusive forumbestämmelsen.\footnote{Artikel 5.1 i konventionen.} Vidare ansåg Benincasa att han skulle bedömas som konsument enligt konventionen eftersom han ännu inte hade påbörjat rörelsen.\footnote{Artiklarna 13 och 14 i konventionen.} Underrätten ansåg att forumklausulen var giltig och att Benincasa inte kunde anses ha agerat såsom konsument.

Benincasa överklagade och överrätten ställde tre frågor varav två besvarades.\footnote{Fråga ett ansåg om en kärande kunde anses vara konsument när avtalet som ingåtts avsåg affärsvirksamhet som skulle påbörjas först senare. Domstolen slog fast att åberopade artiklar utgjort undantag till huvudprinciper och att undantagen varit uttryckliga och uttömmande.\footnote{Punkterna 13 och 14 i refererad dom.} Domstolen konstaterade att definitionen av en konsument är då denna inte utövat affärs- eller yrkesverksamhet samt att begreppet skulle tolkas restriktivt. Domstolens svar var: "att en kärande som har ingått ett avtal för att bedriva en affärs- eller yrkesverksamhet som inte är pågående utan framtida inte kan anses vara en...
konsument.” Fråga tre avsåg om en domstol som utsetts genom avtal mellan parterna har exklusiv behörighet enligt konventionen även om talan avser ogiltighet av hela avtalet, således även forumbestämmelsen.535

Domstolen förde ett resonemang om konventionens syfte att skapa enhetlighet kring domstolars behörighet. Konventionen – som är av processrättslig art – tar hänsyn till parternas gemensamma vilja samtidigt som den på ett klart sätt utser en domstol som har exklusiv behörighet. Av rättssäkerhetsskäl skulle det vara orimligt att tillåta att konventionen kringgås genom att hävda att avtalet är ogiltigt och att det därför ska tolkas enligt den tillämpliga materiella rätten. Domstolens svar var: "att den domstol i en konventionsstat som har utsetts i en klausul om domstols behörighet som är giltigt avtalad enligt artikel 17 första stycket i konventionen har exklusiv behörighet även då talan bland annat avser fastställelse av att det avtal som innehåller klausulen är ogiltigt.”

Vid analys av rättsfallet kan konstateras att processuella frågor måste klaras ut innan materiell prövning kan påbörjas. Endast den domstol som har exklusiv behörighet kan således avgöra om ett avtal är ogiltigt, även vad gäller tvistlösningsforum. Domstolen i Florens, såsom behörig domstol, hade därför kunnat avgöra frågan om Benincasa var att bedöma som konsument och då flyttat jurisdiktionen till domstol i uppfyllelseorten. Avgörandet påverkades inte av att samarbetsformen i grunden var franchising, utan hade varit detsamma oavsett vilket avtal som hade tolkats. Benincasa-avgörandet var ledstjärna i nedanstående avgörande från Svea hovrätt.


535 Artikel 17.1, första meningen i konventionen.
537 Hovrätten beslutade också i fråga om inhämtande av sakkunnigutlåtande och förhandsavgörande, men dessa frågor har ingen bäring på denna avhandling.
538 Artiklarna 16.1 (svarande forum för konsument) och 15.1 c (kommersiell verksamhet i Sverige) Bryssel I-förordningen.


Vid analys av detta rättsfall kan konstateras att det, enligt hovrättens bedömning av saken, inte finns några rättsmedel enligt svensk rätt att stoppa ett pågående brott mot konkurrensförbud. Inte heller i detta avgörande kan urskiljas att någon hänsyn har tagits till att parterna är, eller i vart fall var, parter i ett franschisesystem. Avgörandet hade inte sett annorlunda ut vid säkerhetsåtgärder i samband med konkurrensklausul i annat affärsmässigt sammanhang. Även verkställighetsfrågor kan bli föremål för tvist i internationella franschisesystem. Franchiskeydjan Subway hade en franchisetägare i Sverige mot vilken man hade vunnit en skiljeprocess vid ICDR i New York, USA. Med den amerikanska skiljedomen begärdes erkännande av utländsk skiljedom och verkställighet av densamma hos Svea hovrätt. Hovrätten meddelade avslagsbeslut och målet överklagades till Högsta domstolen.

539 RH 2001:5.
540 ICDR är International Centre for Dispute Resolution.
HD ändrade Svea hovrätts avslagsbeslut och erkände skiljedomen samt förklarade att domen fick verkställas i Sverige.541 Som framgår av HD:s domskäl hade åtskillig ny bevisning ingivits i HD.542 Subway hade visat att man sånt e-post till franchisetagaren till en adress som man också hade visat att franchisetagaren hade använt även senare. HD uttalade att den ansåg att franchisetagaren inte hade anfört tillräckligt för att man skulle kunna anta att han saknat kännedom om skiljeförfarandet.

Vid analys av rättsfallet kan man konstatera att enda orsaken till att det blev ett HD-avgörande är slarvig processföring av sökandens ombud i hovrätten. Tydligen fanns all bevisning redan innan ansökan lämnades in till hovrätten. Hovrättens dom var en riktig "tillrättavisning" där man i domskälen (s. 4–5) anger att Subway inte har visat att franchisetagaren har nåtts av påkallelse-skriften. En slutsats som måste dras är att målet hade avgjorts på samma sätt även om tvisten hade gällt något annat än ett franchiseförhållande.

3.6.13 Konkurrensrätt

Franchising fick juridiskt fotfäste i Sverige genom införandet av konkurrenslagen och dess gruppundantag för franchiseavtal vid tiden inför Sveriges inträde i EU.543 Detta var första gången ordet franchising användes i svensk lagtext. Att företelserna franchise innehåller konkurrensbegränsande villkor är ostridigt. Utan möjlighet till individuella undantag eller gruppundantag från de konkurrensrättsliga reglerna, hade franchiseavtal inte kunnat träffas. För europeiska franchisejurister är Pronuptia-avgörandet det mest betydelsefulla under det senaste århundradet.544 Som angivits ovan var avgörandet vägledande för kommissionens fem portalbeslut om individuella undantag i franchiseförhållanden och avgörandet utgjorde även grunden för gruppundantaget för franchiseavtal, BER1.545

Fru Irmgard Schillgalis ("Schillgalis") var verksam som subfranchisetagare inom Pronuptia-kedjan för tre olika områden i Tyskland enligt tre likalydande franchiseavtal.546 Målet började som ett enkelt fordringsmål där masterfranchisetagaren Pronuptia de Paris GmbH (tillika dotterbolag till franchisegivaren Pronuptia de Paris) ("franchisegivaren") krävde betalning av Schillgalis för utestående licensavgifter. Schillgalis förlorade i första instans men överklagade till Oberlandesgericht i Frankfurt am Main och hävdade att franchiseavtalen stred mot artikel 85.1 i EEG-fördraget (numera artikel 101 FEUF) och att det inte omfattades av gruppundantaget för ensamåterförsäljare.547 Oberlandesgericht

541 NJA 2015 s. 315.
542 Domskäl nr 6 i refererad dom.
543 SFS 1993:20 respektive SFS 1993:79,
544 EUD mål nr C-161-84.
545 Se avsnitt 4.4.4.
546 För redogörelse av de viktigaste åtagandena i avtalen, se avsnitt 2.3.4 (Pronuptia-domen).
547 Kommissionens förordning nr 67/67.
konstaterade att avtalen innehöll ömsesidiga exklusivitetsbestämmelser som begränsade konkurrensten. Avtalen kunde inte undantas enligt artikel 85.3 och ansågs därför ogiltiga enligt artikel 85.2. Vidare kunde franchiseavtalen inte omfattas av ensamåterförsäljarundantaget eftersom de ifrågavarande åtagandena på ömse sidor gick utöver undantagets beskrivning i artikel 1. Efter förlusten i Oberlandesgericht överklagade franchisegivaren domen till Bundesgerichtshof och yrkade att första instansens dom skulle fastställas. Bundesgerichtshof beslutade att begära förhandsavgörande av EU-domstolen om följande tre frågor:

"1. Är artikel 85.1 i EEG-fördraget tillämplig på sådana franchiseavtal som ingåtts av parterna i föreliggande twist, vars syfte är att upprätta ett särskilt distributionssystem där franchisegivaren inte bara överläter varor till franchisetagaren utan även firmanamn, varumärke, icke registrerade varukännetecken och andra tjänster?548

2. Om svaret på den första frågan är jakande, är då kommissionens förordning nr 67/67/EEG av den 22 mars 1967 om tillämpning av fördragets artikel 85.3 på vissa grupper av ensamåterförsäljaravtal av den 22 mars 1967 tillämplig på sådana avtal?

3. Om svaret på den andra frågan är jakande
   a) Är gruppundantagsförordningen även tillämplig i fall där den ena avtalsparten består av flera i juridiskt hänseende självständiga men i ekonomiskt hänseende sammankopplade företag som med hänsyn till avtalet bildar en ekonomisk enhet?
   b) Är gruppundantagsförordningen, särskilt artikel 2.2 c i denna, tillämplig när det föreligger en skyldighet för franchisetagaren att bara göra reklam med franchisegivarens samtycke och på ett sätt som överensstämmer med dennes reklam genom att använda det reklammaterial som tillhandahålls av honom och överhuvudtaget tillämpa franchisegivarens affärsmetoder? Har det i detta sammanhang någon betydelse att franchisegivarens reklammaterial innefattar riktpriser?
   c) Är gruppundantagsförordningen, särskilt artiklarna 1.1 b, 2.1 a och 2.2 b i denna, tillämplig när det föreligger en skyldighet för franchisetagaren att utesluta eller åtmintostre huvudsakligen sälja de varor som omfattas av avtalet i bestämda butikslokaler som särskilt inretts för detta ändamål?
   d) Är gruppundantagsförordningen, särskilt artikel 1.1 b i denna, tillämplig när det föreligger en skyldighet för franchisetagaren – som är tvungen att göra huvuddelen av sina inköp från franchisegivaren – att bara göra "fria" inköp av varor som omfattas av avtalet från leverantörer som godkänts av franchisegivaren?

548 Här ska åter anmärkas att ordet ”överläter” i den svenska översättningen av domen är missvisande i vart fall vad gäller firmanamn, varumärke, etc. och borde ersättas med ”upplåter”. På originalspråket (tyska) används ordet ”überläßt” och i den engelska översättningen av domen används ”provides to”.

114
e) Tillåter gruppundantagsförordningen en skyldighet för franchisegivaren att ge franchisetagaren affärmässigt, reklammässigt och yrkesmässigt stöd?"

Domstolen konstaterade att franchiseavtal kan vara mycket olika och gör för egen del en uppdelning i tjänstefranchising, produktionsfranchising och distributionsfranchising. Domstolen konstaterade att de i målet aktuella franchiseavtalen ingick under distributionsfranchising, men angav inte om de två andra kategorierna skulle bedömas på motsvarande sätt. Samtidigt konstaterade domstolen att för ett avgörande av om artikel 85.1 var tillämplig var franchiseavtal inom distributionsfranchising alltför disparata för att kunna bedömas abstrakt. Man valde därför att koncentrera sin analys till avtal med ett innehåll motsvarande de i målet aktuella. Man hade därmed konstaterat att franchiseavtal inte är sui generis.

Efter en pedagogisk utläggning kring nödvändigheten av olika bestämmelser i ett franchiseavtal, besvarade domstolen den första frågan i följande sexpunkter:

1. Huruvida franchiseavtal om distribution är förenliga med artikel 85.1 beror på bestämmelserna i avtalen och det ekonomiska sammanhang i vilket de ingår.

2. Bestämmelser som är absolut nödvändiga för att förhindra att know-how som överförs och bistånd som tillhandahålls av franchisegivaren gagnar hans konkurrenter utgör inte någon konkurrensbegränsning i den mening som avses i artikel 85.1.


4. Bestämmelser som leder till en uppdelning av marknaden mellan franchisegivaren och franchisetagarna eller mellan franchisetagarna utgör konkurrensbegränsning i den mening som avses i artikel 85.1.

5. Det faktum att franchisegivaren meddelar franchisetagaren riktpriser utgör inte en konkurrensbegränsning, under förutsättning att det inte mellan franchisegivaren och franchisetagarna eller mellan franchisetagarna förekommer ett samordnat förfarande för att dessa priser faktiskt skall tillämpas.

549 Se kommentar under avsnitt 4.4.1 (Pronuptia-domen).
550 Mendelsohn & Harris, s. 47; Korah, s. 19 f.
551 Pronuptia-domen, domskäl 14.
552 a.a., domskäl 27.
6. Franchiseavtal om distribution vilka innehåller bestämmelser som leder till en uppdelning av marknaden mellan franchisegivaren och franchisetagarren eller mellan franchisetagarerna kan påverka handeln mellan medlemsstaterna.”

Baserat på svaret på första frågan ansåg domstolen att det fortfarande var av intresse att besvara den andra frågan. I sitt yttrande i denna fråga anförde kommissionen att man saknade tillräcklig erfarenhet för att kunna avgränsa begreppet franchiseavtal. Man konstaterade att distributionsförordningen inte omfattade avtal som innehöll upplåtelse av varukännetecken, men att sådan upplåtelse tillsammans med överföring av know-how och löpande support utgjorde de ”grundläggande särdraget” för franchiseavtal. Kommissionen genomförde en hypotetisk prövning och konstaterade att ett franchiseavtal kan innefatta ett leveransavtal. Vid prövning av detta leveransavtal enligt distributionsförordningen kunde kommissionen konstatera att övriga villkor i franchiseavtalet utgjorde konkurrensbegränsningar som utgjorde hinder för tillämpning av distributionsförordningen, eftersom delarna i franchiseavtalet tillsammans utgjorde en upplöslig helhet.

Domstolen gjorde därefter en tydlig distinktion mellan leveransavtal såsom de beskrevs i distributionsförordningen och franchiseavtal samt konstaterade att förordningen inte var tillämplig på franchiseavtal av den art som prövades i detta mål.

I och med det näkande svaret på andra frågan prövades inte den tredje frågan.

Domstolen meddelade dom den 15 maj 1984 som i princip ordagrant följde domskäl 27 (se ovan) och slog fast att distributionsförordningen inte var tillämplig.


553 Se avsnitt 4.4.2.
554 Mendelsohn & Harris, s. 48 ff.; Korah, s. 23 ff.
555 Mendelsohn & Harris, s. 60 f.; Korah, s. 35 f.
gruppundantaget BER1 börjat tillämpas i Sverige, dels för att avgörandet var mycket pedagogiskt i sin analys av gruppundantaget.\footnote{Sundsvalls tingsrätts mål nr T 559/94 som ledde till beslut nr ST 618.}


Domstolen har genomfört en metodisk analys av grundkriterierna uppställda i BER1 och utifrån dessa kommit fram till sitt avgörande. Frågan om

\footnote{556 Sundsvalls tingsrätts mål nr T 559/94 som ledde till beslut nr ST 618.}
det spelar någon roll vem som har skapat actuellt know-how lämnades obezerosad och har, mig veterligen, inte besvarats i något avgörande.

När EU genomförde översynen av olika gruppendantagsförordningar i mitten av 1990-talet var ett syfte att förenkla regeltillämpningen genom att göra förordningarna mer allmänna och generella. Man lyckades sammanföra inköps-, återförsäljar- och franchisegruppundantagen till ett vertikalt gruppendantag (BER2). Vissa förordningar valde man dock att bibehålla särskilda och en sådan är förordningen om motorfordonssektorn. Ett gruppendantag har funnits inom motorfordonssektorn sedan 1985 och finns än idag.\(^{562}\) Inom motorfordonssektorn finns det mycket franchiseliknande verksamhet, såväl om försäljning av nya fordon, försäljning av reservdelar till fordon som om reparation av fordon.\(^ {563}\) Om det finns ett specifikt gruppendantag kan inte ett annat gruppendantag tillämpas samtidigt eller i stället.\(^ {564}\) Detta är en generell princip, men har tydliggjorts särskilt i förhållandet mellan motorfordonssektorn och franchising.\(^ {565}\)

I en begäran om förhandsavgörande från Rechtbank van koophandel te Brussel ställdes frågan om befintligheten av en uttrycklig hävningsklausul, i ett franchiseavtal om försäljningen av nya motorfordon av märket Citroën, uteslöt möjligheten att avtalet kunde omfattas av det gällande gruppendantaget för motorfordonssektorn.\(^ {567}\) Citroën hade sagt upp avtalet med City Motors Groep NV ("CMG") med omedelbar verkan på grund av försäljning till annan återförsäljare som inte ingick i den tillåtna sfären. Hävningen hade skett enligt artikel XVIII i avtalet, vilken angav att Citroën inte behövde framställa ansökan till domstol eller ge förvarning. Enligt den belgiska civillagen ska framställan till domstol ske om inte parterna har avtalat annorlunda.\(^ {568}\) CMG väckte talan och hävdade att den uttryckliga hävningsklausulen stred mot förordning 1400/2002. Domstolen konstaterade att uttryckliga hävningsklausuler inte omnämdes i förordningen, varken i artikel 4 eller artikel 5, som utgör uttömmande uppräkningar av de begränsningar som utgör hinder för tillämpning av förordningen. Den särskilt åberopade artikeln 3.6 utgjorde inget förbud, utan stodgade ett krav på att part har rätt att hänskjuta tvister till en oberoende expert eller skiljedomare, t.ex. avseende ”frågan om huruvida uppsägningen av ett avtal motiveras

---


\(^ {563}\) Bilåterförsäljare har sedan lång tid agerat under franchiseförhållanden men kallat sig för ”generalagenter”, samtidigt som reservdelsförsäljare och reparationsverkstäder (Speedy, Mekonomen, m.fl.) tecknar franchiseavtal.

\(^ {564}\) Om det nedan refererade avgörandet, se artikel 2.5 i BER2.

\(^ {565}\) Se artikel 12 i förordning 1475/95.

\(^ {566}\) Se artikel 3 i förordning 461/2010.

\(^ {567}\) EUD mål C-421/05.

\(^ {568}\) Artikel 1184 i Code civil.
av de skäl som anges i uppsägningen”. Domstolen beslutade att den åbero-
pade artikeln skulle tolkas så att befintligheten av en uttrycklig hävningsklausul inte ledde till att gruppendantaget blir otillämpligt.

Vid analys av rättsfallet konstateras att man ömsom kallar avtalet ifråga för ett franchiseavtal och ömsom ett återförsäljaravtal. Domstolen gör ingen sär-
skillnad mellan om detta är ett franchiseförhållande eller annat avtalsförhål-
lande, utan tolkar frågeställningen utifrån gängse konkurrensrättsliga regler. I Nederländerna finns offentligrättsliga yrkesorganisationer som enligt WBO-
lagen har i uppgift att organisera och utveckla sina verksamhetsområden. En sådan organisation är Hoofdbedrijfschap Ambachten ("HBA") som organi-
serar företag i optikbranschen. När HBA ålade sina medlemmar särskilda avgifter för att finansiera en reklamkampanj hävdade några medlemmar att detta utgjorde brott mot EU:s regler om statsstöd och ifrågasatte lagenligheten för dessa avgifter.

Med lagstöd i WBO beslutade HBA 1988 i en stadga om en särskild avgift som medlemmarna skulle betala för att finansiera en reklamkampanj för företag i optikbranschen. Trots särskild lag om administrativa förfaranden som gäller yr-
kesorganisationerna väckte sökandena långt senare talan vid nationell domstol (1995). Sökandena yrkade att beslutet om de särskilda avgifterna skulle ogilt-
tigförklaras och att beloppen skulle återbetalas. Grunden för detta var att HBA:s tjänster utgjorde statligt stöd enligt fördragets artikel 92.1 och att beslutet om att införa särskilda avgifter för att finansiera dessa tjänster därför medförde an-
mälningsplikt till kommissionen enligt artikel 93.3 i fördraget. Målet ham-
nade slutligen i Hoge Raad der Nederlanden, som beslutade att begära förhands-
avgörande av EU-domstolen. Domstolen gick igenom de fyra villkor som framgår av artikel 92.1 och konstaterade att det första villkoret inte var uppfyllt trots att HBA är ett offentligt organ. Reklamkampanjen finansierades uteslu-
tande av insamlade medel och inte av medel som nationella myndigheter kunde förfoga över. Domstolen beslutade därefter att angivna artiklar i EG-fördraget skulle tolkas så att det beslutade stadgan inte skulle anses utgöra statsstöd och att beslutet därmed inte behövde anmälas till kommissionen.

Domstolen anförde inte att en av sökandena ingick i en franchisekedja såsom något särskiljande eller avgörande faktum i sitt avgörande.

569 Punkt 26 i refererad dom.
570 Wet op de bedrijfsorganisatie av den 27 januari 1950.
571 De som väckte talan var den stora franchisekedjan inom optik Pearle BV samt Hans Prijs Optiek Franchise BV och Rinck Opticiens BV.
572 Wet houdende administratieve rechtspraak bedrijfsorganisatie van den 16 september 1954 anger bl.a. att talan ska väckas vid viss handelsrättslig förvaltningsdomstol och att talan ska väckas inom trettio dagar från då beslutet delgavs, överlämnades eller verkställdes.
573 Artikel 92.1 i EG-fördraget är nu artikel 87.1 EG (ändrad) samt artikel 93.3 är nu artikel 88.3 EG.
574 Hoge Raad der Nederlanden = Högsta domstolen i Nederländerna.
Franchising kan även förekomma som beståndsdel i fördragsbrott. I detta fall gällde det om Republiken Grekland var skyldig att erkänna examensbevis utfärdat av annan medlemsstat.


Vid analys av rättsfallet konstateras att domstolen inte tog någon särskild hänsyn till att det uppdrag som lämnats av det utländska universitetet till den grekiska privata läröanstalten skedde genom ett franchiseavtal. Utgången hade blivit densamma om avtalet ifråga hade varit ett uppdragsavtal.

3.6.14 Lagkollisioner

Finns det då någon anledning att bedöma en varumärkeslicens annorlunda för att den sker inom ett franchiseförhållande? En udda företeelse har observerats där varumärkesrätten kolliderar med konkurrensrätten inom franchising, eller rättare sagt inom vertikal distribution. Det förekommer en lagkollision mellan varumärkeslagen och konkurrenslagen i det att begränsningar som tillåts i rena varumärkeslicenser i viss mån är förbjudna enligt konkurrenslagen. Franchiseavtalet är, liksom andra vertikala distributionsavtal – trots sin typiskt sett konkurrenshämnande struktur – tillåtet genom BER3. BER3 tolkas genom Riktlinjerna, och av p. 52 i dessa framgår att varje återförsäljare ska tillåtas att ha en webbplats för att sälja produkter, eftersom användning av en webbplats för försäljning anses vara en form av passiv försäljning. Den som försöker begränsa nytjandet av ett varumärke genom att i varumärkeslicens begränsa rätten till endast en säljkanal, t.ex. butiksförsäljning, och därmed utestånga rätten till e-handel, kan inte samtidigt förlita sig på undantag från kon-

---

575 Rådets direktiv 89/48/EEG av den 21 december 1988 om en generell ordning för erkännande av examensbevis över behörighetshavande högre utbildning som omfattar minst tre års studier – numera ersatt av direktiv 2005/36/EG.

Kurrensträtten enligt BER3. Följden blir att det tecknade vertikala distributionsavtalet faller utanför BER3 och därmed omfattas av konkurrenslagen; i strid med denna kan avtalet förklaras ogiltigt. Denna kollision upplevs av konkurrensrättare inte som en inskränkning i varumärkesrätten, utan som en ordningsregel för erhållande av ett undantag från konkurrensrättsliga regler. Det är således inte otillåtet att begränsa ett varumärkes nyttjande så att e-handel exkluderas, men det går inte att kombinera denna inskränkning med rätten att åberopa det konkurrensrättsliga undantaget som följer av BER3.


Vän av ordning är således restriktiv med angivande av rekommenderade priser, men framför allt av högsta försäljningspriser. Risken att dessa förfaranden bedöms som otillåtliga försäljningspriser finns angivet på det sätt som framgår av prisinformationslagen. Vad gör den stora hamburgerkedjan som vill erbjuda sin lockvara, cheeseburgeren, för 10 kr för tioårsåret? Anger man priset enligt marknadsföringslagen och riskerar att bli åtalad för prisstyrning enligt konkurrenslagen, eller undviker man prisangivelsen och riskerar att bli åtalad för vilseledande marknadsföring?

---

577 Se BER3 artikel 4 b (i) samt KL 2 kap. 1 §. Observera dock att ”de minimis”-reglerna (2001/C 368/07) anger att avtal som inte påverkar konkurrensen på ett märkbart sätt (mätt i marknadsandelar) inte heller kan anses märkbart begränsa konkurrensen i den betydelse som framgår av KL. Sådana avtal kan därmed inte ogiltigförklaras enligt KL.

578 Utalande av Konkurrensverkets generaldirektör Dan Sjöblom vid Konkurrensrättsforum den 7 april 2011.


580 BER3.

581 Franchise Focus, nr 4, dec 2014, s. 8–9.

3.7 Sammanfattning


Med början i en analys av definitioner av företeelsen kan konstateras att definitioner, och särskilt legaldefinitioner, oftast tillkommer för ett specifikt syfte. En definition bör vara tillräckligt vid för att inkludera företeelser som bör definieras (i detta fall franchising), men samtidigt tillräckligt smal för att exkludera sådant som tillhör andra rättsfigurer. Eventuellt måste flera definitioner skapas, särskilt om de ska användas som legaldefinitioner, där definitionen kan vara beroende av om aktuell lag är gynnande eller belastande.


Det har framkommit att franchising innebär en form av licensiering, där innehavaren av ett affärskoncept upplåter detta till en eller flera parter som nyttjar affärskonceptet för försäljning av varor eller tjänster. Det har också

---

583 Guideboken, s. 13 ff.; Hero, s. 27 ff.
584 Den internationella genomgången bygger på 36 ländernas definitioner och torde därmed vara en god utgångspunkt för deduktionsmetoden.
framkommit att affärskonceptet består av en affärsidé som testas och utvecklas, byggs på med kunskap och erfarenhet (know-how), ikläds ett profilpaket och åsätts ett varumärke. Beståndsdelarna skulle kunna upplåtas i *separata avtal*, såsom en varumärkeslicens, en know-how-licens, en profillicens, ett supportavtal, ett mellanmansavtal, samt eventuellt ett andrahandsryresavtal, för de franchisesystem där franchisegivaren äger eller står som förstahandsryresgäst till de affärslokaler som används i verksamheten, och ett leveransavtal, om det ingår obligatoriska inköp av varor eller tjänster från franchisegivaren enligt affärskonceptet och dessa köp inte täcks i de mellannarskröpsliga avtalena.

Att reglera samtliga dessa mellanhavanden i separata avtal innebär dock ett risktagande för båda parter. Riskerna består i att olika personer kan vara involverade i skapandet av de olika avtalena, varvid helhetssynen kan brista. Det medför att avtalena sinsemellan kan sakna kopplingar och till och med innehålla kontradiktioner. Detta i sin tur kan medföra tolkningsvårdheter vid tvistlösning. Att undvika kontradiktioner mellan de olika avtalena är näst intill omöjligt och att tvingas tolka delarna utan att se helheten, t.ex. på grund av olika tvistlösningsklausuler, kan leda till felslut. Även upplåtningen med separata avtal som sammanbinds av ett övergripande ramavtal kan medföra att parterna eller tvistlösande instanser får fel fokus på helheten.585 Av dessa skäl sker upplåtelsen vanligtvis i ett allomfattande franchiseavtal som inkluderar de för samarbetet nödvändiga beståndsdelarna.586


585 Jfr Shell-avgörandet i kap. 3.6.7.
586 Såväl EFF som Svensk Franchise har upprättat listor på vad som ska eller bör omfattas av ett franchiseavtal.

För att utröna var i den svenska rättssystematiken franchising hör hemma gjordes en genomgång utifrån Hjulmodellen bland de rättsområden som berör franchising. Med analyser av rättsfall inom respektive område gick det att konstatera att franchiseförhållandena passar in i varje rättsområde samt att tvister och problem kunde lösas med respektive rättsområdets lagstiftning eller all-

587 Butiker, restauranger, verkstäder, serviceställen, etc.
588 Kända exempel på filialkedjor är H&M, Stadium och den svenska delen av hamburgerkedjan MAX.
589 Jfr 2 kap. 1 § konkurrenslagen.
590 Lagligheten skapas genom det tidigare ICA-undantaget (SFS 1993:80) och senare genom BER2 respektive BER3.
591 Avvikelse som förekommer, särskilt i den mognas frifackkedjan, där ytterligare enheter erbjuds kedjeförsäljning men inte ägande i kedjecentralen, vilket i sig skapar en hybrid, en franchisekedja inom frifackkedjan.
592 Se European Code of Ethics for Franchising, avsnitt 1.
593 Vem kan hindra en franchisegivare i McDonald’s att köpa McDonald’s-aktier på börsen?
594 Fastighetsmäklarkedjor är ett exempel på att köpa Fastighetsmäklarkedjor på börsen.595
596 Franchisekedjor fick möjligheten genom BER1 och i BER2 (och BER3) inkluderades även frifackkedjor.
männa rättsprinciper. Inte i något fall uppstod en olöslig situation där tvistlösande instans ondgjort sig över bristen på tvistlösande verktyg i form av lagar, soft law, policyer eller principer. I de fall det förekom luckor i den förmögenhetsrättsliga lagstiftningen fyllde rättstillämpningen ut lagstiftningen med extensiv tolkning, analogier och rättsliga fiktioner och lyckades avgöra tvisterna. Ingen av de återgivna tvisterna har avgjorts på något speciellt sätt på grund av sin anknytning till franchising eller kedjedrift. Inte i något fall har någon lucka upptäckts i lagstiftningen som borde täppas till eller där rättstillämpningen inte har klarat av sin uppgift.

Inom avtalsrätten konstaterades att franchiseavtalet per se inte utgör grund för jämkning enligt 36 § avtalslagen. Inom köprätten var hävningsinstitutet inte så lämpligt i franchiseförhållanden. Å andra sidan kunde motsvarande resultat uppnås genom att tillgripa uppsägning med omedelbar verkan förenad med vite eller skadestånd.596 Associationsrätten bjöd på vissa problem när en delägare i en association begick avtalsbrott gentemot franchisegivaren och tvisten skulle lösas, om associationen som sådan skulle påverka lösningen av tvisten. Franchisetagarens ställning som mellanman reddes ut och det konstaterades att en franchisetagare inte är ytterligare en kategori av mellanman vid sidan av återförsäljare och agent.597

Hyresrätten, såsom tvingande skyddslagstiftning, måste kopplas till franchiseförhållandet på ett noggrant sätt för att inte krocka med det tänkta upplägget.


596 I praktiken talar man dock om hävning och behandlar det som hävning ex nunc.
597 Jfr DCFR, IV.E.
598 Debatten var intensiv efter Hemglass-domen (MD 1993:26).
det dock ingen särskillnad mellan franchiseförhållanden och andra förhållanden. Den som bygger ett kommersiellt concept skulle mycket väl kunna vara en enmansföretagare, likväl som ett storföretag, likväl som en butiksmedja. Alla har samma behov av att skydda sitt uppträdande på marknaden och vissa möjligheter finns via VML och MFL.599


Vidare kan uppdragsavtal eller förmedlingsavtal träffas av många, såväl inom franchiseförhållanden som utanför. När en företagare anlitar en extern bokföringsbyrå uppstår ett uppdragsavtal; med hänsyn till betydelsen för företagaren och måttet av rådgivning torde detta nå nivån mandate contract.603 Ges samma uppdrag av en franchisetagare till franchisegivaren förändras inte avtalstypen, ansvaret för utföraren eller kravet på lojalitet.

Avsnitten skatterätt och arbetsrätt innefattar rättsområden som i olika tidsperioder har påverkat franchising på olika sätt. Även processrätten är ett ämne som diskuteras inom franchisejuridiken och då främst skälighet av skiljeklausuler, men också frågor om ”forum shopping” och internationell verkställighet av domar.

Konkurrensrätten har stor påverkan på franchising, eftersom man har konstaterat att franchisearbetet som sådant kan anses utgöra kartellliknande samarbete, eller i vart fall utgöra ett samarbete med konkurrenshämmande inslag. Genom lagstiftning har undantag skapats som ger franchising det utrymme som behövs. I detta fall gäller det inte hämmande (restriktiv) lag, utan

599 Registrering av varumärken respektive skydd mot renommésnyltning och vilseleddande marknadsföring.
600 Kommissionens förordning (EEG) nr 1983/83 av den 22 juni 1983 om tillämpning av fördragets artikel 85.3 på grupper av ensamåterförsäljaravtal.
601 Se avsnitt 3.3.6.
602 Även min lärde kollega Norheim i Norge gör denna generalisering och ser gärna en analog tillämpning av kommissionslag och agentlag på franchiseförhållanden, se Norheim, s. 110.
603 DCFR IV.D.
ett undantag (BER) till gällande lag. Det intressanta i den konkurrensrättsliga franchise- lagstiftningen är att man från EU:s sida, inför utgången av den tidsbegränsade regleringen, utrede möjligheten att frånga det specifika och övergå till en mer generell reglering.

Analysen enligt Hjulmodellen har tydligt visat att franchising påverkas av etablerade rättsområden och de lagar och principer som gäller för dessa rättsområden. Franchising kan inte inordnas i något av de analyserade rättsområdena, utan påverkas av och påverkar samtliga. Inte i något fall har det konstaterats att ett tvist inte har kunnat avgöras med befintliga lagar och gällande allmänna rättsprinciper. I de fall förhållandena har varit speciella har domande instanser klarat sitt uppdrag med tillägg ”omständigheterna i övrigt” utan att lagstiftaren behövt skapa särdragstiftning. Inte i något fall har det anmärkts att ett avgörande har fått ett annorlunda slut på grund av att saken utgjordes av ett franchiseförhållande. I ett fall har det uttryckligt angivits att ett franchiseavtal per se inte utgör grund för jämkning enligt 36 § avtalslagen. Det finns dock de som anser att franchiserätt utgör ett eget rättsområde och det har skrivits böcker i ämnet som om det vore ett eget rättsområde. I USA har man till och med refererat till begreppet i domstolar. I såväl USA som i Australien finns det universitetskurser i ämnet och läroböcker som behandlar det som ett eget rättsområde. Trots detta torde det anses visat att franchiserätt inte är ett eget rätt område, utan en samarbetsform som kan inbegripa många rättsområden. Affärsmodellen franchising består av byggestenar från ett stort antal rättsområden som sedan tidigare är definierade. Kombinationen av dessa byggestenar varierar från franchiseavtal till franchiseavtal, allt beroende på det specifika franchisekoncepetet och därmed vilket avtalsobjekt franchiseavtalet omfattar. Ett franchiseavtal kan omfatta rätten att bearbeta ett geografiskt distrikt för konceptet Pensionärspoolen, ett koncept för hushållsnära tjänster där kapitalinsatsen för franchisetagaren är begränsad och där arbetsinsatsen kan vara begränsad till en person, franchisetagaren själv utan anställda. Konceptet berör inte samtliga rättsområden som presenterades i Hjulmodellen och komplexiteten inom de rättsområden som berörs torde inte bli alltför allvarlig. Samtidigt kan ett annat franchiseavtal omfatta driften av ett internationellt storhotell vid en flygplats, ett koncept som kräver en mycket stor kapitalinsats och ett företag med många anställda. De flesta rättsområden kommer troligen att vara involverade i detta koncept och komplexiteten har ökat högst betyd-

605 NJA 1992 s. 290.
607 Supreme Court of Nebraska, State v. Orr, No. S-07-911 – “[…] Orr should have done the research necessary to become competent in the area of franchise law” (min understrykning).
608 T.ex. Meiklejohn, s. xxvii.
ligt. Vissa franchisekoncept distribuerar varor som produceras av franchisegivaren, andra distribuerar varor som tredje man tillverkar. I de senare koncepten kan franchisegivaren föreskriva exakt var varorna ska inköpas och från vem, alternativt endast ställa kvalitetskrav på varorna eller till och med endast krav på ingångsvaran om det är en vara som ska bearbetas. Ytterligare franchisekoncept säljer inga varor överhuvudtaget, utan endast tjänster.

Det är inte möjligt att förpacka fenomenet franchising i en viss juridisk form så att det därmed blir ett eget rättsområde. Snarare innehåller franchising många beståndsdelar som redan finns reglerade på andra håll i juridiken. Man kan motsatsvis följa Sohlberg's tankebanor där han konstaterar:609


Som Sohlberg anger är svaren inte givna, men de gällande principerna inom de rättsområden som påverkar franchiseavtalet bör kunna gälla intill dess de har visat sig ineffektiva in casu.610 Såvitt känt är har ingen svensk rättstvist avgjorts med ett avsteg från reglering eller allmänna principer inom de rättsområden som ovan har redogjorts för med direkt hänvisning till att tvisten måste avgöras annorlunda för att den avser ett franchiseförhållande.611 Tvärtom hänvisar HD i A-card-målet till "huvudprincipen vid tillämpning av 36 § avtalslagen på skiljeklausuler […]" och behandlar därefter franchisetagaren som vilken näringsidkare som helst. Även Marknadsdomstolen – som skulle kunna ha skapat nya prejudikat kring kommersiellt ursprung och renomensnytning kring franchisekoncept – bibehåller allmänna principer i sina avgöranden, utan hänsyn till om parterna ingår i ett franchiseförhållande.612 Går man över till frågan om franchiseavtalet utgör en egen avtalstyp bör man först utreda vad det har för betydelse. Ett avtal behöver inte längre anpassas till en erkänd kategori för att räknas som juridiskt giltigt och metoden med subsumtion gäller inte längre.613 Trots det kan konstateras att en standardisering av

609 Sohlberg 2001, s. 7.
610 Jfr Shell-målet där den hyresrättsliga lagstiftningen om indirekt besättningsskyddsprövades på ett franchiseförhållande och där HD konstaterade att det var orimligt att det positiva kontraktsintresset av hela samarbetet kunde läggas till grund för den ekonomiska gottgörelse en hyresgäst kunde få.
611 Detta påstående bygger på de få avgöranden som finns från allmänna domstolar samt den större mängd avgöranden i skiljeförfaranden som jag känner till, men som jag pga. sekretess inte kan redogöra för i denna avhandling.
613 Adlercreutz 1973, s. 135.
vissa företeelser i viss avtalsform underlättar för många. Ser man sedan på ett franchiseavtal kan det variera högst betydligt och spänna över många områden, men detta gäller även för entreprenadkontrakt, sysslomansavtal och andra immateriella uppdragsavtal som Bertil Bengtsson redogör för i sin bok om särskilda avtalstyper. Bara att nämna begreppet franchiseavtal gör att den skolade juristen får en förnimmelse av en typ av licensavtal där någon upplåter ett affärskoncept. Det kan vidare konstateras att ett franchiseavtal har ett relativt tydligt mönster, vilket har framkommit av Pronuptia-domen, men även av Kommissionens beredning av de fem ärendena. Även om olika franchiseavtal skiljer sig åt högst betydligt, och består av olika byggstenan beroende på vilket franchisesystem som ska regleras finns de väsentliga byggstenarna alltid där och utgör den kärrna som har fängats i definitionen av begreppet franchising. Av detta skäl kan konstateras att franchiseavtal kan anses utgöra en egen avtalstyp.

------ooOoo------

614 Detta är ett motiv till den checklista inför franchiseavtal som Svensk Franchise har upprättat och det Modellavtal för franchising som ICC har skapat.
615 Jfr dock Runesson, s. 77 – som hävdar att inte ens licensavtal är en egen avtalstyp.
616 Se ovan stycke 3.4.3. 617 Se ovan stycke 3.2.4.
4 Rättsutvecklingen

4.1 Inledning

Fram till mitten av 1960-talet fanns inte någon lagstiftning i något land som nämnde företeelsen franchising specifikt.\textsuperscript{618} Naturligtvis reglerades denna verksamhet, liksom annan affärsverksamhet, av de allmänna lagar som fanns.\textsuperscript{619} Det var dock först 1967 och åren därefter som särlagstiftning blev aktuell för franchising och då i olika delar av världen, på olika grunder och med olika inriktning i dessa lagstiftningar.\textsuperscript{620} Utvecklingen började i USA och kom sedan till Europa, först nationellt inom Frankrike och därefter på unionsnivå. Sverige fick den unionsrättsliga regleringen i och med det svenska inträdet i EU och därefter en nationell franchiselag.\textsuperscript{621}

Den svenska rättsutvecklingen på franchiseområdet kommer att studeras genom en djupare analys av Upplysningslagen, dess tillkomst och erfarenheter av tillämpningen av den, under de drygt tio år som har gått sedan den började gälla. En intressant detalj i den särlagstiftning som har analyserats är hur man har fångat objektet för lagstiftningen, dvs. hur man har definierat den företeelse som man avser att täcka med lagstiftningen. Ett fokus i denna exposé över rättsutvecklingen kommer därför att ligga på definitionerna av företeelsen och knyta tillbaka till definitionsdiskussionen i kapitel tre. En annan observation är att särlagstiftningen har koncentreras till två huvudteman med mindre förgrenningar.

Huvudtyperna av lagstiftning är \textit{upplysningslagar} respektive \textit{relationslagar}.\textsuperscript{622} Upplysningslagarna styr franchisegivarens upplysningsplikt inför avtalstecknandet och har därför oftast en marknadsrättslig inriktning.\textsuperscript{623} Relationslagarna styr det interna förhållandet mellan franchisegivare och franchisetagare och har oftast en ren obligationsrättslig inriktning, av tvingande eller

\textsuperscript{618} Ds 2004:55, s. 71 ff.
\textsuperscript{619} a.a., s. 47 f.
\textsuperscript{620} Mendelsohn 2004, s. xiv f.
\textsuperscript{621} Ideström & Fernlund, s. 156 och 158.
\textsuperscript{622} De engelska/internationella definitionerna är “disclosure laws” respektive “relationship laws”. I avhandlingen kommer dock de svenska benämningarna att användas.
\textsuperscript{623} Som framkommer nedan finns även reciproka upplysningslagar genom vilka båda parter åläggs upplysningsplikt, samt lagar där franchisegivarens upplysningsplikt kompleteras med en uttalad undersökningsplikt hos den presumtive franchisetagaren.
dispositiv karaktär. En förgrening av båda huvudtyperna är ett registrerings-
tvång av upplysningsdokument, avtal eller av parterna i franchiseförhållandet.
Sådan lagstiftning är av förvaltningsrättslig karaktär.

4.2 USA var först med lagstiftning

4.2.1 Ursprunget på federal nivå

Som tidigare nämnts var det den bedrägliga trenden som gjorde att lagstiftaren
fann det nödvändigt att ingripa. Den första att agera var senator Philip Hart
från Michigan som i augusti 1967 ingav en motion kallad ”The Franchise
Competitive Practices Act”. Motionen återkallades, men ingavs åter i april
1969, då med några tillägg. Motionen omfattade regler inom franchiseförhåll-
landet och särskilt regler för uppsägning, hävning och vägran att förlänga av-
talot om det saknades sakliga skäl. Vad sakliga skäl var definierades som fran-
chisetagarens misslyckande att väsentligen verka i enlighet med de rimliga
och väsentliga regler som franchisegivaren har uppställt. Motionen föreslog
också en minsta uppsägningstid om 90 dagar. Motionen föll i senaten. Året
därefter, i maj 1970, ingav senator Harrison Williams från New Jersey en mot-
ion kallad ”Franchise Full Disclosure Act 1970”. Detta var ett helt an-
norlunda lagförslag jämfört med senator Harts. I stället för att reglera det in-
terna förhållandet mellan franchisegivare och franchisetagare (relationship)
föreslog senator Williams en reglering av vilken information en franchisegi-
vare skulle presentera för den potentielle franchisetagaren inför avtalstecknan-
det (disclosure). Inte heller denna motion bifölls i senaten.

4.2.2 Kalifornien agerar därefter

Genom den uppmärksamhet som hade skapats i samband med de två ur-
sprungliga motionerna och särskilt senator Williams motion, började även in-
dividuella delstater att se över behov av och möjligheter till lagstiftning om
franchising. Först ut att stifva en delstatslag om upplysningsplikt inom franchising
var Kalifornien som den 1 januari 1971 införde ”California Franchise

625 Meiklejohn, sid 15 f.
627 Senator Williams höll hearings i den underkommitté i Senaten som han ledde (Senate Sub-
committee on Urban and Rural Economic Development of the Banking Committee) i januari
1970, de s.k. Williams hearings. I dessa hearings hördes bland andra chefsjuristen i Federal
Trade Commission (FTC). FTC spelade senare stor roll inom franchising genom ” FTC Rule”.

132
Investment Law” (CFIL). Lagen infördes som del i California Corporation Code (CORP) och är en renodlad upplysningslag. CFIL byggde sina definitioner på senator Harts motion i senaten och i övrigt – vad avsåg informationsgivandet – på senator Williams motion om ”full disclosure”. Under åren som har gått sedan Kalifornien införde CFIL har man även infört en relationsslag: California Franchise Relationship Act (CFRA). Enligt denna ska en franchisegivare inte kunna säga upp en franchisetagare under avtalstiden utan saklig grund (”good cause”). Saklig grund föreligger inte om franchisegivaren inte har skickat en rättelseanmaning och gett franchisetagaren minst 60 dagar på sig att åtgärda avtalsbrottet. Samtidigt listar lagen ett antal fall av väsentliga avtalsbrott vilka berättigar franchisegivaren att säga upp avtalet med omedelbar verkan. En franchisegivare som avser att inte ge franchisetagaren en rätt att fortsätta verksamheten ytterligare en avtalsperiod måste meddela franchisetagaren detta senast 180 dagar innan avtalsperioden har gått till ända. Om franchisegivaren säger upp eller vägrar förnyelse i enlighet med CFRA är franchisegivaren samtidigt skyldig att återköpa lager, inventarier m.m. från franchisetagaren till inköpspris minus avskrivet belopp. I såväl CFIL som CFRA har tillägg och ändringar gjorts ett antal gånger.

Definitionerna som används i såväl CFIL som CFRA är följande:

As used in this chapter, “franchise” means a contract or agreement, either expressed or implied, whether oral or written, between two or more persons by which:

(a) A franchisee is granted the right to engage in the business of offering, selling or distributing goods or services under a marketing plan or system prescribed in substantial part by a franchisor; and

(b) The operation of the franchisee’s business pursuant to that plan or system is substantially associated with the franchisor’s trademark, service mark, trade name, logotype, advertising, or other commercial symbol designating the franchisor or its affiliate; and

(c) The franchisee is required to pay, directly or indirectly, a franchise fee.

Därefter gör man undantag för bensinstationsmarknaden, fristående försäljningsavdelningar till andra företag och icke-vinstdrivande organisationer som

---

628 Först ut av delstaterna att lagstifta om relationen mellan franchisegivare och franchisetagare var Delaware med ”The Franchise Security Law” som instiftades den 7 juli 1970.
629 CORP avsnitt 31000 – 31516.
631 CFRA avsnitt 20020.
632 CFRA avsnitt 20021.
633 CFRA avsnitt 20025.
634 CFRA avsnitt 20022.
635 CFRA ändrades senast 2015 och CFIL 2016.
636 CORP avsnitt 31005 och CFRA avsnitt 20001.
4.2.3 Federal nivå samordnar

På det federala planet fick myndigheten Federal Trade Commission (FTC), med stöd av den federala lagen FTC Act, i uppdrag att skapa gemensamma federala regler för prekontraktuell information i franchiseförhållanden. Detta skedde genom the Original FTC Rule som promulgerades den 21 december 1978 och trädde i kraft den 21 oktober 1979. I samband med promulgationen publicerade FTC ett förklarande dokument kallat Statement of Basis and Purpose ("original SBP") och strax därefter ytterligare ett dokument kallat Final Interpretive Guides to the Rule (Interpretive Guides”) i CFR. För att ytterligare förklara och tyda FTC Rules har FTC på sin hemsida publicerat mer än trehundra så kallade ”advisory opinions”. Även FTC Rule har genomgått justeringar och den nuvarande regeln, som trädde i kraft den 1 juli 2007, kallas Amended Rule. På delstatlig nivå har många stater infört egna upplysningslagar och relationslagar som kompletterar FTC Rule. FTC definierar franchise på följande sätt:

(h) Franchise means any continuing commercial relationship or arrangement, whatever it may be called, in which the terms of the offer or contract specify, or the franchise seller promises or represents, orally or in writing, that:

(1) The franchisee will obtain the right to operate a business that is identified or associated with the franchisor’s trademark, or to offer, sell, or distribute goods, services, or commodities that are identified or associated with the franchisor’s trademark;

---

637 a.a.
638 CORP avsnitt 31008 och CFRA avsnitt 20006.
639 CFRA avsnitt 20004.
641 Denna första regelsamling hette "Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures", men kallades ”FTC Rule” eller ”FTC Franchise Rule”. Det har senare kommit en omarbetad regelsamling som benämnas ”Amended Rule”.
642 CFR är Code of Federal Regulations där FTC finns under ”Title 16” och kapitelr 1. De nu uppdaterade "original SBP" respektive ”Interpretive Guides” finns som del 436 och 437 och citeras ”16 CFR Parts 436 and 437”.
644 Grueneberg & Hurwitz, s. 85 f.
645 Loewinger & Lindsey, s. 503 och Abell 2014, s. 573 ff.
646 16 CFR 436.1 – Definitions.
(2) The franchisor will exert or has authority to exert a significant degree of control over the franchisee’s method of operation, or provide significant assistance in the franchisee’s method of operation; and
(3) As a condition of obtaining or commencing operation of the franchise, the franchisee makes a required payment or commits to make a required payment to the franchisor or its affiliate.

4.3 Frankrike – först i Europa

Den andra internationella utblicken går till Frankrike, som var det första landet i Europa att anta en upplysningslag, kallad ”Loi Doubin”.647 Denna lag var dock inte uttalat inriktad mot franchising utan inkluderade all form av licensiering av immaterialrätter.648

Artikel L330-3

Varje person som tillhandahåller till annan ett företagsnamn (firma), varumärke eller näringskännetecken, genom att kräva ett exklusivt eller kvasexklusivt åtagande för att genomföra aktiviteten, ska förbinda sig, före undertecknandet av något avtal mellan parterna, att förse den andra parten med ett dokument som ger sanningenslig information som tillåter denna att ingå detta avtal med full kännedom om fakta.

Detta dokument, vars innehåll ska fastställas genom en förordning, ska särskilt ange hur länge licensgivaren har varit verksam och vilken erfarenhet som finns inom verksamheten, ställningen och förutsättningarna för utveckling av den relevanta marknaden, storleken på nätverket av operatörer [läs: franchise-tagare], villkoren för förnyelse, upphörande och överlåtelse av avtalet och föremålet för de exklusiva rättigheterna.

När det krävs en betalning innan ovannämnda avtal har undertecknats, särskilt för att erhålla en områdesreservation, ska förmånen som erhålls i utbyte mot betalningen specificeras skriftligen tillsamman med parternas ömsesidiga skyldighet för det fall att avtalet återgår.

Dokumentet som anges i första stycket och avtalsutkastet ska delgas senast tjugo dagar innan avtalet undertecknas eller, när så är tillämpligt, innan betalning sker av belopp som anges i ovanstående stycke.649

Som anges i lagens andra stycke fastställdes innehållet i informationsdokumentet i en särskild förordning.650 De uppgifter som en licensgivare måste lämna till sina licenstagare, enligt förordningen, är följande:

647 Lagen kallas ”Loi Doubin”, uppkallad efter den dåvarande franske handelsministern François Doubin.
648 Lagen nr 89-1008 av den 31 december 1989.
649 Egen översättning av den franska lagtexten.
1. Företagets registrerade adress, verksamhetsbeskrivning och associationsform, namn på chefen eller ledningspersoner om företaget är en juridisk person och, i förekommande fall, bolagets aktiekapital.

2. Företagets organisationsnummer och om det aktuella varumärket har erhållits genom köp eller licens, datum och registreringsnummer i varumärkesregistret samt, om det gäller en licens, den period som licensen har beviljats för.

3. Adressen till de bankkontor som företaget använder. Denna information kan vara begränsad till de fem viktigaste bankkontoren.

4. Datum då företaget bildades med en sammanfattning av företagets viktigaste utveckling inklusive utveckling av företagets nätverk av licenstagare, där så är tillämpligt, samt all information som är nödvändig för att bedöma erfarenhet av företaget eller dess ledning.

Uppgifterna enligt ovan kan begränsas till de senaste fem åren. Informationen måste innehålla en beskrivning av marknaden i allmänhet, den lokala marknaden för de varor eller tjänster som är föremål för kontraktet och en beskrivning av utsikterna för utvecklingen av denna marknad. Till denna del av dokumentationen måste också bifogas årsbokslut för de senaste två räkenskapsåren eller för publika aktiebolag de rapporter som har utarbetats under de senaste två åren i enlighet med gällande lagstiftning.

5. En beskrivning av nätverket av licenstagare, som måste innehålla:
   a) en förteckning över de företag som är medlemmar i nätverket med en indikation på, för var och en, vilken öppningsmetod som hade överenskommits;
   b) adress till de företag i Frankrike med vilka licensgivaren har ett avtalsförhållande enligt samma typ av avtal som det föreslagna, samt datum för förnyelse för var och ett av dessa avtal;
   c) antalet företag som var medlemmar i nätverket enligt samma typ av avtal som det föreslagna och som har upphört att vara medlemmar i nätverket under året före det då dokumentet levereras. Detta dokument måste ange om avtalet löpt ut eller om det sagts upp eller ogiltigförklarats;
   d) i förekommande fall, närvaron i det marknadsområde som gäller för det tilltänkta företaget enligt det aktuella avtalet, av samtliga företag som erbjuder de varor eller tjänster som är föremål för avtalet, enligt uttryckligt tillstånd av licensgivaren.

6. En beskrivning av avtalstiden för det aktuella avtalet, villkoren för förlängning, uppsägning och överlåtelse samt omfattningen av eventuell exklusivitet.

---

651 Artikel 341-1 i lag nr 66-537 av den 24 juli 1966 om kommersiella företag.

4.4 Gemensam EU-reglering

På unionsnivå inom Europa började den rättsliga regleringen av franchising på konkurrenssättens område. Vägen fram till regleringen gick via det inom franchisejuridiken mest kända målet i EU-domstolen, Pronuptia-avgörandet, och de fem efterföljande besluten av kommissionen vilka bildade grunden för det senare beslutade gruppundantaget för franchiseavtal. Denna rättspraxis var väsentlig för svensk rätt vid införandet av konkurrenslagen 1993 med hän- syn till den materiella samordningen med EU:s konkurrenssätt. I och med denna samordning uttalade regeringen att ”mycken ledning vid tillämpningen av en ny svensk konkurrenslag kunna hämtas från EG-domstolens praxis” samt att vi redan vid konkurrenslagens ikraftträdande skulle komma att få ”en omfattande rättspraxis med stor betydelse också för ett svenskt regelverk på området”.

Analyseren nedan kommer att koncentreras kring termer och definitioner för att tydliggöra EU:s uppfattning av rättsfiguren franchising.

---

652 Macron Act trädde i kraft den 6 augusti 2015 och Order nr 2016-131 trädde i kraft den 1 oktober 2016; Rosher, s. 59 ff.
653 Artikelarna L.341-1 och L.341-2 i Code de Commerce.
654 Code Civil, artiklarna 1104 och 1112-1.
655 Code Civil, artikel 1195. För definition av ”hardship”, se Unidroit Principles artikel 6.2.2.
4.4.1 Pronuptia-domen\textsuperscript{658}

I Pronuptia-avgörandet lämnade EU-domstolen en tolkning av artikel 85 i EEG-fördraget (numera artikel 101 FEUF) och distributionsförordningen.\textsuperscript{659} Domstolen kom fram till att det inte gick att bedöma franchiseavtalets förenlighet med artikel 85 abstrakt, utan att hänsyn måste tas till det specifika franchiseavtalet.\textsuperscript{660} Vissa typiska delar i franchiseavtal – de som avser franchisesystemets funktion – är inte konkurrensbegränsande enligt artikel 85, medan andra delar – marknadsuppspelning och prissamordning – är det.\textsuperscript{661} EU-domstolen ansåg att distributionsförordningen inte var tillämplig på franchiseavtal av den sort som prövades i målet.\textsuperscript{662}

I Pronuptia-domen förekom ingen direkt definition av franchise eller franchiseavtal. Däremot förekom en uppräkning av de bestämmelser som ingick i franchiseavtalet.\textsuperscript{663} I domskälen redogjordes för franchisegivarens och franchisetagarens respektive åtaganden enligt följande:

"5. Franchisegivaren åtog sig att

- ge franchisetagaren ensamrätt att inom ett bestämt område, som avgränssas på en till avtalet bifogad karta, vid försäljningen av sina varor och tjänster använda varumärket Pronuptia de Paris, samt rätt att göra reklam inom detta område,
- inte öppna några andra Pronuptiabutiker inom det ifrågavarande området och inte tillhandahålla varor eller tjänster till tredje man inom detta område,
- bistå franchisetagaren i kommersiellt och reklammässigt hänseende i samband med dennes affärsverksamhet och i samband med de avtalet som ingick i franchiseavtalet, svart, personalutbildning, försäljningsteknik, mode och produkter, inköp, marknadsföring och överhuvudtaget allt som enligt franchisegivarens erfarenhet kan bidra till att öka omsättningen och lönsamheten för franchisetagarens affärer.

6. Franchisetagaren, som förblir ensam ägare till sin affärsverksamhet och påtar sig alla risker i samband med denna, förpliktade sig att

- bara sälja varor under firmanamnet och varumärket Pronuptia de Paris i den butik som anges i avtalet, vilken skall vara utformad och inredd huvudsakligen för försäljning av bröllopsartiklar och annat som enligt franchisegivarens anvisningar, i syfte att främja Pronuptiakedjans anseende, och
som inte får flyttas till andra lokaler eller byggas om utan franchisegivarens samtycke,
• av franchisegivaren köpa 80 % av alla bröllopsklädningsgar och accessoarer och även en av franchisegivaren fastställd andel cocktail- och aftonklädningsgar samt i övrigt bara göra inköp från av franchisegivaren godkända leverantörer,
• som ersättning för de förmåner som erhålls till franchisegivaren betala ett engångsbelopp i inträdesavgift för avtalsområdet på 15 000 tyska mark och, under avtalets löptid, licensavgifter motsvarande 10 % av den totala försäljningen av Pronuptiaprodukter och alla andra varor, med undantag för aftonklädningsgar som inköpts från andra leverantörer än Pronuptia,
• med förbehåll för sin frihet att fastställa egna återförsäljningspriser, betrakta de av franchisegivaren föreslagna priserna som rekommenderade priser,
• bara göra reklam inom avtalsområdet med franchisegivarens samtycke och under alla omständigheter anpassa sin reklam till franchisegivarens internationella och nationella reklam, att sprida kataloger och annat reklammateriel som tillhandahålls av franchisegivaren och överhuvudtaget använda sig av de affärsmetoder som meddelas av franchisegivaren,
• ha försäljning av bröllopsartiklar som verksamhetens huvudsakliga syfte,
• under avtalets löptid och under en ettårsperiod efter avtalets upphörande avstå från all slags konkurrens med en Pronuptiabutik, särskilt genom att starta en affärsverksamhet med samma eller liknande syfte som den som utövas enligt avtalet, eller att delta, direkt eller indirekt, i en sådan affärsverksamhet inom Förbundsrepubliken Tysklands territorium, inklusive Väst-Berlin, eller inom ett område där Pronuptia på ett eller annat sätt är representerat,
• inte överlåta de rättigheter och skyldigheter som följer av avtalet eller affärsverksamheten till tredje man utan franchisegivarens föregående samtycke, dock underförstått att denne skall ge sitt samtycke om överläselsen sker av hälso- och den nya avtalsparten kan visa att han är solvent och inte på något sätt utgör en konkurrent till franchisegivaren.”

Enligt många bedömare utgjorde dessa avtalsbestämmelser det typiska franchiseavtalet. Även kommissionen uttryckte detta inför domstolen, vilket återgavs i domskälen. Kommissionen gjorde också ett klarläggande av att distributionsförordningen inte syftar till att undanta konkurrensbegränsningar i avtal som innebär överläselse (sic!) av ett varukännetecken, ett firmanamn eller ett varumärke. Sådan upplåtelse förefaller tillsammans med

664 Mendelsohn & Harris, s. 42 och Korah, s. 20.
665 Pronuptia-domen, domskäl 32.
666 Den engelska versionen av domen använder begreppet ”grant of a licence” vilket rätteligen avser upplåtelse och inte överläselse.
överföringen av know-how och tillhandahållandet av affärsmässigt bistånd enligt kommissionens uppfattning vara ett grundläggande särdrag för franchiseavtal. I detta sammanhang måste det dock anmärkas att domstolen gjorde en egen uppdelning av olika franchiseavtal enligt följande:667

”[…] tjänstefranchising, som innebär att franchisetagaren i enlighet med franchisegivarens anvisningar erbjuder en tjänst under dennes kännetecken, firmanamn och till och med varumärke; produktionsfranchising, som innebär att franchisetagaren själv tillverkar produkter enligt franchisegivarens instruktioner och säljer dessa under dennes varumärke; samt, slutligen, distributionsfranchising, som bara innebär att franchisetagaren säljer vissa varor i en butik som bär franchisegivarens varukännetecken. [min kursivering]”

Denna uppdelning är inte använd eller känt av utövare av franchiseverksamhet och har skapat missförstånd mellan amerikansk och europeisk franchisejuridisk tolkning. Det som domstolen kallade produktionsfranchising misstog för vad i USA kallas för Straight Product Franchising, samtidigt som vissa var i villfärelsen att endast distributionsfranchising kunde vara del av Business Format Franchising och inte tjänstefranchising.668 Domstolen anmärkte särskilt att den endast uttalade sig om den senare formen i sin dom. De domskäl som anfördes var en detaljrik uppräkning av vilka avtalsvillkor som är typiska för ett franchiseavtal och varför de är det.669 Domen hade ett starkt inflytande på de fem följande besluten av kommissionen.670 Domen var också grundpelaren vid tillkomsten av BER1.

4.4.2 Kommissionens fem beslut

Kommissionen hade ett antal ansökningar om icke-ingripandebesked och individuella undantag enligt artikel 85 i EEG-födraget. I direkt anslutning till Pronuptia-domen avgjordes fem beslut i franchiserelaterade ärenden enligt nedan.671 Pronuptia ansökte om ett icke-ingripandebesked alternativt ett individuellt undantag för sitt standardiserade franchiseavtal, vilket ledde till ett beslut av kommissionen i december 1986.672 I beslutet redogjordes för avtalsvillkoren i franchiseavtalet samt de villkor som Pronuptia lagt till efter påpekande av kommissionen.673 Kommissionen gjorde därefter en juridisk utvärdering av

---

667 Pronuptia-domen, domskäl 13.
668 Zeidman 2011.
670 Fyra av fem refererade direkt till Pronuptia-domen och ServiceMaster-beslutet refererade indirekt genom referens till tre tidigare beslut (Computerland, Yves Rocher och Pronuptia).
671 Mendelsohn & Harris, s. 172 ff.; Korah, s. 26 ff.
672 Kommissionens beslut (87/17/EEC) Pronuptia.
673 a.a., pp. 11–12.
avtalet utifrån artikel 85 (1) och motiverade varför vissa avtalsvillkor föll utanför artikel 85 (1) och vissa föll innanför. Beslutet blev att Pronuptia erhöll ett individuellt undantag för sitt justerade standardiserade franchiseavtal för åtta år framåt.


ServiceMaster ansökte om icke-ingripandebesked för sitt standardiserade franchiseavtal för hushållsnära tjänster inom EU. Denna ansökan lede till ett beslut av kommissionen i november 1988. I bilaga till beslutet redogjordes för hur ServiceMasters franchisesystem fungerade och för villkoren i franchiseavtalet. Därefter gjordes en juridisk utvärdering enligt såväl artikel 85 (1) som 85 (3). Kommissionen anmärkte särskilt att detta var en ”service franchise”, men att likheterna med ”distribution franchise” var så stora att de kunde behandlas lika och därför åtnjuta det undantag som kommissionen hade
Servicemaster erhöll ett individuellt undantag i tio år framåt.


4.4.3 Typiska kriterier i besluten

I fem beslut redogjorde kommissionen för avtalsvillkoren i företagens avtal och genomförde juridiska utvärderingar, fokuserade på ett antal typiska kriterier för franchising som kommissionen senare lade till grund för BER1 och de definitioner som fanns i BER1. Kortfattat kan dessa beskrivas enligt följande.


Franchisetagarens ställning – Det påpekades i de flesta fall att franchisetagaren var en självständig juridisk part med eget juridiskt och ekonomiskt ansvar.


Know-how – Samtliga avtal poängterade att franchisegivaren överförde know-how till franchisetagaren, att överföringen innebar såväl en rätt som en skyldighet för franchisetagaren att använda överförft know-how och då endast för det ändamål som stadgades i avtalet.

686 a.a., p. 6.
689 a.a., pp. 8–21.
690 a.a., p. 23–35 resp. 36–43.
Grant back – Vissa avtal innehöll föreskrifter om franchisetagarens skyldigheter att återförmedla tankar och metoder om förbättring av affärsmodellen som franchisetagaren kommit fram till.

Löpande support – Samtliga avtal poängterade att franchisegivaren gav löpande support till franchisetagaren under avtalets löptid.

Varumärke och andra immateriella rättigheter – Samtliga avtal beskrev att franchisetagaren fick en rätt och en skyldighet att använda de näringskännetecken som franchisegivaren anvisade. Två avtal innehöll krav på att franchisetagaren skulle ange sin ställning som franchisegivare på en skylt i sin butik och ett avtal innehöll krav på att franchisetagaren skulle kombinera sin firma med orden "Franchisee of X".

Inspektionsrätt – Samtliga avtal innehöll bestämmelser som medförde en rätt för franchisegivaren att göra inspektioner för att kontrollera såväl driften enligt affärsmodellen som räkenskaper och administration. Vissa avtal föreskrev en löpande kontroll genom franchisetagarens insändande av uppgifter, såsom räkenskaper, till franchisegivaren. Samtliga avtal föreskrev en skyldighet att inhämta franchisegivarens godkännande innan någon egen marknadsföring genomfördes av franchisetagaren.


Arbetsinsats – I majoriteten av avtalen förekom en bestämmelse som innebar att franchisetagaren förband sig att utföra sina åtaganden ”at best effort” eller ”at best endeavors”.

Sekretess – Samtliga avtal innehöll bestämmelser om sekretess avseende know-how och annan konfidentiell information.

Konkurrensförbud under avtalstiden – Samtliga avtal föreskrev konkurrensförbud under avtalstiden, men det definierade området av vad som avsågs med förbudet var olika. Det förekom förbud för alla varor och tjänster som omfattades av franchisesystemet liksom begränsning till de varor som såldes av franchisegivaren till franchisetagaren.

Sortiment – I samtliga avtal förbehöll sig franchisegivaren att bestämma vilket sortiment som omfattades av franchisesystemet. Den vanligaste föreskriften var att franchisetagaren endast fick saluföra sådant som omfattades av franchisesystemet och endast inköpa dessa produkter från franchisegivaren eller av denna godkänd leverantör. Ett avtal hade en omvänd bestämmelse för kringprodukter där franchisegivaren förbehöll sig rätten att i efterhand förbjudt dessa varor om de inte passade varumärkets image.691

**Försäljningspris** – I samtliga avtal angavs att franchisegivaren kunde ange rekommenderade försäljningspriser, men att dessa inte var tvingande för franchisetagaren. Av besluten kunde man utläsa att franchisegivarna i några fall hade justerat sina avtal efter överläggningar med kommissionen. Dessa justeringar innebar att skrivningar kring franchisesystemets upprätthållande av prispolicy och föreskrifter om undvikande att överstiga angivna katalogpriser togs bort.

**Avtalstid** – Samtliga avtal var slutna på bestämd tid (fem eller tio år) med rätt till förtida uppsägning vid bl.a. insolvens eller avtalsbrott.


### 4.4.4 BER1

Att kommissionen efter Pronuptia-domen och genom behandlingen av de fem ärendena började känna sig bekväm med olika kriterier för franchiseförhållanden kan bl.a. utläsas i följande citat från ett av besluten:

>The characteristics which are typical of distribution franchises, such as the franchisee’s right to use the franchisor’s business name and symbol in return for certain financial contributions and the obligations to adhere to uniform business standards developed by the franchisor […]692

Detta arbete ledde senare fram till den gruppundantagsförordning (Block Exemption Regulation) som Kommissionen antog den 30 november 1988 som gällde specifikt för franchiseavtal. Detta gruppundantag kallades i franchisekretsar för BER, även om det fanns andra gruppundantag på andra områden. BER1 definierade såväl franchise som franchiseavtal, enligt följande:693

a) ’franchise’ means a package of industrial or intellectual property rights relating to trademarks, trade names, shop signs, utility models, designs, copyrights, know-how or patents, to be exploited for the resale of goods or the provision of services to end users;
b) ’franchise agreement’ means an agreement whereby one undertaking, the franchisor, grants the other, the franchisee, in exchange for direct or indirect financial consideration, the right to exploit a franchise for the purposes

---

692 Kommissionen beslut (87/407) Computerland, p. 29.
693 BER1, artikel 1 p. 3.
of marketing specified types of goods and/or services; it includes at least obligations relating to:
- the use of a common name or shop sign and a uniform presentation of contract premises and/or means of transport,
- the communication by the franchisor to the franchisee of know-how,
- the continuing provision by the franchisor to the franchisee of commercial or technical assistance during the life of the agreement;

Genom BER1 fick den europeiska franchisebranschen en standard för vad som var tillåtet (den vita listan), vad som var förbjudet (den svarta listan) och vad som kunde vara tillåtet i vissa sammanhang (den gråa listan). Trots att BER1 var ett undantag till gällande konkurrensrätt uppfattades förordningen som ett avtalsrättsligt instrument med regler om vad ett franchiseavtal fick respektive inte fick innehålla, mycket i likhet med de amerikanska s.k. relationship laws.

4.4.5 BER2 och BER3

694 Notera att franchiseverksamhet inte är en bransch i sig, men att med begreppet franchisebranschen avses de företag som bedriver sin verksamhet i franchiseform. En tydlighet råder i detta genom att de flesta länder i Europa har en nationell franchiseförening som organiserar dessa företag just kring franchisespecifika frågor.
695 Meiklejohn, s. 537 ff.
696 Mendelsohn & Rose 2002, s. 43 ff.
698 Riktlinjerna, p.199 ff.
av detaljer som inte påverkar den här avhandlingen. Det nya vertikala gruppundantaget (BER3) trädde i kraft den 1 juni 2010 och gäller till den 31 maj 2022. Även till detta gruppundantag gavs det ut riktlinjer.

4.5 Den svenska regleringen

Trots att företeelsen franchising har existerat i Sverige sedan 1930-talet och fick en kraftig expansion under 1970-talet förekom inte begreppet i lagstext eller rättspraxis förrän långt senare.

4.5.1 Statlig utredning – SOU 1987:17


---

700 De områden som förändrades var beräkningen av tröskelvärden, användningen av internet för marknadsföring och försäljning samt vertikal prisstyrning.
701 Riktlinjer om vertikala begränsningar (2010/C 130/01).
702 AD 1980 nr 24.
703 Motion 1982/83:2016 (S).
704 Främst lagen (1976:580) om medbestämmande i arbetslivet (MBL).
705 Begreppet myntades i ESSO-målet, AD 1969 nr 31, men kallas numera ”jämställd uppdragstagare” och omfattas av reglering i MBL 1 § 2 st.
706 NU 1983/84:3.
708 SOU 1987:17, s. 23.
"Med franchising avses ett kontraktsbundet samarbete mellan franchisegivare och franchisetagare enligt vilket en franchisegivare mot ersättning medger en eller flera franchisetagare att driva viss näringsverksamhet med användande av franchisegivarens näringskännetecken, varumärken eller andra särskilda varukännetecken."

Betänkandet fick kraftig kritik i remissrundan och inget lagförslag presenterades. Regeringen beslutade hösten 1991 att lägga utredningen till handlingarna.769

4.5.2 Det svenska gruppundantaget

Inför Sveriges medlemskap i Europeiska unionen anpassades en stor mängd lagstiftning till den europeiska standarden.710 En sådan lag med stort inflytande på franchiseverksamheten var konkurrenslagen som i många delar var en översättning av den europeiska konkurrenslagen.711 Från den strikta konkurrenslagen kunde man ansöka om såväl icke-ingripandebesked som individuellt undantag.712 I vissa fall behövdes inte ens en ansökan, utan vissa grupper av avtal fick ett automatiskt undantag genom det nya fenomenet gruppundantag, som infördes i svensk rätt i samband med införandet av konkurrenslagen.713 Enligt den svenska förordningen skulle, bland annat, det europeiska gruppundantaget för franchiseavtal gälla på den svenska nationella marknaden genom att bland annat hänvisningar i kommissionens förordning till relevanta artikelnr. i fördraget ersattes med relevanta paragrafenr. i den svenska konkurrenslagen.714 Vidare gjordes justeringar där t.ex. "den gemensamma marknaden" ersattes med "landet".

4.5.3 Statlig utredning – Ds 2004:55


709 Ds 2004:55, s. 206, och prop. 2005/06:98, s. 10.
713 Se regeringens förordningsmotiv 1993:1; i det sammanhanget infördes gruppundantag för specialiseringsavtal, ensamäterförsäljaravtal, patentlicensavtal, exklusiva inköpsavtal, avtal om forskning och utveckling, franchiseavtal, know-how-licensavtal samt en svensk anomali för kedjor i detaljhandeln.
715 Modellagen kommer att presenteras närmare i kap. 6.
och föreslog i stället en ny paragraf i avtalsvillkorslagen.716 Den nya 2 § som presenterades i författningsförslaget var följande.717

"Om en franchisegivare ingår ett franchiseavtal utan att i god tid dessförinnan ha gett franchisetagaren den information om avtalets innebörd och övriga förhållanden som behövs med hänsyn till omständigheterna, kan Marknadsdomstolen förbjuda franchisegivaren att i fortsättningen ingå väsentligen samma franchiseavtal utan att i god tid ha lämnat sådan information.

Med franchiseavtal avses i denna lag ett avtal varigenom en näringsidkare (franchisegivaren) kommer överens med en annan näringsidkare (franchisetagaren) om att denne för eller mot en direkt eller en indirekt ersättning skall använda franchisegivarens särskilda affärsidé om marknadsföring av varor eller tjänster. Detta gäller dock bara om franchisetagaren enligt avtalet skall använda franchisegivarens näringskännetecken och andra immateriella rättigheter, medverka vid återkommande kontroller av att avtalet följs samt ha rätt till stöd i form av utbildning, administrativt bistånd eller liknande."


4.5.4 Upplysningslagen

Genom Upplysningslagen övergick Sverige från att ha styrt regleringen av prekontraktuell information genom allmänna rättsprinciper till att reglera frågan i en särskild lagstiftning just om information i franchiseförhållanden. Som syfte med denna lagstiftning angavs främst att skapa goda förutsättningar för genomtänkta och balanserade avtal på franchisområdet.718 Upplysningslagen består av endast sex paragrafer och bör därför vara enkel att överblicka och förstå. I detta avsnitt kommer lagen att analyseras utifrån lagtexten, förarbeten, praxis och doktrin. Uppställning följer lagens nummering, men avsikten är inte att framställningen skall vara en lagkommentar av handbokskaraktär. I stället kommer tveksamheter som följer av ordval och antaganden som ligger till grund för lagen att påpekas. Lagen är marknadsrättslig och således indispositiv. Parterna kan inte heller kringgå lagen genom s.k. bolagspaketering.719

717 Ds 2004:55, s. 21 f.
719 Remissinstanserna Sveriges advokatsamfund och Svenska Franchiseföreningen anförde ett exempel då franchisegivaren själv bildar ett bolag i vilket franchiserättigheterna placeras, var-efter bolaget i ett senare skede överläts till den person som är tänkt att bedriva franchiseverksamheten (prop. 2005/06:98, s. 37).
Motivuttalandet precisar särskilt att franchisegivaren i detta fall har en upplysningsplikt.  

Lagens första paragraf anger lagens innehåll.

1 §
I denna lag finns bestämmelser om franchisegivares skyldighet att innan ett franchiseavtal ingås ge franchisetagaren viss information.

Det positiva med en innehållsdeklaration i en lag är att man därigenom kan utläsa begränsningar. Av förarbetena framgår att lagen inte är någon uttömande reglering på franchiseområdet. Det som tidigare har reglerats av allmänna lagar och principer skall även fortsättningsvis regleras av allmänna lagar och principer, exemplifierat i förarbetena genom lagen om avtalsvillkor mellan näringsidkare, avtalslagen samt bestämmelser inom immaterialrätten, arbetsrätten och konkurrenserätten.

Lagen definierar inte franchising som sådan, men vål "franchiseavtal".

2 §
Med franchiseavtal avses i denna lag ett avtal varigenom en näringsidkare (franchisegivaren) kommer överens med någon annan (franchisetagaren) om att denne mot ersättning till franchisegivaren skall använda franchisegivarens särskilda affärsidé om marknadsföring och försäljning av varor eller tjänster. Som ytterligare förutsättningar för att ett avtal skall anses vara ett franchiseavtal enligt denna lag gäller att franchisetagaren enligt avtalet skall använda franchisegivarens näringskännetecken eller andra immateriella rättigheter samt medverka vid återkommande kontroller av att avtalet följs.

En legaldefinition motiverades med att en dylik lagreglering förutsätter att det på ett tydligt och förutsebart sätt går att avgränsa regleringens tillämpningsområde. Det hävdades att någon legaldefinition inte existerade i svensk lagstiftning. I stället hänvisade man till definitioner hos Svenska Franchiseföreningen (SFF), tidigare EG-lagstiftning och Unidroit. Lagstiftaren föreslog en legaldefinition uppdela i två meningar, där den första meningens avsågs innehålla de typiska elementen för ett franchiseavtal och den

---

720 Prop. 2005/06:98, s. 37.
721 Prop. 2005/06:98, s. 33.
722 Prop. 2005/06:98, s. 34.
723 SFS 2006:484, 2 §.
724 Prop. 2005/06:98, s. 22.
725 Detta kan ifrågasättas med hänsyn till den definition som fanns i BER1 och som vid Upplysningslagen tillkomst gick att utläsa i riktlinjerna till BER2.
726 Här hänvisas till BER1 utan att anmärka att definitionen fortfarande finns men har flyttats till riktlinjerna till BER2.
andra meningen uppställde kriterier som avsågs avgränsa andra samarbetsformer.727

De typiska elementen är således att (a) två parter träffar avtal där (b) den ena lämnar ersättning till den andra för (c) användandet av en affärsidé om marknadsföring och försäljning av varor eller tjänster. Gällande de två parterna kan konstateras att franchisegivaren i de flesta definitioner har identifierats som företag eller näringsidkare.728 Franchisetagaren har också tidigare definierats som företag eller näringsidkare, men benämns i lagförslaget som ”någon annan”. Av författningsskiftetramgar att detta beror på att lagstiftaren vill inkludera de fall då den blivande franchisetagaren ännu inte har påbörjat näringsverksamhet och således inte är näringsidkare i lagens mening. Syftet med detta är att Upplysningslagens reglering avser just det tidiga skede då den blivande franchisetagaren ännu funderar på om den ska ta steget att bli egen företagare och alltså eventuellt ännu inte är näringsidkare. Detta tankesätt utvecklades i Marknadsdomstolens remissvar där man uttryckte farhågor att en fysisk person som ännu inte drev verksamhet av ekonomisk natur inte skulle omfattas av lagen.729

I många andra definitioner har vi sett att parterna ska vara ”juridiskt och ekonomiskt självständiga parter”. I förarbetena konstateras att detta är ett utmärkande drag för franchiseavtal. Trots det anges att lagtexten har formulerats på ett sådant sätt att den inte utesluter att det kan finnas ägarägna eller annan koppling mellan avtalsparterna.730 Med viss förundran konstateras att vad lagstiftaren menar torde vara att utevaron av explicit reglering ger utrymme för den presenterade tolkningen.


Vidare väljer lagstiftaren att använda termen affärsidé för den rättighet som upplåts. Detta trots att de definitioner som åberopas i propositionen använder andra termer såsom ”ett system” (SFF), ”en franchise” (BER1) respektive ”ett

727 Prop. 2005/06:98, s. 34.
728 a.a., s. 22.
729 a.a., s. 35.
730 a.a., s. 34.
731 a.a., s. 34.
732 a.a., s. 34.
system” (Unidroit). 733 Eftersom termen affärsidé fanns med redan i utredningsens förslag är det troligen utredaren som har valt termen och då ifrån den svenska versionen av riktlinjerna till BER2, där termen affärsidé dyker upp första gången. 734 Här är dock värt att notera att termen på andra språk, i andra länders version av riktlinjerna till BER2, snarare motsvarade ”affärskoncept” eller ”affärsmetod”. Trots kritik i remissrundan försvarade lagstiftaren valet av term och hävdade att termen var ett brett rekvisit. Detta skulle – enligt lagstiftaren – särskilt tydliggöras genom att man även inkluderade försäljning i affärsidén. 735

Många tidigare definitioner har precisert att ersättning kan ske direkt eller indirekt. Lagstiftaren har i lagförslaget kortat ned denna del till ordet ersättning. Av författningkommentaren framgår dock att ”Med ersättning avses här såväl direkt som indirekt ersättning”. 736 Därefter utvecklas detta genom förklaringar att avtalet ska vara ett oneröst avtal och att detta kan uppnås genom att franchisetagaren betalar avgifter eller köper varor av franchisegivaren eller utför sysslor som annars skulle ha utförts av franchisegivaren. 737 Det kan ifrågasättas om det inte för tydlighets skull hade varit lämpligare att använda utredningens lokution ”direkt eller indirekt ersättning”. Utifrån utvecklingen av franchising, och då särskilt social franchising, kan det också ifrågasättas om ett krav på ersättning överhuvudtaget bör finnas med i en legaldefinition. Följden blir att sådan social franchising där ingen ersättning förekommer blir helt undantagen upplysningsplikt.

Den andra meningen i legaldefinitionen uppställd kriterier som avsågs avgränsa andra samarbetsformer. Här anges krav på franchisetagaren (a) att använda franchisegivarens näringskännetecken eller andra immateriella rättigheter samt (b) att medverka vid återkommande kontroller av att avtalet följs. Som har angivits tidigare är det ett grundkrav inom franchising att franchisetagaren inte bara har en rätt utan även en skyldighet att använda franchisegivarens affärskoncept. Genom detta tillägg slås fast att franchisetagaren också ska vara skyldig att använda franchisegivarens näringskännetecken. Denna skyldighet fanns redan i BER1 och framställdes där som ett minimikrav för att avtalet skulle anses vara ett franchiseavtal och således vinna undantag från konkurrensrättsliga begränsningar. 738

733 a.a., s. 22 f.
734 Riktlinjerna till BER2, p. 199.
735 Prop. 2005/06:98, s. 24.
736 a.a., s. 35.
737 Denna förklaring går direkt emot det förtydligande som finns i definitionen av ”franchise” i Unidroits Modellag (artikel 2), där det i stället uttryckligen anges ”For the purposes of this definition ’direct or indirect financial compensation’ shall not include the payment of a bona fide wholesale price for goods intended for resale”.
738 BER1, artikel 1 p. 3.b, första strecksatsen.
De två övriga minimikraven enligt BER1 – know-how-överföring och löpande support – valde lagstiften dock att inte nämna i lagtexten. Genom författningskommentaren inkluderades dock know-how-överföringen som ett rekvisit genom följande uttalande: "Ett centralt moment i upplåtelsen av affärsiden är att franchisegivaren överlåter s.k. know-how till franchisetagaren." Den löpande supporten inkluderades i utredningens förslag genom den sista bisatsen i legaldefinitionen. I propositionen togs den bisatsen bort med förklaringen att ett avtal som saknar sådan reglering inte ska falla utanför definitionen och därmed lagens krav. Någon närmare förklaring till att ett tidigare grundkrav kunde förbises gavs inte.


\[3 \text{ §} \]
I god tid innan ett franchiseavtal ingås skall en franchisegivare skriftligen ge franchisetagaren den information om avtalets innebörd och övriga förhållanden som behövs med hänsyn till omständigheterna. Informationen skall vara klar och begripelig. Den skall minst innehålla
1. en beskrivning av den franchiseverksamhet som franchisetagaren skall bedriva,
2. uppgift om andra franchisetagare som franchisegivaren har träffat avtal med inom samma franchisesystem och omfattningen av deras verksamhet,
3. uppgift om den ersättning som franchisetagaren skall betala till franchisegivaren och övriga ekonomiska villkor för franchiseverksamheten,
4. uppgift om immateriella rättigheter som skall upplåtas till franchisetagaren,

---

739 a.a., andra och tredje strecksatsen.
740 Prop. 2005/06:98, s. 35. Observera att man använder termen ”överlåter” i citatet trots att det är en upplåtelse eller överföring av know-how det handlar om, inte en överlåtelse.
741 a.a., s. 24.
742 Kvalitetskontroll av retail- och restaurangfranchisetagare kan t.ex. ske genom s.k. Mystery Shoppers.
743 Lagstiften resonerar kring borttagandet av kriteriet om krav på löpande support går därmed stick i ståv mot införandet av ett kriterium som enkelt kan undvikas av den som vill undvika lagens pålagor.
5. uppgift om de varor eller tjänster som franchisetagaren är skyldig att köpa eller hyra,
6. uppgift om konkurrensförbud som skall gälla under eller efter den tid som franchiseavtalet gäller,
7. uppgift om avtalstiden, villkoren för förändring, förlängning och uppsägning av franchiseavtalet samt de ekonomiska konsekvenserna av en uppsägning, och
8. uppgift om hur en tvist med anledning av avtalet skall prövas och vad som skall gälla i fråga om kostnadsansvar för en sådan tvist.

Vad som sägs i första stycket gäller också när ett befintligt franchiseavtal, med franchisegivarens tillåtelse, skall överlåtas till en ny franchisetagare.

Den viktigaste bestämmelsen i Upplysningslagen är den tredje paragrafen, som anger vem som ska göra något, vad den ska göra, när det ska ske och hur det ska ske.


Vad som ska göras är tydligt, dvs. franchisegivaren ska ge information. Vad informationen ska innehålla är dock mindre precisering. Det anges att franchisegivaren ska informera ”om avtalets innebörd och övriga förhållanden som behövs med hänsyn till omständigheterna”. Därefter anges att informationen minst ska innehålla åtta definierade områden. Lagstiftarens inställning är aningen passiv eller tanklös i detta avseende. Man börjar med att motivera det

744 Prop. 2005/06:98, s. 41.
745 Prop. 2005/06:98, s. 34, där det hänvisas att samma definition av termen näringsidkare avses som i exempelvis lagen (1984:292) om avtalsvillkor mellan näringsidkare; nämligen en fysisk eller juridisk person som yrkesmässigt driver verksamhet av ekonomisk natur.
generella kravet med uttalandet att: "Med en sådan allmänt hållen bestämmelse skapas förutsättningar för en flexibel och syftesinriktad tillämpning av regelverket."746 Hade man stannat där hade det varit ett ställningstagande, ett konstaterande att information är en storhet som kan behövas i olika mängd och av olika sort, beroende på omständigheter. Lagstiftnaren vägar dock inte vara så fri i sin uppfattning, utan konstaterar att det krävs något extra för förutsebarhet och vägledning. Man anger att vissa konkreta uppgifter bör finnas och konstruerar därefter en minimilista om åtta uppgifter. Med tanke på att man har Unidroits Modellag som förlaga torde det inte ha varit några problem att finna uppgifter till minimilistan.747 Varför väljer man då de åtta uppgifter man har valt? Den svenska lagen saknar krav på information om vilken erfarenhet franchisegivaren har av affärsverksamheten.748 Vidare saknas krav på information om fallande domar som rör den aktuella affärsverksamheten, franchisegivaren och dess anknutna företag.749 En punkt som har kopierats från Modellagen är kravet på information om andra franchisetagare.750 Man undrar dock varför man i den svenska lagen inte tog sig tid att precisera vilka uppgifter som krävs, hur många franchisetagare som ska nämnas samt vad som menas med "omfattningen av deras verksamhet"?751 Man anger vissa uppgifter som särskilt viktiga och anger att man vill "säkerställa att dessa frågor övervägs noga inför avtalsslutet och att franchisegivaren (sic!) är informerad om vad som skall gälla i dessa avseenden".752 Man avslutar dock motiveringen med en nonchalant skrivning "att det bör överlämnas till rättstillämpningen att […] avgöra vilka uppgifter som i ett enskilt fall skall ingå i informationsmaterialet".753

När informationen ska ges är inte klart preciserat. Lagstiftnaren anger att det inte är lämpligt att fastställa någon bestämd tidsperiod i lagtexten. Skälet påstas vara att viss flexibilitet krävs med hänsyn till de skiftande förhållanden som kan råda. I stället för att ange en minimitid – såsom Modellagen anger fjorton dagar – nöjer man sig med att ange att information ska lämnas i god tid före avtalets ingående.754 I samband med frågan när information ska ges anförde många remissinstanser att information även borde ges vid förändrade förhållanden, vid förnyelse av avtalet och vid överlåtelser. Lagstiftnaren tar här

747 Prop. 2005/06:98, s. 53 ff., artikel 6 i Modellagen, innehållande 28 uppgifter.
748 Artikel 6 E i Modellagen; sådan information skulle ge ett gott underlag för den svenska lagstiftningens angivna syfte.
749 Artikel 6 G i Modellagen; den ursprungliga upplysningslagen i Kalifornien antogs som en följd av bedrägerier i franchisesektorn.
750 Upplysningslagen 3 § 1 st 2 p., jfr med Modellagen artikel 6 I–K.
751 För att uppfylla Upplysningslagens krav måste t.ex. PostNord upplysa om alt kring sina ca 1 600 franchisetagare i varje upplysningsdokument. Detta kan inte vara lagens mening?
754 Prop. 2005/06:98, s. 27.


755 Prop. 2005/06:98, s. 36.
756 Prop. 2005/06:98, s. 36.
757 Notera att andra länders lagar kan ha såväl registreringsplikt om sina upplysningsdokument, som en skyldighet att löpande informera befintliga franchisetagare om förändringar.
758 Prop. 2005/06:98, s. 36.
759 Upplysningslagen 3 § 2 st.
760 Prop. 2005/06:98, s. 26 f.
761 Prop. 2005/06:98, s. 37.
762 Prop. 2005/06:98, s. 37.
En franchisegivare som har ingått ett franchiseavtal utan att ha uppfyllt sin skyldighet enligt 3 § får åläggas att, i fråga om det avtalet och framtida franchiseavtal, lämna information enligt vad som sägs i den paragrafen. Ett sådant åläggande kan riktas också mot någon som är anställd hos franchisegivaren eller som handlar på dennes vägnar.

Som nämnts ovan är avsikten att regleringen ska ha en marknadsrättslig karaktär som ger franchisegivare möjligheter att ändra sitt beteende om de har brutit i informationsplikten.763 Själva tidpunkten då brottet (bristande information) kan anses begånet är när ett franchiseavtal har ingåtts utan att den lagstadgade informationen har lämnats. Sanktionen för brottet har bestämts till ett föreläggande att lämna den stipulerade informationen. Detta ligger i linje med den marknadsrättssliga inställningen. Det är dock en mjuk sanktion jämfört med motsvarande lagar ute i världen, där det förekommer såväl avtalsrättsliga sanktioner som straffrättsliga.764 Sanktionen kan också anses bryter för den franchisetagare som tecknar ett franchiseavtal, får den lagstadgade informationen i efterhand, tack vare ett föreläggande, och inte alls är nöjd med den information. Visserligen har lagstiftaren uttalat sig att "brister i informationslämmandet i vissa fall kan komma att tillmätas betydelse i avtalsrättsligt hänseende".765 I den belgiska motsvarigheten till Upplysningslagen föreskrivs att avtalet blir en nullitet om upplysningsplikten inte har iakttagits och i den franska lagen kan bristande franchisegivare domas till böter.766 Att lämna över den frågan till rättstillämpningen är inte styrande lagstiftning, särskilt inte med gällande praxis kring 36 § avtalslagen.767

763 Prop. 2005/06:98, s. 21.
764 I den belgiska motsvarigheten till Upplysningslagen föreskrivs att avtalet blir en nullitet om upplysningsplikten inte har iakttagits och i den franska lagen kan bristande franchisegivare domas till böter.
765 Prop. 2005/06:98, s. 36.
766 Vilket t.ex. den belgiska lagen har.
767 Särskilt NJA 1992 s. 290.
I paragrafens andra mening har man fångat upp de fall då t.ex. en utländsk franchisegivare, som avser bedriva verksamhet i Sverige, rekryterar franchisetagar och tecknar avtal genom personer som är direkt anställda hos den utländska franchisegivaren. Även representanter – anställda eller anlitade av franchisegivaren – kan åläggas att lämna information enligt Upplysningslagen.

5 §
En talan om åläggande enligt 4 § väcks vid Patent- och marknadsdomstolen.

En sådan talan får väckas av
1. en franchisetagar i ett sådant avtal som avses i 4 §,
2. en sammanslutning av näringsidkare, eller
3. en annan sammanslutning som har ett befogat intresse av att företräda näringsidkare.

Den som har talerätt enligt andra styck et har rätt att delta i rättegången som intervenient enligt 14 kap. rättegångsbalken.


Det bestämdes att ärenden enligt Upplysningslagen, såsom varande en marknadsrättslig lagstiftning, skulle handläggas vid Marknadsdomstolen och när Patent- och marknadsdomstolen inrättades den 1 september 2016 överfördes ärendena dit. Taleberättigade i dessa ärenden är samma krets av intressenter som har identifierats i lagen om avtalsvillkor mellan näringsidkare, dvs. den drabbade näringsidkaren, en sammanslutning av näringsidkare eller ”annan sammanslutning”. I särskild mening fastställs att den som har talerätt har rätt att inträda som intervenient i rättegången, med direkt hänvisning till rättegångsbalken. På motsvarande sätt avslutas paragrafen med en hänvisning till marknadsföringslagen om reglerna för förfarandet och fördelningen av rättegångskostnader.

768 Prop. 2005/06:98, s. 41.
769 Se 3 § lag (1984:292) om avtalsvillkor mellan näringsidkare.
770 Denna lösning skiljer sig från hur lagen om avtalsvillkor mellan näringsidkare hanterar frågan. I den lagen krävs enligt 3 a § att en sammanslutning av näringsidkare ska ansöka om, och beviljas, att medverka i förfarandet.
771 Bestämmelserna om förfarandet avser bl.a. åläggande att lämna information (24 §), interimsistiska beslut (27 §) och rättskraft (53 §) i marknadsföringslagen samt om rättegångskostnader (64 §) med hänvisning till 18 kap. rättegångsbalken.
6 §
Ett åläggande enligt 4 § ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

En talan om utdömande av vite väcks vid Patent- och marknadsdomstolen.

Talan får väckas av den som har begärt vitesföreläggandet. *Lag (2016:221).*


Som avslutande kommentar till detta avsnitt ska påpekas att Upplysningsslagen till dags dato inte har tillämpats av Patent- och marknadsdomstolen eller tidigare Marknadsdomstolen.774 Detta förhållande kan innebära att lagen har fungerat i preventivt syfte och att alla följer lagen, eller att lagen är så undermålig att den de facto kringgås och således inte gör någon nytta.

### 4.6 Särregleringar i olika länder

Efter en genomgång av de stora dragen från den första franchisespecifika lagen i USA till hur Europa implementerade samma tankar på nationell och unionsnivå, samt hur Sverige därefter lagstiftade på området, övergår vi nu till den undersökning och analys som har genomförts av de 36 länder som har lagstiftning som styr eller direkt påverkar franchising. Undersökningen presenteras i bilaga B, med kommentarer om respektive lands lag. Samtidigt har lagarna typbestämts nedan och sammanförs i kluster utifrån av mig givna parametrar. I kapitel fem (nedan) kommer också de särbestämmelser som vissa av lagarna presenterar att analyseras utifrån ett friktionsperspektiv. Den tydligaste indelningen är mellan *upplysnings- och relationslagar*, men under båda dessa grupper finns en ytterligare uppdelning i *registrering* eller inte. Det finns också en gruppendelning som ligger under båda huvudgrupperna som

772 Prop. 2005/06:98, s. 43.
773 Utdömandet av vitet låg tidigare på behörig tingsrätt, men har nu alltså sammanförs till samma domstol som ålagt vitet.
774 Idag = 2018-05-02.
gäller skriftlighetskrav eller inte och slutligen en gruppindelning som anger detaljföreskrifter eller inte. För att göra analysen lättillgänglig inleder vi med upplysningsklustret och analyserar undergrupperna, en och en, för att därefter göra motsvarande analys av relationsklustret. En lag kan vara omfattande och ingå i både huvudgrupperna, vilket framgår av nedanstående figurer under respektive huvudgrupp.

Upplysningslagar – som på engelska kallas disclosure laws – följer samma mönster som den svenska Upplysningslagen, dvs. man definierar vad som avses med franchising och vilka uppgifter som ska delges en potentiell franchisetagare innan ett franchiseavtal får träffas. Dock har alla dessa lagar inte samma syfte och samma rättsföljd, trots att förhållandena som de ska reglera torde vara desamma, i vart fall inom internationell franchising.


4.6.1 Upplysningslagar


775 Disclosure kommer från latinet dis och clausus innebärande ”ta bort det dolda” eller, enklare: tillkännage.

776 De vanligaste regleringarna gäller rätten till förlängning av franchiseavtalet, skäl för uppsägning, exklusiva territorier, rätten att överlåta verksamhet, etc.
I kategorin ”upplysningslagar med skriftlighetskrav” finns inga länders lagar. Så snart ett land har infört skriftlighetskrav har man också tagit ett steg till och föreskrivit krav på detaljerat innehåll. Vi hamnar därför i en kombinerad kategori med såväl skriftlighetskrav som krav på detaljerat innehåll. Detaljerikedomen varierar betydligt mellan de fjorton ländernas lagar som finns i denna kategori, där Sverige och några andra länder står för en passiv inriktning med krav på ”information om […] förhållanden som behövs” kompletterad med krav på viss specifik information, som ett minimum. Samtidigt finns den andra ytterligheten i lagarna i Australien och USA, där man detaljstyr informationen genom att ange 23 specifika områden som det ska upplysas om. Även här är det en fråga om hur lätt det är att följa lagen respektive att bevisa den. Eftersom syftet med upplysningslagar rent allmänt är ”att skapa goda förutsättningar för genomtänkta och balanserade avtal på franchiseområdet” bör lagstiftarens strävan vara att skapa ett gott beslutsunderlag. Ju mer precisera kravet är på vilken upplysning franchisegivaren ska ge till potentiella franchisegivare, desto lättare blir det att följa lagen, och därmed att uppfylla lagens målsättning. På samma sätt blir det enklare att följa upp överträdelser av lagen.

Även kategorin ”upplysningslagar med registreringskrav” blir tom. Samtliga de fem länder som har registreringskrav har även skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll. I den här kategorin har vi samma situation som i den förra, att ju mer precisera kravet på detaljerat innehåll är, desto lättare är

777 Prop. 2005/06:98, s. 12.
det att uppfylla lagens krav. Men till skillnad från den tidigare kategorin innebär registreringskravet att franchisegivaren snabbt får ett kvitto på om upplysningsansvaret har uppfyllts eller inte. De fem länderna som har ett registreringskrav i sina lagar har också bestämmelser om kontroll av uppfyllelse av kraven innan registrering medges.

Avslutningsvis blir även kategorin "upplysningslagar med krav på detaljerat innehåll" tom, men som har visats ovan är det i kombination med skriftlighet och/eller registrering som det detaljerade innehållet föreskrivs. De detaljer som föreskrivs är allt från schablondetaljerna som beskrivits i kapitel två till mycket särskilda detaljer som kan vara unika för ett särskilt land. Detaljerna kommer att redogöras för i nästa avsnitt.

4.6.2 Relationslagar


Av alla länder med relationslagar har sjutton detaljföreskrifter för franchiseavtalet. Som nämnts ovan har två länder detaljföreskrifter men inget krav på skriftlighet eller registrering och sju länder har krav på såväl skriftlighet som registrering. Dessa har kommenterats redan. Den största kategorin är dock åtta

4.6.3 Registreringslagar – utan avseende på upplysning eller relation

Under arbetets gång har två franchiselagar visat sig vara svåra att klassificera med ovanstående mallar. Såväl Spaniens som Vietnams franchiselagar är udda såvitt gäller de register som länderna har skapat. Båda länderna kräver registrering av franchiseverksamheten som sådan, inte specifikt franchiseavtalet eller upplysningsdokumentet. I Vietnam ska registrering ske innan franchiseverksamhet får påbörjas. Här ställs krav på tidigare erfarenhet av verksamheten och följsamhet till inskränkningar av vilka varor och tjänster som inte får ingå i en franchiseverksamhet. I Spanien ska registrering ske inom tre månader från det franchiseverksamheten har påbörjats. Syftet med den spanska lagen anges vara information och publicitet.778 Ur forskningsperspektiv hade det varit en stor fördel om all världens länder upprättade register likt det spanska, med hänsyn till att det oftast inte finns någon näringsgrensindelning som definierar franchiseverksamhet i officiell statistik.779 Dessa lagar är dock alltför aparta för att utredas ytterligare inom denna avhandling. Under slutskelet av arbetet med avhandlingen har dessutom kommit besked att det spanska franchiseregistret har suspenderats under okänd tid på grund av tekniska problem.780

4.7 Sammanfattning

I och med att den rättsliga regleringen av franchising påbörjades tvingades en definition av företeelsen fram. Lagstiften var tvungen att ange de typiska karaktäristika som skulle finnas i en legaldefinition för att inkludera de verksamheter man avsåg att lagstifta om, samtidigt som man exkluderade andra verksamheter som inte var avsedda att ingå.

778 Royal Decree 201/2010, artikel 5.1.
779 Jfr de svenska SNi-koderna.
De kaliforniska lagarna konstaterade att det som avsågs var ett avtal eller en överenskommelse som inte var formbunden och inte ens behövde vara uttalad, utan kunde vara underställd. Det handlade om marknadsföring, försäljning eller distribution av varor eller tjänster och detta skulle ske enligt ett särskilt system som franchisegivaren hade beslutat om. Franchisetagarens verksamhet enligt det föreskrivna systemet skulle ske under franchisegivarens näringskännetecken och det skulle vara förknippat med betalning av en direkt eller indirekt franchiseavgift. Den federala myndigheten FTC definierade också franchising som en överenskommelse utan formkrav och poängterar att det var oväsentligt vad parterna kallade den. Överenskommelsen kunde avse marknadsföring, försäljning eller distribution av varor, tjänster eller handelsvaror som bär franchisegivarens näringskännetecken eller rätten att bedriva en verksamhet under franchisegivarens näringskännetecken. Franchisegivaren skulle ha rätt att kontrollera verksamheten eller bidra med support. För att få rätt att driva verksamheten skulle franchisetagaren förplikta sig att betala en franchiseavgift. Det nya i FTC:s definition jämfört med de kaliforniska lagarna var kravet på varaktighet (”continuing commercial relationship”).

Den franska lagen gav ingen vägledning om definitionen av franchising eftersom lagen omfattade all immaterialrättslig licensgivning. Den gemensamma EU-regleringen i form av BER1, som kom som ett resultat av Pronuptia-domen och kommissionens fem avgöranden, gav däremot klara och tydliga definitioner. Man delade upp definitionen i dels själva rättigheten (”franchisen”), dels franchiseavtalet. Franchiseavtalet beskrevs då som en överenskommelse genom vilken en franchisegivare gav en franchisetagare rätten att använda en franchise mot direkt eller indirekt ekonomisk ersättning. Franchisen beskrevs som ett paket av industriella och immateriella rättigheter som skulle användas för återförsäljning av varor och tjänster till slutförbrukare. Av vikt var att definitionen av ett franchiseavtal innehollo ett minimikrav på följande tre skyldigheter: (a) användande av en gemensam identitet inom franchisekedjan, (b) överföring av know-how från franchisegivaren till franchisetagaren, och (c) en löpande support under avtalstiden från franchisegivaren till franchisetagaren av teknisk eller kommersiell rådgivning.

I den svenska rättsutvecklingen var den föreslagna definitionen i SOU 1987:17 alltför vid och oprecis för att kunna avgränsa en företeelse. Trots detta användes en mycket precis term – kontraktsbunden – utan närmare beskrivning. I sitt sammanhang ”ett kontraktsbundet samarbete” kan man lockas...

---

781 Avgörande för den bedömningen är endast parternas intentioner om deras förhållande är en enskåta företeelse eller ett varaktigt förhållande, se Garner, vol. II, FTC Rule, s. 82 f.

782 Inbegripet i ”överföring av know-how” ligger det som i de amerikanska definitionerna anges som upptäckelse av ett system. Jfr Pronuptia-domen, domskäl 15–16 samt se Mendelsohn & Rose (2002), s. 89.

783 Termen ”viss näringsverksamhet” saknade helt förklaring och hade ingen koppling till ett affärskoncept eller ett system.
att tro att det syftade till ett krav på skriftlighet. Definitionen i den senare statliga utredningen *Upplyst franchising* justerades något i det som kom att bli legaldefinition i Upplysningslagen.\(^{784}\) Den nu gällande svenska legaldefinitionen är således att franchiseavtal är ett avtal varigenom en franchisegivare mot ersättning upplåter rätten till en franchisetagare att använda franchisegivarens affärside för marknadsföring och försäljning av varor eller tjänster. Som ytterligare kriterier för att avtalet ska anses vara ett franchiseavtal ska franchisetagaren använda franchisegivarens näringskännetecken och medverka vid kontroller att avtalet följs.

Av samtliga dessa definitioner har framgått att ett franchiseavtal är en överenskommelse som inte är formbunden. Det är ett avtal mellan två parter, franchisegivare och franchisetagare. Franchisegivaren upplåter ”någonting”, men definitionerna går isär om vad detta ”någonting” är.\(^{785}\) För denna upplåtelse får franchisegivaren ekonomisk ersättning, direkt eller indirekt. Detta rekvisit torde bero på en onödig, slentrianmässig kopiering av de ursprungliga amerikanska lagarna när senare definitioner har skapats.

Ersättning, eller ”*consideration*”, är viktig i common law-strukturen för att skapa avtalsbundenhet.\(^{786}\) När man sedan skapar definitioner i civil law-jurisdiktioner tar man med detta rekvisit slentrianmässigt, trots att det räcker med en förpliktelse enligt avtalet för att uppnå bundenhet. Krav på ekonomisk ersättning kan till och med bli ett felaktigt krav, eftersom detta omöjliggör s.k. *social franchise*. Samtliga definitioner anger att verksamheten som ska bedrivas är inriktad på marknadsföring och/eller försäljning av varor eller tjänster. Verksamheten ska bedrivas under gemensamt näringskännetecken som ägs eller kontrolleras av franchisegivaren.

Utöver dessa kriterier läggs det på en del specifika krav i de olika definitionerna, såsom varaktighet i relationen, kontroll och/eller support, försäljning till slutförbrukare, etc. Vissa länder – som anger att de inte har franchiselagstiftning – kan, genom att gå djupare in i franchiseavtalet och se vilken typ av mellannansförhållande som råder, klassificera franchiseavtalet som ett agenteller återförsäljaravtal och därmed kräva t.ex. registrering av avtalet eller andra parten.\(^{787}\)

---

\(^{784}\) Vad som justerades och varför framgick av avsnitt 4.5.4.

\(^{785}\) Som tidigare angivits används begreppet ”koncept” och ”affärskoncept” för detta ”någonting” i avhandlingen.

\(^{786}\) Ramberg & Ramberg 2014, s. 81.

\(^{787}\) Saudiarabien har en agentlag (the Commercial Agency Regulations) som kräver registrering och tillstånd för den utländska agenten. Vidare har ett lagförslag specifikt om franchising kungjorts i januari 2017. Lagen har dock ännu inte antagits.

-----ooOoo-----
5 Friktioner

5.1 Inledning

Vid analys av lagarna i de 36 länder som har lagstiftning som styr eller direkt påverkar franchising har identifierats de bestämmelser i respektive lands lag som avviker från schablonbilden av franchising och således utgör friktioner. Med schablonbilden avses den som har målats upp i kapitel 3 och som har presenterats i avsnitt 3.2.4 som en hypotetisk, universell definition. En friktionsbestämmelse kräver särskild hänsyn och kan i vissa fall vara ett sådant hinder att den utgör en affärsmissig beslutspunkt huruvida ett företag ska etablera sig eller inte i det specifika landet.


788 I den amerikanska delstatliga franchiselagen ”The Iowa Franchise Law” från 1992, lagstadgades att franchisegivare inte fick etablera nya franchisetagare så nära en existerande att detta kunde innebära kannibalism (encroachment) på den tidigare franchisetagarens verksamhet. Denna lag fick McDonald’s att besluta sig för att inte etablera nya enheter i Iowa under viss tid samt att pröva lagen i domstol med för McDonald’s lyckat resultat, se McDonald's Corp. v. Nelson, 822 F. Supp. 597, 607 (S.D. Iowa 1993).
789 Enligt FTC Rule och vissa delstatliga lagar.
790 Baer m.fl., s. 5 f.
5.2 Friktionsbestämmelser

5.2.1 Allmänt

Bland samtliga franchiserelaterade särlagstiftningar finns det bestämmelser som sticker ut på ett eller annat sätt. För att avgöra om något ”sticker ut” utgår vi från schablonbilden av franchising som har presenterats tidigare. De avvikande detaljerna kallas här friktionsbestämmelser och kan förekomma redan i definitioner i respektive lag eller som självständiga bestämmelser. I det följande anges friktionsbestämmelserna oberoende av vilket lands lag de hämtats från. Analysen utgår i stället från perspektivet av den fiktiva franchisegivaren som avser etablera sig i ett land där lagen innehåller bestämmelsen och fokuserar på det sätt på vilket bestämmelsen innebär friktion för franchisegivaren.


5.2.2 Upplysningsansvar


---

791 Guideboken, s. 83 f.
792 Mendelsohn 1985, s. 205 ff.
793 See Hultmark, s. 46 f. där det anges att långvariga avtal ställer särskilda krav på lojalitet in contractu och där frågan ställs om samma stränga krav ställs på ansvaret in contrahendo vid förhandling om dessa avtal.
794 Tyskland har ingen särskild upplysningslag för franchiseförhållanden, men har en utvecklad rättspraxis på området, vilken slår fast att franchisegivaren har ett upplysningsansvar enligt
I de nationella upplysningslagar som redan finns har lagstiftarna inte kunnat enas om ens basala frågor. En sådan fråga är t.ex. hur lång tid innan franchiseavtalet tecknas franchisetagaren måste ha upplysning.795 I de analyserade lagarna har tiden varierat mellan sju och trettio dagar, med ett antal precisera-ta tidpunkter däremellan. I ett fall finns en anorlunda variant där tiden kan kortas ner om franchisetagaren anlitar advokat eller franchisekonsult.796 I ett fall anges ingen bestämd tid utan uttrycket "i god tid" används, vilket gör det extra besvärligt för den som önskar iakta lagar och regler.797 För att avgöra vad god tid är tvingas franchisegivaren att göra särskilda efterforskningar för att finna ledning i landets seder och bruk, förarbeten till lagen eller andra styrande faktorer.

Beträffande upplysningsansvaret är även frågan om innehåll en friktionspunkt, dvs. vilket innehåll upplysningsdokumentet ska ha. Variationen mellan de analyserade lagarna är även här mycket stor. Den enklaste varianten anger att parterna ska informera varandra om nödvändiga uppgifter och de mest detaljerade lagarna har en preciserad lista på mer än tjugo områden som franchisegivaren ska redogöra för enligt specificerade instruktioner.798 Mellan dessa varianter finns ett antal lagar som har valt ut vissa specifika punkter som de anger som ett minimikrav för fullgjord upplysning.799 För rättstryggheten är de specificerande lagarna bättre, eftersom franchisegivaren vet vad som ska upplysas om och franchisetagaren vet vad den kan förvänta sig för upplysning. Även domstolar och tvistlösande instanser får en tydligdom i om upplysningsansvaret har uppfyllts och slipper, till största delen, göra skönsmässiga bedömningar om uppfyllelsen.

En särskild punkt som dyker upp i några lagar är upplysning om andra franchisetagare, utan att precisera vad som ska upplysas om dessa eller varför. I vissa fall kan det vara en omfattande dokumentation bara för denna fråga med hänsyn till hur många franchisetagare som kan finnas i ett land.800 Den upplysning som ges i ett upplysningsdokument ska vara aktuell. Man talar i dessa sammanhang om att dokumentet ger en ögonblicksbild, eller ett snapshot, av situationen som den är vid tidpunkten för överlämnandet av dokumentet. Men,
vad händer om parterna fortsätter att förhandla under varseltiden mellan upplysningsdokumentets avlämnande och franchiseavtalets tecknande? Om någon av de uppgifter som anges i upplysningsdokumentet förändras, måste då en ny version av upplysningsdokumentet tas fram och en ny varseltid löpa? Svårast blir frågan i de länder där upplysningsdokumentet ska registreras. Måste en ny registrering ske? Vissa länder tillåter ett förenklat upplysningsdokument med förändringarna och bland registreringsländerna endast ett land som adresserar frågan, i övrigt har lagarna inte reglerat förändringar under varseltid.801

Även om ett upplysningsdokument är en ögonblicksbild av franchisekonceptet finns det lagar som kräver att de registratorade upplysningsdokumenten hålls *uppdaterade*.802 Samma sak gäller även några av de lagar som kräver skriftlighet med detaljerat innehåll utan att ha registreringskrav.803

Som enskild företeelelse är troligen upplysningsansvaret den största friktionen inom transnationell franchising. En harmonisering av befintliga lagar skulle minska kostnaderna och förhindra faktadumpning.804

5.2.3 Skriftlighet


---

801 Belgien och Kanada accepterar förenklat dokument och Litauen kopplar registreringen till sakrättsligt skydd för det nya förhållandet i och med ny (eller tilläggs-)registrering.
802 Malaysia kräver årlig uppdatering av upplysningsdokumentet.
803 I Australien och USA.
804 Faktadumpning utförs genom att en franchisegivare översätter det mest omfattande upplysningsdokumentet (oftast det amerikanska) till lokalt språk och således ger mer information än den nationella lagen kräver eller den enskilde franchisetagaren har efterfrågat.
805 I Sverige finns inget skriftlighetskrav och i den australiska lagen anges uttryckligen att ett franchiseavtal kan vara skriftligt, muntligt eller underförstått.
806 Bl.a. i Albanien, Georgien och Taiwan.
807 Detta gäller Brasilien.
verksamhet är skriftlighet som sådan ingen friktion, eftersom avtalen i deras fall alltid träffas skriftligen, oavsett lagkrav. 808

5.2.4 Språk


5.2.5 Ångerperiod – Cooling-off period

I samband med all särreglering inom franchising uppkommer diskussioner om styrkeförhållandet mellan franchisegivare och franchisegivare. I de flesta franchiselagar kan man se lagstiftarens vilja att skydda franchisegivare. Vissa länder har gått så långt att man har ansett en potentiell franchisegivare som likställd med en konsument. 810 I andra länder har man tillskrivit en potentiell franchisetagare konsumentliknande ställning och gett en rätt att ångra sig inom sju till tio dagar från avtalets undertecknande. 811 Förfarandet kan liknas vid den svenska ångerrätten i distans- och hemförsäljningslagen

808 De fem största aktörerna globalt är McDonald’s, KFC, Burger King, Subway respektive 7-Eleven och samtliga träffar sina franchiseavtal i skriftlig form.
809 T.ex. Indonesien och Vietnam.
810 I Sydafrika finns hela franchisekristningen i konsumentskyddslagen – Consumer Protection Act.
811 Gäller Australien, Malaysia och Sydafrika.

5.2.6 Parterna


---

812 I internationell franchising råder en språkförbristning kring benämningen på ångerrätten, där många aktörer använder begreppet ”cooling-off period” om såväl den tidsfrist som löper mellan tidpunkten då man avlämnat ett upplysningsdokument fram till avtalstecknande som den tidsfrist under vilken franchisetagaren har en ångerrätt.

813 Kirgizistan kräver registrerade näringsidkare.

814 Hoy & Stanworth, s. 63 ff. Hoy & Stanworth, s. 63 ff.

815 91/9-modellen används även av t.ex. Axfod (Hemköp) som beskriver modellen enligt följande i sin årsredovisning 2014 (s. 93): Avtal där majoriteten av butiken ägs av Axfod under de första åren för att sedan ägas till 99 procent av handlaren och till 1 procent av Axfod.
Vilken syn ett visst land har på en franchisetagare innebär en friktion inom transnationell franchising. Franchisegivaren kan tvingas att göra ytterligare kontroller av en potentiell franchisetagare eller att göra variationer i avtalstexter för att täcka upp för olika bedömningsgrunder. Ekonomiskt och juridiskt oberoende kan vara en så allvarlig friktion att den befintliga franchisemodellen inte är genomförbar i vissa länder.

5.2.7 Förkunskap

En av anledningarna till att franchising blev en lagreglerad företeelse i USA var att mindre nogräknade krafter marknadsförde och sålde eller upplät rättigheter till affärskoncept som aldrig hade nyttjats i det verkliga livet. Genom att införa ett upplysningsansvar ansåg man sig ha kommit förbi problemet. När sedan Unidroit arbetade med projektet som ledde fram till Modellagen gick man ett steg längre och bedömde vad som borde krävas innan en franchisegivare är mogen att upplåta rättigheter till en franchisetagare. Detta har sedan kommit till uttryck i vissa av franchiselagarna runt om i världen och då som ett krav på franchisegivaren, för att rättigheter ska få upplåtas. Man har definierat det som att affärskonceptet måste ha varit i drift minst ett år, att franchisegivaren har drivit en pilotenhet under rimlig tid, att det avser ett testat affärskoncept eller en mogen organisation och där man till och med har kvantifierat det som drift av två enheter under mer än ett år. I ett av registreringsländerna har man i lagen tagit in en särskilt kvalificerad kategori, kallad konsliderade franchisegivare, som har utvecklat franchisekonceptet i minst två år i två enheter och nu har minst fyra enheter, varav minst två måste vara egna enheter.816 Att ett franchisekoncept ska vara ett färdigt och fungerande affärskoncept torde vara en sanning för envår, och ingår därför i min schablonedefinition.817 Vad ”färdigt och fungerande” innebär kan naturligtvis variera mellan olika affärskoncept och mellan olika länder. Av det skälet kan det vara underlättande för såväl franchisegivaren som den dömende instansen att ha ett fastställt mått, i tid och antal, att förhålla sig till. Trots detta är det en friktionpunkt, eftersom ingen harmoniserad bestämmelse finns på detta område. Vissa förkunskapsbestämmelser har inte ens definierat om förkunskapen ska ha uppnåtts inom aktuellt territorium eller kan ha uppnåtts i ett annat land.

5.2.8 Betalning – Consideration

I undersökningen av definitionen av franchising visade det sig att 32 av 36 analyserade lagar hade en bestämmelse om betalning av avgifter från franchisetagaren till franchisegivaren. Så även den svenska lagen som anger ”att denne [franchisetagaren] mot ersättning till franchisegivaren” får använda

816 Artikel 12 i den spanska lagen.
817 Se avsnitt 3.2.4.
franchisekonceptet. I författningskommentaren har man motiverat detta med: "Vad som är avgörande är att det skall vara fråga om något slags oneröst avtal." Man utvecklade inte denna tanke och motiverade alltså inte varför ett franchiseavtal inte får vara benefikt. Samma sak gäller många andra länders lagar där det endast konstateras att betalning ska ske, att franchisetagaren ska betala inträdesavgift och royalty, respektive att franchisetagaren ska betala vederbörliga avgifter. Tanken är fel och troligen ett av från common law-jurisdiktionerna där det krävs "consideration" för att ett avtal ska anses slutet. I affärsmodellen franchising kan franchiseinvägaren förbinda sig att vederlagsfritt upplåta rättigheter till franchisetagaren. Ett bevis på detta är det som idag kallas social franchising. Kravet på "betalning" i definitionen av begreppet franchising innebär definitivt en friktion i expansionen av social franchising på transnationell basis och kan förhindra att vissa franchisekoncept expanderas till vissa länder.

5.2.9 Objektet


818 Prop. 2005/06:98, sid 35.
820 Jfr kap. 3.2.1.
821 2 § Upplysningslagen.
5.2.10 Ägande till varumärket

En av de viktigaste detaljerna i ett franchisekoncept är det gemensamma uppträdandet av samtliga aktörer inom kedjan (franchisegivaren och alla franchisetagarna). Detta sker främst genom en gemensam identitet, oftast i form av registrerade varumärken.\(^{822}\) Vikten av dessa varumärken framgår också i franchiselagarna, där vissa av registreringsländerna kräver ett registrerat varumärke för att registrera franchiseverksamheten.\(^ {823}\) Många lagar anger att franchisegivaren ska vara ägare eller rättighetshavare till varumärket som kommer att användas i franchisekonceptet. Ytterligare några lagar anger att varumärkesrätten måste bestå hela avtalstiden. Praktiskt sett är ägandet till varumärkesrätten inte någon friktion, men teoretiskt uppstår ett problem. Många franchiseavtal gäller i tio år och ytterligare andra, med tyngre investeringar, kan gälla tjugo år. En varumärkesrättighet gäller normalt tio år, vilket gör att franchisegivare som innehar en varumärkesregistrering och som vill efterleva gällande lagstiftning inte kan teckna ett fullängdsavtal med sina franchisetagare, eftersom registreringsperioden löper ut inom den normala avtalstiden. Att varumärkesregistreringen kan förlängas i perioder om tio år innebär inte att franchisegivaren har rättigheten utan endast möjligheten att åter få den vid nuvarande registreringsperiods utgång. I detta sammanhang upplevs problemet som en rent teoretisk fråga, i en senare diskussion om masterfranchising blir frågan mer påtaglig och kanske även praktisk.

5.2.11 Marknadsföringsfond

I franchisesamarbeten är en grundtanke att franchisegivaren sköter de sysslor som kan skötas med stordriftsfördelar. Ett sådant område är marknadsföring. Om varje enhet inom franchisesystemet, oberoende om det är en franchisetagares enhet eller en enhet ägd av franchisegivaren, lägger samman de ekonomiska resurser som man avser använda för marknadsföring kan de sammanlagda resurserna göra mycket större nytta för helheten än om respektive enhet köper sin egen marknadsföring. Denna fråga upptar ett visst utrymme i de flesta franchiseavtal och frågan är inte enkelt reglerad eftersom det ekonomiska bidraget inte utgör en avgift utan snarare en inbetalning till en gemensam pott, ofta kallad marknadsföringsfonden. Vem ska administrera denna och hur ska den redovisas? För att skapa stordriftsfördelar är den vanligaste lösningen att franchisegivaren administrera marknadsföringsfonden, men säregodosvis detta i sin ekonomiska redovisning. Marknadsföringsavgiften eller -bidraget brukar ha en egen punkt och beräkning i franchiseavtalet och

\(^{822}\) Med hänsyn till olika möjligheter att registrera olika immateriella rättigheter såsom trademarks, trade dress, service marks, etc. i olika länder används begreppet varumärken som samlingsnamn för dessa immateriella rättigheter i detta sammanhang.

\(^{823}\) Detta gäller Malaysia.
syftet – uttalat eller inte – brukar vara att pengarna ska förbrukas under löpande räkenskapsår. Två länder har tagit upp frågan om marknadsföringsfonden i sina franchiselagar.\textsuperscript{824} Båda föreskriver att fonden ska redovisas på separat konto hos franchisegivaren. Vidare finns krav på att marknadsföringskontot ska granskas av revisor som årligen ska utfärda ett intyg om detta. Det får inte heller förekomma någon särbehandling mellan franchisetagarägda enheter och enheter ägda av franchisegivaren. Vad ingen av franchiselagarna berör är om det särskilda kontot ska behandlas som ett klientmedelskonto, dvs. ett konto med redovisningsmedel, som egentligen inte tillhör den förvaltande parten och som har separationsrätt vid konkurs.\textsuperscript{825} Den frågan innehåller såväl bokföringstekniska som skatterättsliga problem vilka bör utredas.

5.2.12 Otillåtna klausuler

Många av relationslagarna har ett särskilt avsnitt med otillåtna regleringar, där den uttryckliga rättsföljden är ogiltighet. Den vanligast förekommande bestämmelsen är ett förbud mot prissystem, dvs. bestämmningen av det pris som franchisetagaren ska ta av sin slutkund. Vissa lagar nöjer sig med att ange att prissystemsklausuler är otillåtna, medan andra gör ett tillägg att detta även gäller minimipriser och, i ett fall, även maximipriser. Sådana tillägg måste ses som ett förtydligande mot t.ex. EU:s prisstyrningsbestämmelser, där rekommenderade priser och i viss mån maximipriser är tillåtna.\textsuperscript{826} Även andra likheter med BER3 framgår i vissa lagar, som bland annat anger att förbud mot att sälja till utomterritoriella kunder eller till vissa kundkategorier är otillåtna begränsningar som saknar giltighet.\textsuperscript{827}

En vanlig värdemätare i många franchiseavtal är en överenskommen, föreskriven minimiomsättning. Om den föreskrivna minimiomsättningen underskrids har franchisegivaren oftast en rätt att säga upp franchiseavtalet i förtid. Argumenten för en sådan bestämmelse kan vara till båda parters fördel, där en för låg omsättning gör etableringen olönsam för respektive part. I en lag förekommer bestämmelser som anger att en angiven minimiomsättning är en otillåtna bestämmelse.\textsuperscript{828}

Några franchiselagar innehåller även bestämmelser av agenträttslig karaktär och i ett fall just i uppräkningen av vad som anses vara otillåtna bestämmelser.\textsuperscript{829} I detta fall anges att franchisegivaren inte får föreskriva de kvantiteter varor som franchisetagaren ska köpa av franchisegivaren, franchisegivaren får inte heller leverera överkvantiteter till franchisetagaren eller vägra

\textsuperscript{824} Detta gäller Australien och Malaysia.

\textsuperscript{825} Jfr lag (1944:181) om redovisningsmedel.

\textsuperscript{826} Jfr artikel 4 a i BER3.

\textsuperscript{827} Jfr Coty-målet i ECJ.

\textsuperscript{828} Detta gäller Tunisien.

\textsuperscript{829} Den angolanska lagen sammanför distributions-, agent-, franchise- och återförsäljaravtal i en och samma lag och hänvisar i allt väsentligt till just agentbestämmelser.

5.2.13 Omförhandlingsrätt

Franchising är ett långsiktigt samarbete mellan två parter, vilket innebär att franchiseavtal oftast är slutna på lång tid. I ett långt avtal kan omständigheter ändras under avtalstiden, på ett sådant sätt att de grundläggande förutsättningarna förändrar jämvikten i avtalsförhållandet. Detta kan rättas till genom en hardship-klausul. Trots att detta är ett möjligt scenario i de flesta långfristiga avtal har endast en av relationslagarna tagit upp problemet och föreskrivit en rättighet för båda parterna att ensidigt säga upp franchiseavtalet om partens skyldigheter har blivit alltför betungande på grund av objektiva omständigheter.

5.2.14 Kontroller

En av de grundläggande beståndsdelarna i ett franchiseförhållande är den löpande support som franchisegivaren ska ge till franchisetagarna. Den andra sidan av detta mynt är kontroll. Franchisegivaren ger support för att styrka franchisetagarens rätt i hur affärskonzptet ska följas i den dagliga driften. I samma anda önskar franchisegivaren kontrollera kvaliteten i utförandet. Trots att detta är en självklarhet och ligger i franchisegivarens intresse har en relationslag föreskrivit det som en plikt för franchisegivaren att kontrollera kvaliteten på

---

830 Detta gäller Taiwan.
831 Good faith and fair dealings.
832 Jämför den svenska positiva föreningsrätten i 7 § lagen (1976:580) om medbestämmande i arbetslivet.
833 Detta gäller Moldavien.
834 Sund-Norrgård 2013, s. 324 ff.
835 Detta gäller Lettland.
de varor som franchisetagaren producerar eller de tjänster som franchisetagaren utför.\footnote{Detta gäller Litauen.} Som tidigare nämnts innehåller den svenska lagens definition av franchising att avtalet måste innehålla en bestämmelse att franchisetagaren ska medverka till kontroller.\footnote{\textsection 2 Upplysningslagen.}

5.2.15 Avtalstiden
Franchiseavtal är till största delen tidsbestämda avtal, där avtalstidens längd till viss del beror på var i världen avtalen träffas. På grund av en ny bestämmelse i BER2, jämfört med BER1, tenderar europeiska avtal att ha en maximal avtalstid om fem år.\footnote{Genom artikel 5 a i BER2 infördes en begränsning av interna konkurrensklausulers giltighet till fem år. Ett tidsbegränsat avtal som upphör efter fem år kan dock ersättas med ett nytt avtal, tecknat i direkt anslutning till det tidigare och därmed få en gällande konkurrensklausul för en ny period om fem år.} I Nordamerika är det inte ovanligt med avtalstider på såväl tio som tjugo år. I de analyserade lagarna finns ingen begränsning av maximal avtalstid, men olika bestämmelser kring den minsta tiden ett franchiseavtal ska gälla. Vissa av dessa bestämmelser anger en allmänt hållen regel, där avtalstiden ska vara tillräcklig för att möjliggöra franchisetagarens avskrivning på gjord investering.\footnote{Detta gäller Italien.} Därutöver har minimitider angivits till tre, fyra eller fem år samt en fast tid angivits till tio år.\footnote{Bl.a. Argentina och Indonesien.}

5.2.16 Rätt till förlängning
om franchisetagaren har genomfört sina skyldigheter enligt franchiseavtalet korrekt har franchisetagaren rätt till förlängning på oförändrade villkor. 841 Ett lands lag anger en nästan identisk, men något mer fördelaktig, regel som anger att franchisetagaren har rätt till förlängning till lika eller bättre villkor, såvida den inte har begått avtalssvikt. 842 Ytterligare en lag anger en variant där franchisetagaren i grunden har rätt till förlängning, men där franchisegivaren kan vägra förlängning om den t.ex. avser att avveckla franchising eller avveckla just den enheten. Skulle franchisegivaren, trots detta, upplåta franchiserättigheter till annan inom ett år, har den tidigare franchisetagaren rätt att kräva området tillbaka eller kräva skadestånd. 843 Slutligen finns även en bestämmelse i en lag som anger att parterna i ett tidsbestämt franchiseavtal ska förhandla vid avtalstidens utgång och försöka nå en uppgörelse om förlängning. 844

5.2.17 Uppsägningsregler

Med hänsyn till att tidsbestämda avtal är de mest brukliga inom franchising är frågan om ordinarie uppsägning sällan ett problem. Trots detta har vissa av de analyserade lagarna innehållit bestämmelser om uppsägning vid obestämd avtalstid och en bestämmelse har kopierat sitt lands agentlagstiftning genom att ange uppsägningstiden till en månad för varje år avtalshändelser har existerat, dock längst tre månader. 845 Andra lagar har angivit att vid obestämd avtalstid, i vilken ”tills vidare” ingår, gäller sex månaders varsel. I ett antal lagar har en särskild bestämmelse angivits som ”tills vidare” ingår, gäller sex månaders varsel. I ett antal lagar har en särskild bestämmelse angivits som ”tills vidare” ingår, gäller sex månaders varsel. Därutöver finns vanligen ett antal bestämmelser i ett franchiseavtal som ger ena eller andra parten rätt att säga upp avtalet i förtid vid särskilda händelser. En sådan händelse är vid konkurs och denna händelse har också behandlats i tre av franchiselagarna. En lag anger att franchiseavtalet upphör att gälla i och med att konkursförfarande inleds mot någon av avtalsparterna. 845 I en annan lag anges att franchiseavtalet upphör att gälla när franchisegivaren eller franchisetagaren har försatts i konkurs och slutligen, i den tredje lagen, upphör franchiseavtalet att gälla när franchisegivaren har försatts i konkurs. 845 Ett automatiskt upphörande vid konkurs är ovant och känns främmande för en svensk jurist med hänsyn till konkursförvaltarens inträdesrätt. 849

841 Detta gäller Albanien, Litauen, Turkmenistan och Ukraina.
842 Detta gäller Malaysia.
843 Detta gäller Ryssland.
844 Detta gäller Azerbajdzjan.
845 Detta gäller Angola.
846 Detta gäller Albanien, Azerbajdzjan, Georgien, Moldavien, Mongoliet och Turkmenistan.
847 Detta gäller Litauen.
848 Detta gäller Malaysia och Ryssland.
849 Jfr 63 § KöpL och 12 kap. 31 § tredje st JB.
5.2.18 Avgångsvederlag
Under många år har frågan om avgångsvederlag vid upphörande av franchiseavtal varit ett diskussionsämne. En del rättsprocesser har förekommit i Europa där avgående franchisetagaren har försökt förmå domstolen att göra analogislut med den tvingande agentlagstiftningen och tillerkänna franchisetagaren ett avgångsvederlag. Trots detta förekommer frågan explicit endast i Angolas lagstiftning och i denna har man i samma lag samlat distribution, agentskap, franchising och återförsäljning. Samma regler som gäller för agenter om avgångsvederlag gäller även franchisetagare. En liknande, men mer nyanserad lag har kopplat avgångsvederlaget dels till en vägran av franchisegivaren att förnya franchiseavtalet, dels till en rätt för franchisegivaren att anfingen återköpa distriktet eller betala kompensation.

5.2.19 Postkontraktuellt konkurrensförbud

5.2.20 Lagval
I internationella avtal uppstår alltid frågan om vems lag som styr avtalet. I internationell licensgivning är det brukligt att licensgivaren försöker tillsa att

---

850 Se Norheim, passim; Krzymowska, s. 167 ff. Och Söderlund m.fl., s. 112 ff.
851 Jausä, s. 27, 112 och 251; Lauer & Pratt, s. 68 f, 194 och 404; Mendelsohn 1992, s. 141 f.
852 Detta gäller Malaysia.
853 Detta gäller Malaysia.
854 Detta gäller Albanien, Azerbajdzjan, Georgien, Lettland, Moldavien, Mongoliet och Turkmenistan.
dennas lag styr avtalet. Det är inte annorlunda i franchisesammanhang. Franchisevärd, som är en licensgivare, önskar kunna tillämpa sitt lands lag på samtliga avtal som den träffar oavsett var i världen det sker. Därmed slipper man ta hänsyn till olika bestämmelser om samma företeelse. På motsvarande sätt tänker även lagstiften bakom många av de lagar som har analyserats. Det är inte stor mening att stifta lag om ena sidan kan välja bort lagen genom att välja annat lands lag. I en del av de analyserade lagarna finns därför tvingande bestämmelser att territoriets lag gäller.856

För svenskt vidkommande regleras lagvalsfrågan av Rom I-förordningen som tillåter partsautonomi, dvs. att parterna själva väljer lag. Om något lagval inte görs ska tillämplig lag fastställas enligt artikel 4 p. 1 e) som anger att det är lagen i det land där franchisetagaren har sin vanliga vistelseort som ska tillämpas. Vad vanligt vistelseort är framgår av artikel 19 i Rom I-förordningen.

5.2.21 Tvistlösning
Även om man i avtal tvingas att tillämpa viss materiell lag kan man oftast i internationella avtal välja hur och var man ska avgöra tvister, om de uppkommer, genom prorogationsavtal eller skiljeavtal. De här analyserade lagarna har till del tagit intryck av hur franchiseavtal vanligtvis föreskriver tvistlösning och kopierat vissa förfaranden såsom att föreskriva t.ex. skriftlig varning med rättelseperiod och obligatorisk medling. Ett lands lag begränsar dock valfriheten kring tvistlösning genom en skyddsbestämmelse för franchisetagare: ingen tvistlösning får ske utanför landet eller territoriet där franchisetagaren verkar.857

För svenskt vidkommande regleras frågan om prorogationsavtal i Bryssel I-förordningen som tillåter partsautonomi, dvs. att parterna i ett prorogationsavtal själva väljer behörig domstol (artikel 25). Om något prorogationsavtal inte har träffats ska talan väckas där svaranden har sin hemvist. Därutöver bör också domstolen i det land där franchiseverksamheten bedrivs vara behörig enligt artikel 7 p. 1 b). Frågan om skiljeavtal regleras i lag om skiljeförfarande jämförd med RB 34 kap.

En allmän begränsning i tvistlösningsvalet gäller de immateriella tvisterna, t.ex. varumärkestvister, som beror på att varumärken är nationellt eller regionalt skyddade och med detta följer en domsrätt för nationella eller regionala domstolar.858 Dock finns på den internetbaserade immaterialrättens område, t.ex. för domännamnsvister, ett alternativt tvistlösningsförfarande genom

856 Se t.ex. Australien, Belgien och Kanada.
857 Detta gäller Australien.
858 Maunsbach, s. 90 ff.
5.2.22 Subfranchiseavtal

Ett område inom franchising som är svårnavigerat är masterfranchising och area development. Anledningen är att scenariot är helt annorlunda och regleringen därför sker på en annan nivå. Vidare är aktörerna annorlunda, där franchisegivarens motparter oftast är lika juridiskt och affärsägandet omvandrad som franchisegivaren, ibland till och med aningen mer bevandrade. Lagstiftarna inser detta dilemma och i vissa lagar anges att lagen även gäller denna högre nivå, medan andra anger att lagen inte gäller den högre nivån. Ingen av lagarna behandlar frågan om det är en grundläggande frihet att anlita annan för att fullgöra åtaganden mot en avtalspart. En sådan frihet inskränks dock på olika sätt inom olika rättsområden, se t.ex. förfarandet under ett varumärke 6 kap. 4 § VML. Se även förfarandet inom offentlig upphandling i direktiv 2014/24, artikel 63 p. 2 och i mål EUD C-94/12.


859 Karnell 2016, s. 187 ff.
860 En sådan grundläggande frihet inskränks dock på olika sätt inom olika rättsområden, se t.ex. agerandet under ett varumärke 6 kap. 4 § VML. Se även förfarandet inom offentlig upphandling i direktiv 2014/24, artikel 63 p. 2 och i mål EUD C-94/12.
861 Detta gäller Kazakstan, Kirgizistan, Litauen, Ryssland och Vitrjysland.
862 Detta gäller Kazakstan, Kirgizistan, Litauen, Ryssland och Ukraina.
863 Detta gäller Kazakstan, Kirgizistan, Litauen och Ukraina.
864 Runesson, s. 117 f.
865 Detta gäller Kirgizistan, Litauen, Ryssland och Ukraina.
5.2.23 Ändring av varumärke – förlust av rättighet

Som tidigare har konstaterats är varumärket oftast en av de viktigaste beståndsdelarna i ett franchisekoncept. Franchisegivaren har ofta, i franchiseavtalet, förbehållit sig rätten att under avtalstiden förändra varumärket, tillägga eller ta bort varumärken inom konceptet samt helt enkelt byta varumärke.866 Med stöd av en sådan avtalsbestämmelse kan ett franchisesystem köpa upp en konkurrerande kedja och som ny ägare tvinga franchisetagarna i det köpta franchisesystemet att byta varumärke till köparens varumärke.867 Med avseende på dylikt scenario ska anmärkas att det tillåtliga bytet enligt gängse avtalsklausul avser själva varumärket och inte hela affärskonceptet. Här kan uppstå tvistsamheter, vilket också har aktualiserats i praktiken.868 Till skydd för franchisetagaren i händelse av förändring av varumärke har därför några lagar särskilda bestämmelser om vad som händer om franchisegivaren ändrar varumärke, byter varumärke eller förlorar rättigheten till ett varumärke. En lag anger att om franchisegivaren förlorar rätten till varumärket och inte ersätter det med annan likvärdig rättighet har franchisetagaren rätt att säga upp franchiseavtalet.869 Andra lagar ger ytterligare påföljder såsom rätten att säga upp och kräva skadestånd, eller att fortsätta men att erhålla prisavdrag på den löpande serviceavgiften.870

5.2.24 Påföljder vid brott mot franchiselagar

Påföljdfrågan vid brott mot de olika franchiselagarna skulle kunna utredas mycket djupt och ge upphov till en egen avhandling. I denna framställning ska endast konstateras att det finns ett stort antal möjliga påföljder och att många av dessa har använts av lagstiftarna i de länder som har franchiselagar. De vanligaste påföljderna i såväl upplysningslagarna som i relationslagarna är av obligationsrättslig karaktär, dvs. att det tecknade franchiseavtalet är eller kan bli ogiltigt, oftast i kombination med rätten för franchisetagaren att återfå gjorda betalningar. Påföljden kan också uttryckas som fränträanderätt, ogiltigförklaring av ingåendet avtal, prisavdrag eller rätt till skadestånd.871 Fränträanderätten kan bestå i upp till två år och kan i vissa fall undanröjas genom

866 Även i detta fall används termen varumärke för det som i de olika lagarna kan vara mer preciserat alternativt bredare presenterat som immateriella rättigheter.
867 Detta scenario blev verklighet i december 2013 när Swedbank Franchise AB förvärvade Svensk Fastighetsförmedling AB och meddelade sitt beslut att franchisetagarna skulle byta varumärke till Fastighetsbyrån som var ett annat franchisesystem under Swedbank Franchise AB.
869 Detta gäller Litauen.
870 Detta gäller bl.a. Kirgizistan och Vitryssland.
871 “Null and void” respective “may rescind”. 

183
att franchisegivaren inser sitt misstag och levererar ett förserat upplysningsdokument.\(^{872}\) I dessa sammanhang sköts lagens beivrande helt civilrättsligt och lagens regler utgör grund för en talan mot den andra avtals parten. En udda påföljd, eller kanske snarare en lösning, finns i den svenska lagen, där man endast kan få ett vitessanktionerat åläggande att franchisegivaren ska lämna ut den lagstadgade upplysningen.\(^ {873}\) I ytterligare andra lagar har staten ett större inflytande över franchiselagarna och påföljderna är av förvaltningsrättslig eller till och med straffrättslig karaktär. De länder som har någon form av registreringsplikt kan oftast utdöma administrativa avgifter eller besluta om avregistrering. I vissa länder med upplysningsplikt finns rätt för en myndighet att utdöma böter vid bristande följsamhet. Slutligen finns, i två länder, fängelse med i straffskalan för brott mot franchiselagarna.\(^ {874}\)

### 5.3 Sammanfattning

Genom den analys av de 36 särlagstiftningar som har identifierats, har åtminstone 23 ämnen eller frågeställningar uppmärksammas, där frågorna normalt förhandlas mellan avtalsparterna, men där dessa frågor har reglerats i de nationella lagarna. Varje bestämmelse i en nationell lag som avviker från schablonbildens avsikter utgör en friktion. Här ska framhållas att även kulturella, religiösa och andra faktorer kan utgöra friktioner mot affärsmodellen som sådan eller mot det specifika affärskonceptet. I denna avhandling bortses från dylika friktioner och endast friktioner som uppstår på grund av nationell lagstiftning behandlas.

Varje friktionsbestämmelse i varje lag måste beaktas och eventuellt åtgärdas. Att anpassa ett upplysningsdokument eller ett franchiseavtal till olika länders nationella lagar innebär kostnader i form av anlitande av lokala advokater, produktion av lokala dokument, översättningskostnader, samt en tidsmässig förlängning av etableringstiden. Att anpassa sig till en ångerperiod om fjorton dagar kostar inga pengar direkt, men innebär en tidsmässig förlängning av etableringstiden, vilket i sig är en kostnad. Vissa lagregleringar om subfranchising kan i praktiken visa sig vara oöverstigliga hinder som omöjlig gör etableringen i just det landet. Att anpassa affärsmodellen till ett avgångsvedlerlag kan vara så krävande rent ekonomiskt att den långsiktiga kalkylen inte går ihop. Även bestämmelsen om nationellt lagval kan vara en sådan ekonomisk risk att franchisegivaren tvekar att ingå ett avtal. Att agera under

---

872 I Kanada har franchisetagaren frånträdarätt i två år, men om franchisegivaren under perioden lämnar ett upplysningsdokument begränsas frånträdarätten till 60 dagar från korrigeringens datum.

873 Enligt förrådet kan utebliven upplysning ge avtryck i en avtalsrättslig tvist om tillämpningen av 36 § avtalslagen. Det finns dock inget avtalsrättsligt moment i själva Upplysningslagen.

874 Detta gäller Malaysia och Sydkorea.
straffrättsligt ansvar i ett obligationsrättsligt förhållande kan också avskräcka vissa aktörer.

De analyserade lagarna varierar högst betydligt: från de estniska och venezuelanska lagarna som inte innehåller någon friktionsbestämmelse, till de detaljerade lagarna i Australien, Malaysia och Sydafrika, som innebär att man som franchisegivare måste lära sig och anpassa sig till ett helt annorlunda regelverk. Även om franchising är en transnationell affärsmodell, vilket visar sig i den globala expansion som många franchisesystem har genomfört, kan nationella lagar innehålla alltför många friktionsbestämmelser för att en franchisegivare ska finna det lönsamt att etablera sig i ett visst specifikt land.
6 Alternativa normer

6.1 Inledning

Efter genomgången av gällande rätt i ett globalt perspektiv kan konstateras att företeelsen franchising är reglerad i ett antal länder, men att lagstiftningen inte är universell eller ens harmoniserad. Det kan också konstateras att det stora flertalet av världens länder inte har någon specifik lagstiftning om franchising.875 Trots det fungerar affärsmodellen som en global företeelse och ett stort antal av de större franchisekedjorna har etablerad verksamhet i många länder. Av kapitel tre framgick att de flesta tvister i franchisesammanhang eller franchiseliknande sammanhang som har varit av betydelse för svenska förhållanden, har kunnat avgöras med generell lagstiftning och allmänna rättssprinciper.

Med anledning av detta kan konstateras att frånvaron av franchisespecifik lagstiftning – såväl universellt som i ett visst land – inte behöver innebära att det saknas tillräckligt med normer för att styra affärsmodellen. Från aktörerna på marknaden har det funnits ett intresse att upprätta vissa gemensamma normer.876 Franchiseföreningar har funnits på nationell, regional och global nivå under lång tid och har oftast bedrivit normbildande verksamhet.877 Därutöver har vissa organisationer och sammanslutningar, såsom mellanstatliga Unidroit, internationella handelskammaren ICC och det akademiska projektet DCFR, sett som sin uppgift att normera franchising.878

Föreningarnas och organisationernas arbete med dessa regleringar har varit gediget och vissa regleringar har löpande uppdaterats.879 Kännetecknande för samtliga arbeten är att de bygger på en transnationell tanke. Resultatet har accepterats av aktörerna på marknaden till den grad att ett upplysningsdokument inom transnationell franchising oftast är uppytligt enligt Modellagens struktur med inslag av Koden, samtidigt som ett motsvarande franchiseavtal oftast är uppytligt enligt Modellavtalet med inslag av Guiden (de respektive

875 Endast 36 av ca 200 länder i världen har franchisespecifik lagstiftning.
876 Tonndorf 1987, s. 96 ff.
878 Organisationerna Unidroit och ICC samt projektet DCFR presenteras närmare nedan.
879 Unidroits Modellag tog sexton år att skapa och EFF:s Kod har reviderats tre gånger sedan tillkomsten 1972.
företeelserna förklaras närmare i avsnitten nedan). Med hänsyn till den betydelse dessa arbeten har inneburit för transnationell franchising, kommer nedan att beskrivas vilka arbeten som genomförts, vilken legitimitet organisationerna kan antas ha samt, tämligen detaljerat, resultatet av de olika ansträngningar. Samtliga internationella ansträngningar har resulterat i definitioner och regleringar av franchising som kan anses utgöra kvasilegala regleringar (soft law) enligt nedan.

6.2 Soft law


880 Här måste dock undantas den nordamerikanska marknaden som lever efter standarder upprättade enligt FTC Rule.  
881 van der Sluijs 2016, s. 246 ff.  
882 van der Sluijs 2016, s. 254.  
883 van der Sluijs 2013, s. 287.  
884 Haglind, s. 263 ff.  
885 van der Sluijs 2013, s. 289.
över tiden. Ett exempel på ett av de äldsta svenska regelverken som anses utgöra soft law är Sveriges advokatsamfunds "Vägledande regler om god advokatsed".886

Den följande analysen av de arbeten av normativ karaktär som genomförts, organisationernas legitimitet och det slutliga normativa resultatet som skapats, bör ses i ljuset av ovanstående redogörelse för soft law.

### 6.3 Unidroit

#### 6.3.1 Guiden


"The term ‘franchising’ indicates a relatively new type of agreement in Europe. There is no exact definition of a franchise agreement – every author, law (when there is one) and court defines it differently. This situation is effectively illustrated by the Report of the U.S. Ad Hoc Committee on Franchising which states:"

“The term ‘franchise’ as used in the business world, has been applied so indiscriminately, and to such diverse business arrangements, as to defy consistent definition. At one extreme it is a simple grant from one party to another to sell the granting party’s goods. At the other extreme, a franchise relationship is a comprehensive business arrangement in which the franchisor licenses his

887 Unidroit (Internationella institutet för harmonisering av civilrätten) är en oberoende mellanstatlig organisation med säte i Rom. Dess syfte är att undersöka behov och metoder för att modernisera, harmonisera och samordna civilrätt och i synnerhet handelsrätt mellan stater och grupper av stater och att formulera enhetliga rättsliga instrument, principer och regler för att uppnå dessa mål.
889 Study LXVIII – The Franchising Contract.
890 Study LXVIII – Doc 9, Annex II (medlemmarna i the Study Group).
trade name and trademark; imparts, in confidence, his know-how, and on a con-
tinuing basis, provides guidance and details concerning the precise manner in
which the franchisee must operate the establishment.”892

Studien började med målsättningen att skapa en modell kring franchising
som företeelse.893 Under arbetets gång konstaterades att diskussionerna inom
Gruppen hade koncentrerats till masterfranchiseavtal och främst hade rört för-
hållandet mellan masterfranchiseavtalet och subfranchiseavtalet, tillämplig
lag och jurisdiktionsfrågor, tvistlösning, problem kring trepartsförhållandet
mellan franchisegivare, masterfranchisetagare och subfranchisetagare – sär-
skilt om uppsägning samt upplysningsansvaret.894 I samband med detta kon-
staterade Gruppen att ingen av dessa frågor lämpade sig att lösas genom en
internationell konvention, utan i stället föreslogs att man skulle ge ut en hand-
bok om internationell franchising.895 Ett samarbete inleddes med Committee
on International Franchising of the International Bar Association’s Section on
Business Law (Committee X), vilket ledde fram till Unidroit’s Guide to Inter-
national Master Franchise Arrangements (nedan kallad Guiden).896 I Guiden
finns en definition bestående av baselementen för franchising enligt föl-
jande:897

“The basic elements of a business format franchise are that:

- an entrepreneur (the franchisor) has developed a system of doing business
  that works, and decides to grant another entrepreneur (the franchisee) the
  right to use this system;
- the two entrepreneurs are legally and financially independent enterprises:
  the franchisee invests its own money and takes the risk of losing the
  money it has invested if the enterprise does not succeed;
- the granting of the right to use the franchise system will involve the right
  of the franchisee to use the franchisor’s assets, namely its know-how, in
  the form of the business and technical methods that are part of its system,
  its trademarks and other intellectual property rights;
- the franchisee in exchange undertakes to follow the method elaborated by
  the franchisor and to pay the compensation that is requested of it, typi-
  cally an entrance fee and/or continuing fees, the latter normally being cal-
  culated as a percentage of the turnover;
- the franchisor retains rights of supervision over the manner in which the
  franchisee implements the franchise system; and

892 Report of the U.S. Ad Hoc Committee on Franchising (1969), CCH Trade Reg Supp Dec
15, 1969, s. 5.
893 Study LXVIII – Doc 6, s. 2.
894 Study LXVIII – Doc 9, s. 12.
895 Study LXVIII – Doc 9, s. 22.
896 Unidroit’s Guide to International Master Franchise Arrangements = Guiden.
897 Guiden, s. 249.
the franchisor typically undertakes to provide the franchisee with training and on-going assistance."

Guiden har en pedagogisk uppställning som kan användas som checklista eller till och med innehållsförteckning för ett franchiseavtal. Det som anges i Guiden är dock varken underlag för lagtext eller för paragrafer i ett franchiseavtal. Guiden ger förklaringar, i löpande text, av vad som bör regleras i franchiseavtalet, dock utan att ge vare sig lösningen eller ens pekpinnar om hur respektive fråga bör regleras. Guiden är indelad i tjugo kapitel och tre bilagor enligt följande.898

1 *Fundamental concepts and elements* – kapitlet förklarar olika nivåer av franchising och olika roller inom dessa avtalsförhållanden samt vilka faktorer som man bör ta hänsyn till vid val av olika expansionsformer.899


3 *Term of the agreement and conditions of renewal* – här förklaras att franchiseavtal kan vara korta eller långa och vilka förutsättningar som brukar gälla för att parterna ska teckna ett nytt eller förlängt avtalsförhållande.


5 *The role of the franchisor* – när man beskriver franchisegivarrollen ligger allt fokus på skyldigheterna att tillhandahålla information, utbildning, manualler, löpande support och övriga tjänster.901

6 *The role of the sub-franchisor* – beskrivningen av masterfranchisetagarens roll utgör också från skyldigheter såsom etablering av en pilotenhet, upprättande och förnyande av en etableringsplan, driftsrelaterade skyldigheter och språkfrågor.

7 *The sub-franchise agreement* – kapitlet förklarar att det finns alternativa sätt att förhålla sig till upprättandet av avtalet mellan masterfranchisetagaren och subfranchisetagarna. Man kan använda ett förutbestämt modellavtal, som oftast finns med som bilaga i masterfranchiseavtalet, alternativt bara ange en specifik struktur och vissa obligatoriska bestämmelser eller upprätta ett helt nationellt avtal enligt mållandets lagar och regler. Andra viktiga frågor i detta förhållande är hur och vem som ser till att subfranchiseavtalet efterlevs samt val av forum och lagval.

898 Guidens innehåll beskrivs här på ett mycket överskådligt sätt för att ge känslan av hur den kan användas utifrån soft law-perspektivet i jämförelse med andra instrument, t.ex. särlagstiftning.

899 Jfr kap. 3.4.

900 Jfr Mendelsohn & Bynoe, s. 83 ff.

901 Jfr a.a., s. 101 ff.

9 Supply of equipment, products and services – varor och tjänster inom ett franchisesystem beskrivs som antingen marknadsföras med franchisesystemets näringskännetecken och avsedda för vidareförsäljning eller varor och tjänster som behövs inom franchisesystemet. Här beskrivs att det kan förekomma restriktioner kring kvalitet och inköpskanaler.


11 Know-how and trade secrets – här tydliggörs regionala skillnader i språkbruk eftersom termen know-how har blivit central inom europeisk franchising samtidigt som termen används mycket sparsamt i Nordamerika. Man tydliggör även skillnaderna mellan licensiering och överlättelse av know-how samt hur know-how och företagshemligheter kan skyddas.

12 System changes – systemförändringar är en svår men nödvändig del i ett franchisesystem och beskrivs här i olika former, t.ex. tillägg eller borttagande av en hel produktlinje inom ett system, förändring av näringskännetecken, förändringar av marknadsföringen eller förändringar av operationella rutiner. Var de juridiska gränserna går för tillåtna och otillåtna förändringar utvecklas i kapitlet.

13 Sale, assignment and transfer – frågan om det krävs godkännande eller inte för en övergång eller överlättelse av rättigheter och skyldigheter i ett franchiseförhållande diskuteras i detta kapitel. Skillnaden mellan övergång på franchisegivarsidan och franchiseagarsidan nämns, men utan djupare juridisk analys.

14 Vicarious liability, indemnification and insurance – här diskuteras ansvar och friskrivningar samt hur man kan skydda sig och försäkra sig i dessa fall. Den inom svensk juridik ovanliga ansvarsformen "vicarious liability" måste


903 Mendelsohn & Bynoe, s. 177 ff. och 211 ff.
beaktas i samband med internationella avtal, särskilt då common law-länder är inblandade.904


16 The end of the relationship and its consequences – problemen som uppstår vid förtida uppsägningar uppstår ofta även vid avtalsenliga avslut av ett tidbestämt förhållande. Här diskuteras hur franchisegivaren ska förhålla sig till subfranchisetagarna vid avtalets utgång.905

17 Applicable law and dispute resolution – här beskrivs situationen att inte alla länder tillåter att parterna förfogar over frågan om lagval eller hur en tvist ska lösas. Det poängteras också att lagval inte bara handlar om nationell lag, utan även om internationell lag såsom CISG och internationella principer såsom Unidroits principer angående internationella kommersiella kontrakt. Avseende tvistlösning resonerar man kring medling, skiljedomsförfarande och domstolsförfarande samt tar upp frågor om bland annat verkställbarhet.906


20 Regulatory requirements – som avslutande kapitel redogör Guiden för att vissa länder och viss etablering kräver tillstånd eller registrering och att detta särskilt kan drabba en utländsk entreprenör. Att importera eller exportera produkter som behövs i verksamheten kan kräva tillstånd och att föra ut pengar, t.ex. franchisavgifter, kan medföra restriktioner i form av kupongskatt. Det bör särskilt utredas vem som ska ansöka om tillstånd eller registreringar.

Bilaga 1 Franchising: general notions – i bilaga 1 beskrivs vad franchising är för något och vilka för- och nackdelar som affärsmodellen för med sig.

904 Vicarious liability är en form av principalansvar (likt det arbetsrättsliga principalansvaret) som kan drabba en huvudman om godtroende tredje man drabbas av skada förorskad av huvudmannens ”agent”. Försök har gjorts i Sverige att få ersättning av franchisegivare för franchisetagares skadevållande åtgärder.
905 Ideström & Fernlund, s. 175 f.

193
Bilaga 2 Franchising in the economy – i bilaga 2 presenteras siffror för att åskådliggöra hur mycket internationell franchising betyder för världsekonomin och hur det påverkar respektive nation. För att visa hur omfattande och inkluderande franchiseverksamhet kan vara har man tagit med en uppställning av de affärsområden där franchising är en vanlig affärsmodell.

Bilaga 3 Legislation and regulations relevant to franchising – den avslutande bilagan beskriver först de allmänna rättsområdena som reglerar franchising på ett eller annat sätt och går därefter över till en exposé av de specifika franchiselagar som därför tiden fanns i 27 länder.


6.3.2 Modellagen

Med all kunskap samlad genom the Study Group on Franchising fortsatte Unidroit sitt arbete även efter framläggandet av Guiden. I januari 1999 påbörjades en ny studie inom Gruppen, vars syfte var att söka upprätta ett förslag till en uniform upplysningslag för franchisesamarbeten. Initiativet var dock kontroversiellt och ledde till diskussioner och artiklar bland aktiva jurister

907 Se Zeidman 1998, s. 746 f.
908 Även i Sverige tillämpades en nyordning som publicerades på Svenska Franchiseföreningens (numera Svensk Franchise) hemsida och finns där än idag som Checklista inför franchiseavtalet.
909 Statussänkningen av BER berodde på att BER1 var specifikt för franchiseavtal, medan efterföljande BER var generella och innefattade även andra vertikala samarbeten.
910 Peters 2000, s. 717 f.
911 Study LXVIII – Doc 18.
inom franchiseområdet.\textsuperscript{912} Den stora oenigheten var om det kunde anses gynna franchising som företeelse att föreslå lagstiftning.\textsuperscript{913} Bland dem som var emot lagstiftning fanns grupperingar som föredrog självreglering, men även pragmatiker som ansåg att en modellag i vart fall var bättre än att enskilda länder stiftade egna lagar utan en genomtänkt förlaga.\textsuperscript{914} Även inom Gruppen fanns stor oenighet, där IFA:s chefsjurist, advokaten Philip Zeidman, protesterade genom att insända ett förslag på tillägg till de tillämpningsföreskrifter som skulle komma.\textsuperscript{915} Tillägget gick ut på att medvetandegöra lagstifter på den nationella nivån om att man måste besvara ett antal frågor innan man på-började lagstiftningsarbetet. Gruppens arbete gick vidare och studien presenterades i september 2002 som en Modellag och är uppbyggd med en inledning och tio artiklar.\textsuperscript{916} Till detta har man också gett ut tillämpningsföreskrifter i en ”Explanatory report”.\textsuperscript{917} Modellagen ställdes till staters förfogande som en rekommendation för de stater som avsåg att lagstifta inom området.\textsuperscript{918} Genom en kort exposé förklaras Modellagen enligt följande.

INLEDNING

I punktform räknas ett antal förmaningar upp, riktade mot de nationella lagstiftnarna som avser använda dem. Förmaningarna kan sammanfattas till nödvändigheten att, innan man lagstiftar, konstatera att det finns ett problem, att kontrollera om det finns någon form av självreglering, samt att utreda om den föreslagna lagen hindrar eller fördyrar för franchisesystemen. Förmaningarna stämmer väl överens med det tilläggsförslag som Philip Zeidman framförde.\textsuperscript{919}

1  Tillämpningsområde – Lagen gäller för nya upplåtelser och förnyelser av franchiseavtal, inkluderande unitavtal, masterfranchiseavtal och area development-avtal. Lagen gäller upplysning i den prekontraktuella fasen och tar inte ställning till giltigheten av ett avtal eller ett avtalsvillkor, sedan avtal har träffats, utom då detta anges explictit.

2  Definitioner – Här definieras ett antal specifika franchisebegrepp, men även några allmänna begrepp, såsom material change, misrepresentation och omission.

3  Överlämnande av informationshandling – Här har man tagit ställning till vad som ska överlämnas och när. Modellagen föreskriver fjorton dagar och ett

\textsuperscript{912} Committee X inom IBA höll ett särskilt möte i Amsterdam den 21 september 2000 där det stora flertalet var emot att en modellag skulle publiceras. Artiklar i frågan förekom bl.a. i Uniform Law Review 2000-4, s. 737–749 (Fernlund 2000).
\textsuperscript{913} Zeidman 1998, s. 746 ff.
\textsuperscript{914} Peters 2004, s. 34 f.
\textsuperscript{915} Study LXVIII – Doc 23, där tillägget finns i fulltext.
\textsuperscript{916} Ds 2004:55, bilaga 2, s. 211 ff., där Modellagen finns på såväl engelska som svenska.
\textsuperscript{917} http://www.unidroit.org/instruments/franchising/model-law.
\textsuperscript{918} Se Modellagens inledning.
\textsuperscript{919} Se fotnot 24.
upplysningsdokument med vidhängande föreslagna franchiseavtal. Utgångspunkten för tidsperioden kan vara allt från underskrift av något relevant avtal i det tilltänkta samarbetet till någon form av betalning. Vidare ska upplysningsdokumentet vara uppdaterat.

4 Informationshandlingens utformning – Upplysningen ska ske skriftligen, i ett dokument och vid ett tillfälle med innehåll som uppfyller lagens krav.

5 Undantag från informationsplikten – Franchisegivaren har inte någon upplysningsplikt (a) om upplåtelse sker till en franchisetagare som tidigare har varit tjänsteman hos franchisegivaren, (b) om överlåtelse sker mellan franchisetagare, (c) om franchiseverksamheten inte är ekonomiskt betydande enligt vissa parametrar eller (d) om det gäller en förnyelse eller förlängning av ett franchiseavtal på samma villkor.920

6 Information som skall tillhandahållas – Med samma anslag som FTC Rule räknar Modellagen upp vilka fakta som ska presenteras i ett upplysningsdokument. Uppräkningen är delad i två delar; (a) sådan information som ska stå i upplysningsdokumentet (16 punkter) och (b) sådan information som kan hänvisas till om den finns i det bifogade franchiseavtalet (12 punkter). Vidare anges att en masterfranchisetagare även måste ge information om franchisegivaren då upplysning ges till en potentiell subfranchisetagare.

7 Bekräftelse av mottagandet av informationshandlingen – För att kunna bevisa att ett upplysningsdokument har överlämnats föreskrivs att den potentiella franchisetagaren skriftligen ska bekräfta dess mottagande.

8 Påföljder – Om upplysningsdokument inte överlämnas eller om väsentlig omständighet utelämnas eller förvanskas kan franchisetagaren säga upp avtalet och kräva skadestånd.921 För att göra påföljd gällande gäller vissa tidsfrister.

9 Ikraftträdande – Det föreslås ingen retroaktivitet, utan lagen ska endast tillämpas på avtal som ingås eller förnyas efter det att lagen har trätt i kraft.

10 Avståenden – Avståenden från rättigheter enligt denna lag ska vara utan verkan.

920 Undantagen om ekonomisk betydelse infördes för att skapa kongruens med det konkurrensrättsliga s.k. bagatellundantaget inom EU (2014/C 291/01) och för undantaget för Fractional Franchise i USA (16 CFR § 436.8a (2)).

921 Modellagen har valt ”termination” som en neutral term för ”avslut” för att inte behöva gå in på de olika konsekvenser som kan följa av de mer preciserade termerna ”recession” eller ”annulment”. Här kan vi även jämföra med termerna ”uppsägning” och ”hävning” i svensk rätt, eller varianter såsom ”hävning ex tunc” respektive ”hävning ex nunc”. 

196
Med tanke på Unidroits syfte att harmonisera civilrätt har skapandet av Modellagen gett ett gott resultat. Ett antal länder har tagit intryck av Modellagen när man har skapat nationella lagar.922 Som tidigare anförts låg Modellagen som grund för den utredning som genomfördes i Sverige.923 Utredaren föreslog dock inte en lag i enlighet med Modellagen, utan endast kompletterande bestämmelser i lagen (1984:292) om avtalsvillkor mellan näringsidkare. Efter en rejäl omarbetning, eller snarare nystart, i Justitiedepartementet, framställdes dock ett lagförslag som tydligt hade influerats av Modellagen och som senare resulterade i den svenska Upplysningslagen.924 Det som dock är förvånande är att Upplysningslagen blev en minimalistisk produkt som i många avseenden avvek från Modellagen, bland annat vad gäller legaldefinitionen.

6.4 International Chamber of Commerce – ICC

6.4.1 Modellavtalet


---

922 Kerkovic, s. 116.
923 Ds 2004:55.
924 Prop. 2005/06:98.
926 The ICC Model International Franchising Contract – ICC publication No. 557.
928 Zeidman 2011.
929 Jfr kap. 3.4.1.
i vart fall franchisegivares juridiska rådgivare – skulle kunna ”klippa och klistra”, på det sätt som moderna avtalsdatabaser fungerar. Förutom de 33 ar

Modellavtalet fick slutligen följande innehåll.

| Parties | 21. Franchisor's obligations regarding the supply of the Products |
| Parties | 22. Franchisee's obligations regarding the resale of the Products |
| Parties | 23. Fees |
| Parties | 24. Terms of payment and security |
| Parties | 25. Term and renewal |
| Parties | 26. Grounds for immediate termination |
| Parties | 27. Effects/obligations upon termination |
| Parties | 28. No Goodwill indemnity |
| Parties | 29. Transfer of the Contract by the Franchisor |
| Parties | 30. Transfer of the Contract by the Franchisee |
| Parties | 31. Applicable Law |
| Parties | 32. Resolution of disputes |
| Parties | 33. Final clauses |
| Parties | 34. Provision of know-how |
| Parties | 35. Transfer of the Contract by the Franchisee |
| Parties | 36. Changes to the System |
| Parties | 37. Training of the Franchisee |
| Parties | 38. Assistance of the Franchisee |
| Parties | 39. Operation of the Business |
| Parties | 40. Advertising |
| Parties | 41. Obligation of confidentiality |
| Parties | 42. Obligation to maintain an insurance policy |
| Parties | 43. Franchisor's representations and obligations regarding IP rights |
| Parties | 44. Franchisee's representations and obligations regarding IP rights |
| Parties | 45. Franchisor's obligations regarding the supply of the Products |
| Parties | 46. Franchisee's obligations regarding the resale of the Products |
| Parties | 47. Fees |
| Parties | 48. Terms of payment and security |
| Parties | 49. Term and renewal |
| Parties | 50. Grounds for immediate termination |
| Parties | 51. Effects/obligations upon termination |
| Parties | 52. No Goodwill indemnity |
| Parties | 53. Transfer of the Contract by the Franchisor |
| Parties | 54. Transfer of the Contract by the Franchisee |
| Parties | 55. Applicable Law |
| Parties | 56. Resolution of disputes |
| Parties | 57. Final clauses |
| Parties | 58. Provision of know-how |
| Parties | 59. Changes to the System |
| Parties | 60. Training of the Franchisee |
| Parties | 61. Assistance of the Franchisee |
| Parties | 62. Operation of the Business |
| Parties | 63. Advertising |
| Parties | 64. Obligation of confidentiality |
| Parties | 65. Obligation to maintain an insurance policy |
| Parties | 66. Franchisor's representations and obligations regarding IP rights |
| Parties | 67. Franchisee's representations and obligations regarding IP rights |

| Annex 1: IP Rights |
| Annex 2: Premises |
| Annex 3: Products |
| Annex 4: Territory |
| Annex 5: Initial Training |
| Annex 6: Index |
| Annex 7: General conditions of sale |
| Annex 8: Summary of the Manual |
| Annex 9: Minimum sales requirements |
6.4.2 Guideboken

I direkt anslutning till publiceringen av den andra utgåvan av Modellavtalet, påbörjade en ny arbetsgrupp inom ICC ett arbete om internationalisering genom franchising.930 ICC tog till sig av kritiken att internationell franchising sällan sker genom direkt franchising samt att Modellavtalet hade en alltför stor europeisk prägel. Arbetsgruppen utvidgades med deltagare från Nordamerika, Sydamerika och Asien och bestod av fyra professorer och tio praktiserande advokater, samtliga med gedigen franchisekunskap.

I stället för att skapa ett ytterligare modellavtal, mynnade arbetsgruppens arbete ut i en guidebok (nedan kallad Guideboken) som beskrev hur man kan använda franchising för att expandera internationellt.931 Guideboken, som publicerades sexton år efter Unidroits Guide, riktar sig i första hand till franchiseföretagare som redan bedriver franchiseverksamhet, men som har för avsikt att expandera internationellt. En konsekvens av detta är att Guideboken tar upp många kommersiella frågor i expansionsfasen som kan tyckas sakna djupare juridiskt intresse.932 De kommersiella frågorna ger dock upphov till juridiska frågor som också behandlas, trots att de inte är franchisespecifika.933


930 Task Force Master Franchising under ledning av advokaterna Anders Fernlund och Marco Hero.
931 Using Franchising to Take Your Business International – ICC publication No. 754E.
932 T.ex. kapitel 3 (Business Strategy) och kapitel 5 (Finding a Candidate).
933 T.ex. import- och exportlagstiftning, immigrations- och visumlagstiftning (där vissa länder specifika regler behandlas i bilaga 1 till Guideboken), dataskyddslagar (behandlas i bilaga 3) samt nationell arbetslagstiftning.
6.5 DCFR


---

934 Se Herre 2012, s. 933 ff.; Gölstam 2012, s. 1013 ff.
935 Principles of European Contract Law respektive Draft Common Frame of Reference.
936 Herre 2012, s. 933.
937 I denna framställning bortses helt från kapitel tre och fem.
938 DCFR, IV.E. – 2:201.
939 DCFR, IV.E. – 2:301.
940 Jfr NJA 2009 s. 672 och NJA 2018 s. 19.
likt agentdirektivet har förbjudit huvudmannen att avtala om kortare uppsägningstid än en månad per kontraktsår, maximerad till sex månader.\footnote{941} Om uppsägning sker utan skälig uppsägningstid ska uppsägande part betala skadestånd. Hur skadeståndet ska beräknas anges i kapitlet, samtidigt som hänvisning sker till ett tidigare avsnitt med generella skadeståndsregler. En tvingande regel förbjuder förekomsten av avtalsklausuler som tillåter uppsägning av avtalet vid underprestation om denna inte är fundamental. Utan hänsyn till att detta kapitel omfattar samtliga tre avtalstyper föreskrivs att ena parten ska få goodwillersättning.\footnote{942} Villkoren för att kunna få sådan ersättning är dessamma som i agentdirektivet, men med ett tillägg att betalning av sådan ersättning måste vara skäligen.\footnote{943} Det finns en återköpsklausul som avser lager, reservdelar och annat material. Den saknar dock en prisbestämmelse och anger i stället att återköp ska ske till ett skäligen pris. Återköpsplikten gäller om inte den andra parten har rätt att återförsälja godset efter avtalstiden.\footnote{944} Som övriga bestämmelser finns en retentionsrätt i det gods man har i sin besittning till säkerhet intill motparten har presterat samt en tvingande regel om rätt för en av avtalsparterna att få ett skriftligt dokument, undertecknat av motparten, vilket anger avtalsvillkoren.

Det fjärde kapitlet inleds med en definition av franchiseavtal som lyder: \footnote{945}

"This Chapter applies to contracts under which one party (the franchisor) grants the other party (the franchisee), in exchange for remuneration, the right to conduct a business (franchise business) within the franchisor's network for the purposes of supplying certain products on the franchisee's behalf and in the franchisee's name, and under which the franchisee has the right and the obligation to use the franchisor's tradename or trademark or other intellectual property rights, know-how and business method."

Definitionen exkluderar social franchising, eftersom den har krav på ersättning från franchisetagaren till franchisegivaren för upplåten rättighet. Vidare förutsätter definitionen att franchisetagaren säljer produkter i eget namn, vilket exkluderar franchising under agentförhållande t.ex. försäkringsmäklare.

\footnote{941} Rådets direktiv (86/653/EEG), artikel 15 pp. 2 och 3.
\footnote{942} Av någon anledning pekar man inte ut att det är agenten, franchisetagaren eller återförsäljaren som man avser, trots att det motsatta förhållandet inte kan förekomma. Vidare är det värt att notera att svensk rätt endast föreskriver avgångsvederlag (goodwillersättning) till handelsagenter och inte tillåter analog tillämpning av dessa tvingande regler för andra mellanmanskategorier.
\footnote{943} Ett villkor att en betalning av ersättning måste vara skäligen är högst olämpligt i lagtext och är klart processdrivande, eftersom skälighet inte kan fastställas generellt utan måste bedömas in casu.
\footnote{944} I franchiseavtal är det mer regel än undantag att franchisetagaren är bunden av ett postkontraktuell konkurrensförbud och därigenom förhindrar att återförsälja godset efter avtalstiden.
\footnote{945} DCFR, IV.E. – 4:101.
Efter den inledande definitionen kommer en specifik prekontraktuell upplysningsplikt som gäller för franchisegivare, trots att kapitel två innehåller en allmän bestämmelse om prekontraktuell upplysningsplikt. Även om denna bestämmelse är mer specifik ger den fortfarande ingen information om när eller hur upplysningen ska ges.

De uppgifter som upplysningen ska omfatta är följande åtta områden: franchisegivarens företag och erfarenhet, immateriella rättigheter, relevant know-how, den kommersiella sektorn och marknadsvillkor, franchisemethoden och dess verksamhet, franchisenätverket, avgifter respektive avtalstid. Såsom i tidigare anmärkningar kring innehållet i upplysningslagarna kan man även här ifrågasätta varför man har valt dessa åtta områden och inte andra. Såväl Modellagen som FTC Rule samt upplysningslagarna i Australien och Sydafrika innehåller en betydligt större katalog av områden som skulle kunna ge en potentiell franchisetagare bättre information för att kunna fatta ett avvägt beslut vid avtalets ingående.


946 DCFR, IV.E. – 4:102.
947 I § 3 i den svenska Upplysningslagen krävs ”den information om avtalets innebörd och övriga förhållanden som behövs” med tillägget ”[d]en skall minst innehålla […]”. DCFR innehåller ingen generalklausul med tillägg av ett minimiinnehåll utan det kan tyckas att man anser att de åtta angivna områdena är heltäckande.
948 DCFR, IV.E. – 4:102 (2) med hänvisning till II. – 7:201 (Mistake) respektive II. – 7:214 (Damages for loss).
949 DCFR, IV.E. – 4:102 (3).
950 Genom att införa ordet ”tillräcklig” (på eng. to the extent necessary) har man skapat grund för en twist. Utan denna lokution hade bestämmelsen varit både starkare och tydligare.
951 Även ”rimliga åtgärder” (på eng. reasonable efforts) ger upphov till tolkning. Inskränkningen gynnar franchisegivaren som kan hävda att en inträngstvist för att skydda varumärket kan bli alltför kostsam för att vara en ”rimlig åtgärd”.
952 Med hänsyn till att BER1 var gällande rätt på franchiseområdet under tiden då DCFR skapades är resultatet logiskt.
Därutöver föreskrivs att franchisegivaren måste se till att franchisetagaren förses med produkter i rimlig tid om avtalet kräver att franchisetagaren ska köpa produkterna från franchisegivaren eller av denna anvisad leverantör, oavsett om detta framgår av avtalet eller sker de facto. Även denna bestämmelse är en tvingande regel.

I kapitel två finns en ömsesidig skyldighet att dela information. I denna sektion preciseras franchisegivarens informationsskyldighet gällande marknadsvillkor, franchisenätverkets kommersiella resultat, produktinformation, priser och villkor om varutillförseln, eventuella rekommenderade priser till slutkund, relevant kommunikation mellan franchisegivare och slutkund inom territoriet samt marknadsföringskampanjer.\footnote{Genom denna bestämmelse går DCFR mycket längre än någon av de analyserade särlagstiftningarna. Man kompletterar den prekontraktuella informationsplikten med en precisered informationsplikt under avtalstiden. Någon hänsyn till typen av franchisystem görs inte. Med hänsyn till att listan är precisaderad och utan vidare förbehåll torde uppfyllse av information på dessa sju områden fritta franchisegivaren från ytterligare informationsplikten under avtalstiden.}

Kapitel fyra avslutas med en sektion som beskriver franchisetagarens skyldigheter. Det konstateras att franchisetagaren ska betala de avgifter och andra periodiska betalningar som parterna har enats om i avtalet. Det informationsutbyte som angavs som ömsesidiga förpliktelser i kapitel två preciseras hår till krav från tredje man och intrång av tredje man i de immateriella rättigheterna. Gällande affärsmetoderna har DCFR inskränkt den fria avtalsrätten genom att införa tvingande regler att franchisetagaren ska göra ”rimliga ansträngningar” att följa franchisegivarens affärsmetoder och att följa franchisegivarens ”rimliga instruktioner” gällande metoderna. Vidare ska franchisetagaren vårda franchisenätverkets rykte i ”rimlig” utsträckning. Att införa begreppet ”reasonable” sänker standarden högst betydligt från den nivå som är bruklig inom stora delar av mellanmansrätten, och särskilt inom franchising, där begreppen ”best effort” eller ”best endeavors” normalt används. Vidare är införandet av ett godtyckligt kriterium såsom ”rimligt” något som skapar tvister. Spannet

\footnote{Eftersom en vanlig avgiftsmodell inom franchising består av inträdesavgift, franchiseavgift och marknadsavgift (se Guideboken, s. 17 och Idström & Fernlund, s. 173 f.) uppstår funderingar vad man avser med bestämmelsen i IV.E. -- 4:207 (3), att dessa marknadsföringskampanjer inte får skapa ytterligare kostnader för franchisetagaren. Ytterligare, jämfört med vad?}
mellan avtalsparternas subjektiva uppfattning av vad som är rimligt i dessa fält torde bli stort, samtidigt som det lär vara svårt att komma till en objektiv bestämning av var rimlighetsnivån finns. Även i den avslutande skyldigheten för franchisetagaren, att medge franchisegivaren tillgång till franchisetagarens lokaler och bokföring för att kunna inspektera att franchisetagaren följer franchisenätverkets villkor, har man lagt gränsen vid ”rimlig tillgång”.

En jämförelse med Unidroits och ICC:s produkter visar att bestämmelserna kring franchising i DCFR (IV:E) verkar vara skrivna av personer som varken har vanan att förhandla och upprätta franchiseavtal eller har funktionen att lösa tvister i samband med franchiseavtal. Inte heller verkar dessa personer ha vana av att författa lagtext, eftersom många av bestämmelserna skapar mer konflikter än de löser, genom sina vaga preciseringar och generella begrepp såsom ”rimligen”, ”tillräckligt” och ”nödvändig”. Det kan dock framstå som orättvist att göra jämförelser med Unidroits och ICC:s produkter, som har framställts för praktisk användning, samtidigt som DCFR i första hand är en akademisk produkt, med syfte att vara arbetsmaterial för utbildning och forskning inom rättsvetenskapen. Man bör dock ha i åtanke att HD har hänvisat till DCFR i ett antal avgöranden sedan 2009 och således betraktar DCFR som soft law.

6.6 International Franchise Association – IFA


955 Se även Samuelsson, s. 964 ff., där texten i DCFR beskrivs som märklig och innehållslös; Ramberg 2012, s. 63 om begreppet ”skaligt”.
956 Se Opritoiu, s. 99 f.
957 Första hänvisningen skedde i Allbröd-avgörandet, NJA 2009 s. 672.
958 Namnet till trots är International Franchise Association främst en nationell amerikansk och i andra hand en nordamerikansk branschorganisation, dock med en internationell avdelning. IFA har också en etikkod som är enkelt uppbryggd med tydliga rubriker och reda ut den interna relationen mellan franchisegivare och franchisetagare.
960 a.st.
Trust, truth and honesty – Båda parter ska uppfylla sina skyldigheter enligt franchiseavtalet och verka för franchisenätverkets bästa. Parterna ska dela information och lösa eventuella problem direkt. Parterna är medvetna om att kundernas omdömen och franchisenätverkets rykte är de största tillgångarna och att de måste vårdas.

Mutual respect and reward – Framgången för ett franchisesystem är beroende av att båda parter lyckas nå sina mål. Parterna ska visa varandra respekt och uppskattning samt gemensamt försöka förbättra franchisesystemet.

Open and frequent communication – Det unika med franchising är att parterna i affärsmodellen är totalt beroende av varandra, vilket i sin tur kräver öppen och löpande kommunikation.


Conflict resolution – Man måste inse att tvister kan uppstå i en avtalsrelation och sådana ska då lösas så snabbt och vänskapligt som möjligt. IFA föreslår att en tvistlösningsmekanism ska etableras inom franchisesystemet samtidigt som man beskriver IFA:s ombudsmannaprogram och medlingsprogram.961


Principerna delar ut pekpinnar inte bara till franchisetagaren, utan även till franchisegivaren. Man påpekar att franchisegivaren bör förstå franchising som affärsmodell innan man använder den. Likaså ska franchisegivaren vara väl

961 Phillips, s. 11 f. och 19ff.
963 Jfr köparens undersökningsplikt enligt 4 kap. 19 § JB och 20 § KöpL.
964 Jfr NJA 1992 s. 290.
insatt i samtliga villkor som ingår i såväl upplysningsdokumentet som franchisearvtalet. En franchisegivare har, såsom ägare till de immateriella rättigheterna, rätten att bestämma om franchisesavtalet ska inkludera en option till ytterligare en avtalsperiod eller inte.965 Franchisegivaren kan också bestämma om förlängningsperioden ska omfattas av samma villkor som gäller vid förlängningstitpunkten.

Franchisetagaren, å sin sida, har rätten att förhandla, acceptera eller avstå förlängning. Det påpekas att klarhet och insyn är viktigt i ett franchisystem och att detta upprätthålls endast genom god kommunikation mellan parterna.

Franchisegivaren ska fokusera på att förbättra franchisesystemet, stödja sina franchisetagare och upprätthålla företagsprofilen. Franchisetagaren ska sköta den dagliga driften och följa företagsprofilen.

Syftet med den prekontraktuella informationen förklaras i principerna med att ju bättre sådan information är desto bättre blir konkurrensen mellan franchisegivare om kvalificerade franchisetagare. Franchisetagarna gynnas genom att de bättre kan utvärdera vilka investeringar som bäst uppfyller deras mål.

Principerna avslutas med ett politiskt uttalande att det är marknadskrafterna och inte myndighetsbeslut eller relationslagar som ska styra förändringsklimatet i franchiseavtal och förbättringar i franchiseverksamhet.

IFA förmedlar en stor mängd franchiselitteratur via sin hemsida. Till stor del är det sådana litteratur som kodifierar den gångse uppfattningen inom den aktiva franchisevärlden. Som framgår av ovanstående är det dock inte mycket i IFA:s styrdokument som kan anses normbildande. IFA har inte något modellavtal eller någon guidebok som skulle kunna anses utgöra organisationens ställningstagande. Därmed inte sagt att IFA inte är involverad i normbildningen. Tvärtom, som lobbyorganisation är den mer involverad i det verkliga lagstiftningsarbetet än i arbetet som skapar soft law.966

Det mest handfasta i normbildningshänseende är den definition av franchising som ges av IFA.

“A franchise is the agreement or license between two legally independent parties which gives:

• a person or group of people (franchisee) the right to market a product or service using the trademark or trade name of another business (franchisor)
• the franchisee the right to market a product or service using the operating methods of the franchisor
• the franchisee the obligation to pay the franchisor fees for these rights
• the franchisor the obligation to provide rights and support to franchisees”

965 Med stöd i Forskningsbanken och de analyserade lagarna kan med fog hävdas att en förlängningsoption tillhör standardbestämmelserna i ett franchiseavtal, och det bör utgöra en varningsignal om en förlängningsoption saknas.

Liksom alla tidigare undersökta definitioner kan även denna kritiseras, eftersom olika kedjeföretag som de facto använder affärsmodellen franchising inte kan inkluderas i definitionen på grund av kriterier som juridiskt oberoende parter och krav på betalning för rättigheterna.

6.7 European Franchise Federation – EFF


969 Tillägg har anmänts av Frankrike, Grekland, Italien, Schweiz, Storbritannien och Tyskland; Mendelsohn 1987.
970 Sund-Norrågård 2014, s. 63.
Franchising is a system of marketing goods and/or services and/or technology, which is based upon a close and ongoing collaboration between legally and financially separate and independent undertakings, the Franchisor and its individual Franchisees, whereby the Franchisor grants its individual Franchisee the right, and imposes the obligation, to conduct a business in accordance with the Franchisor’s concept.

The right entitles and compels the individual Franchisee, in exchange for a direct or indirect financial consideration, to use the Franchisor’s trade name, and/or trade mark and/or service mark, know-how, business and technical methods, procedural system, and other industrial and/or intellectual property rights, supported by continuing provision of commercial and technical assistance, within the framework and for the term of a written franchise agreement, concluded between parties for this purpose.

- "know-how" means a package of non-patented practical information, resulting from experience and testing by the Franchisor, which is secret, substantial and identified.972
- "secret" means that the know-how is not generally known or easily accessible; it is not limited in the narrow sense that each individual component of the know-how should be totally unknown or unobtainable outside the Franchisor's business;
- "substantial" means that the know-how is significant and useful to the buyer for the use, sale or resale of the contract goods or services;973
- "identified" means that the know-how must be described in a sufficiently comprehensive manner so as to make it possible to verify that it fulfills the criteria of secrecy and substantiality;

Artikeln börjar med att ange verksamhetens art som marknadsföring av varor, tjänster eller teknik. I termen "marketing" får man i detta sammanhang läsa in även försäljning. I nästa led anges att parterna är juridiskt och finansiellt separata och oberoende. Detta får ses som en inskränkning som utesluter

971 EFF:s definition av franchising överensstämmer nästan ordagrant med definitionen i BER1. Begreppet "know-how" har därmed cementerats inom europeisk franchising, på gott och ont. Den negativa sidan är att denna beståndsdel ibland får för stort utrymme, när den i verkligheten endast är en av byggnärmarna i affärskonceptet.

972 Begreppet "know-how" med beståndsdelar finns definierat på motsvarande sätt i BER3, men också i gruppundantaget för avtal om tekniköverföring (316/2014).

973 Begreppet "substantial" har definierats olika i alla tre versionerna av BER, där man i BER1 angav att den var "information which is of importance"; i BER2 angavs "information which is indispensable"; och slutligen i BER3 angavs "know-how which is significant and useful". Varför man valde att förändra definitionen av vissa begrepp har aldrig förklarats.

2 – Guiding principles

2.1 The Franchisor is the initiator and long-term guardian, in a market, of a franchise network, composed of the Franchisor and its individual Franchisees.

Som den grundläggande vägledande principen slår man fast att franchisegivaren är såväl initiativtagare som förvaltare av hela franchisenätverket, vilket omfattar franchisegivaren och de enskilda franchisetagarna. Denna mening kan ses som onödig, men ger ändå en tydlig tolkningsmall till t.ex. tvistlösende part som har att avgöra vem som har huvudansvar, men också rätten att välja inriktning för framtiden.

2.2 The commitments of the Franchisor:

The Franchisor:

i. shall have operated a business concept with success in the relevant market, for at least one year and in at least one pilot unit before starting its franchise network in that market;

ii. shall be the owner, or have the legal rights to the use of its network’s trade name, trade mark or other distinguishing identification;

iii. shall recognize their franchisees as independent entrepreneurs and shall not directly or indirectly subordinate them as employees;

iv. shall provide the Individual Franchisee with initial training and continuing commercial and/or technical assistance during the entire life of the agreement;

974 91/9-modellen innebär att franchisegivaren äger 91 procent och franchisetagaren nio procent av franchisetagarbolaget samt att franchisetagaren under viss tid ökar sitt ägande för att till slut vara helägare till sin verksamhet.

975 Typexempel på social franchising är Stockholms Stadsmissions butiksmedja Matmissionen.

976 Genom denna grundläggande princip bekräftas styrkeförhållandena i franchiseavtalet, som beskrivs som inte helt likställda (NJA 1992 s. 290) eller obalanserade (Sund-Norrgård 2014, s. 20 f.).
v. shall grant the right to use the know-how transferred and/or made available to the Franchisee, which know-how it is the franchisor’s responsibility to maintain and develop;

vi. shall transfer and/or make available the know-how to the Franchisee through adequate means of information and training and shall monitor and control the proper use of that know-how;

vii. shall encourage feedback of information from Franchisees in order to maintain and develop the know-how transferred and/or made available to them;

viii. shall, in the pre-contractual, contractual and post-contractual phases of their relationship with Franchisees, seek to prevent any wrongful usage of or, in particular, the transmission of know-how to, competing networks so as to avoid prejudice to the interests of the network;

ix. shall invest as appropriate the means, financial and human, to promote his brand and to engage in the research and innovation that will ensure the long-term development and continuity of his concept;

x. shall inform prospective and individual franchisees of his internet commercial and/or sales policy;

xi. shall seek to safeguard the interests of the network in the development of its (the Franchisor’s) on-line commercial and/or sales policy;

De vägledande principerna fortsätter med att ange parternas skyldigheter och adresserar först franchisegivarens skyldigheter.


ii) Ska franchisegivaren äga eller inneha juridisk rätt till de näringskännetecken som används i verksamheten? Denna skyldighet är inte kontroversiell och har tidigare beskrivits i några av de transnationella lagarna. Med hänsyn

---

977 Det är inte en orimlig tanke att lämpligheten hos affärskonceptet skulle testas och bevisas på varje särskild marknad. Så har dock inte bestämmelsen tolkats, utan framgång på en marknad har kunnat tillgodoräknas även på andra marknader. Italien och Vietnam har motsvarande bestämmelser lagfåsta.
till känneteckensrätten och dess perdurerande effekt genom förnyelse av tidigare registrering torde det inte uppstå risk för bristande skydd under ett franchiseavtals varaktighet.978

iii) Ska franchisegivaren behandla franchisetagaren som en fristående entreprenör och inte som en anställd?979 Utifrån svenskt perspektiv kan denna skyldighet verka onödig, eftersom det är en självklarhet att behandla även anställda med full respekt.

iv) Supportbestämmelsen är ett av från den tidiga amerikanska lagstiftningen inom franchising, där man ville förhindra bedrägerier som gick ut på att ta ut en hutlös inträdesavgift av franchisetagaren och därefter aldrig_synas till. Genom skyldigheten att ge franchisetagaren en introduktionsutbildning och därefter löpande support under hela avtalstiden undviks dylika bedrägerier.

v) Franchisegivaren ska dela med sig av sin kunskap och erfarenhet – sitt know-how – till franchisetagaren och även upprätthålla och utveckla det under avtalstiden.980 Denna skyldighet kan vara svår att styrka, såväl från franchisegivarhåll, att man lever upp till den, som från franchisetagarihåll, att franchisegivaren brister i skyldigheten. Hur ska ”upprätthålla och utveckla” mätas?

vi) Överföringen av know-how ska ske på ett adekvat sätt genom utbildning och information. Franchisegivaren ska också övervaka att kunskapen används på rätt sätt. Med hänsyn till att franchisegivaren upplåter ett affärskoncept på licens till tredje man och låter den verka under franchisegivarens näringskännetecken ligger det starkt i franchisegivarens eget intresse att utbilda väl och att kvalitetsäkra den dagliga driften.

vii) Franchisegivaren ska uppmuntra franchisetagare att återkomma med feedback så att kunskapen utvecklas.981 Många franchisesystem tar fasta på denna skyldighet genom att bilda partssammansatta råd där franchisetagarnas erfarenheter från den dagliga verksamheten tas tillvara.

viii) Franchisegivaren ska i alla steg, prekontraktellt, under avtalstiden och postkontraktellt, tillsätte att franchisetagaren inte använder kunskapen felaktigt och framför allt att den inte hamnar i konkurrerande nätverks händer. Allt know-how ska behandlas med hög sekretess så att även de delar som inte går att skydda immaterialrättsligt inte kommer i konkurrenters vård.

978 I denna skyldighet ligger tvånget att varumärket (immateriella rättigheter) går att skydda juridiskt.
979 Se Ideström & Fernlund, s. 78 f., där det beskrivs att det råder ett affärsförhållande mellan franchisegivare och franchisetagare.
980 Här börjar den överdrivna europeiska fokuseringen vid ”know-how”, där man i femte-åttonde skyldigheten beskriver hur ”know-how” ska överföras och behandlas.
981 Många franchiseavtal innehåller en s.k. ”grant back-klausul” enligt vilken franchisetagaren har en skyldighet att delta i årliga erfarenhetsutbyten för att dela med sig av sin kunskap och sina erfarenheter. Bestämmelsen brukar även innehålla en skyldighet för franchisetagaren att till franchisegivaren överföra sådant know-how som är till nytta för franchisesystemet och som kan bli del i affärskonceptet.


xi) Avslutningsvis ska franchisegivaren säkerställa nätverkets intressen vad gäller e-handeln. Detta sagt i kontrast till att franchisegivaren annars sätter sina egna intressen före franchisetagarens.

<table>
<thead>
<tr>
<th>2.3 The commitments of each Franchisee:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>The Franchisee</td>
</tr>
<tr>
<td>i. shall accept the obligation to collaborate loyally with the Franchisor in ensuring the success of the network which the franchisee has joined as an informed and fully independent entrepreneur;</td>
</tr>
<tr>
<td>ii. shall devote its best endeavors to the growth of the franchise business and to the maintenance of the common identity and reputation of the franchise network;</td>
</tr>
<tr>
<td>iii. shall be responsible for the human and financial means that it engages in its franchise business and is responsible as an independent entrepreneur, with regard to third parties, for his acts within the framework of the franchise;</td>
</tr>
<tr>
<td>iv. shall act loyally with regard to each of the other Franchisees of the network as well as with regard to the network itself;</td>
</tr>
<tr>
<td>v. shall supply the Franchisor with verifiable operating data to facilitate the determination of performance and the financial statements necessary for effective management guidance;</td>
</tr>
<tr>
<td>vi. shall allow the Franchisor to ensure that the quality and image of the concept is properly maintained in the products and services provided by the Franchisee to the customer/consumer;</td>
</tr>
<tr>
<td>vii. shall recognize his responsibilities as a fully independent entrepreneur with regard to the customer/consumer;</td>
</tr>
<tr>
<td>viii. shall not disclose to third parties the know-how and other information material to the operation of the franchise provided by the Franchisor, neither during nor after termination of the franchise agreement.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

982 Både O’Learys och Max Burgers säljer matprodukter hos Coop och ICA.
Nästa del av de vägledande principerna avser franchisetagarens skyldigheter.

i) Franchisetagare ska acceptera sin roll och skyldigheten att lojal och samarbete med franchisegivaren i nätverket.983 Vidare blir denna skyldighet en bekräftelse på franchisetagarens roll som informerad och självständig.

ii) Franchisetagaren ska så långt som möjligt bidra till nätverkets tillväxt och upprätthållandet av dess goda rykte. Lokutionen ”best endeavors” innebär högt ställda krav.984

iii) Franchisetagaren ska ta eget ansvar för sin roll som franchisetagare, företagare och arbetsgivare, så även mot tredje man. Detta är ett tydliggörande av definitionens klargörande att franchisegivare och franchisetagare är juridiskt och ekonomiskt separata och oberoende.985


v) För att möjliggöra för franchisegivaren att kontrollera utfall och kunna anpassa supporten till franchisetagaren, ska franchisetagaren förse franchisegivaren med fakta. Genom denna skyldighet rättfärdigas också kravet på insyn i franchisetagarens ekonomi, vilket är vanligt i franchiseforhållanden.986

vi) Franchisetagaren ska ge franchisegivaren rätt att genomföra kvalitets-säkringsåtgärder för att försäkra sig om att franchisetagaren upprätthåller god kvalitet i de varor och tjänster som erbjuds slutförbrukare. Vanligen förtydligas denna franchisetagarens skyldighet i franchiseavtalet med en bestämmelse om franchisegivarens rättighet att inte bara genomföra kvalitetskontroller, utan även att fritt välja system för sådana kontroller. Det är också vanligt med ett förtydligande om att brister vid kvalitetskontroller utgör ett avtalsbrott i sig.987

983 Avsikten med skyldigheten torde vara att inskärpa lojalitetsplikten. Frågan är om man med denna skyldighet vill förstärka loyaliteten till den i ett ”mandate contract – se von Bar m.fl., s. 331 ff.
985 Mendelsohn & Bynoe, s. 47 ff.
986 Ideström & Fernlund, s. 31 f.; DCFR IV.E. – 4:304.
987 a.a., s. 147 ff.

viii) I den avslutande punkten inskärps allvaret med företagshemligheter och att tillse att företagsintern information inte läcker till tredje man samt att detta gäller även framgent.988

<table>
<thead>
<tr>
<th>2.4 The ongoing commitments of both parties:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>The Parties</td>
</tr>
<tr>
<td>i. shall seek to safeguard the image and</td>
</tr>
<tr>
<td>reputation of the network in the running</td>
</tr>
<tr>
<td>of their respective businesses;</td>
</tr>
<tr>
<td>ii. shall exercise good faith and fairness</td>
</tr>
<tr>
<td>in their dealings with each other.</td>
</tr>
<tr>
<td>The parties shall give written notice of</td>
</tr>
<tr>
<td>any contractual breach and, unless</td>
</tr>
<tr>
<td>inappropriate, grant reasonable time to</td>
</tr>
<tr>
<td>the other party to remedy default;</td>
</tr>
<tr>
<td>iii. shall respect the confidentiality of</td>
</tr>
<tr>
<td>information material to the franchise</td>
</tr>
<tr>
<td>concept provided by the one to the other;</td>
</tr>
<tr>
<td>iv. shall resolve complaints, grievances</td>
</tr>
<tr>
<td>and disputes with good faith and</td>
</tr>
<tr>
<td>goodwill through fair and reasonable direct</td>
</tr>
<tr>
<td>communication and negotiation;</td>
</tr>
<tr>
<td>v. shall where appropriate and where</td>
</tr>
<tr>
<td>parties have failed to resolve a dispute</td>
</tr>
<tr>
<td>through direct negotiation, seek in good</td>
</tr>
<tr>
<td>faith mediation before litigation and/or</td>
</tr>
<tr>
<td>arbitration organized or approved by an</td>
</tr>
<tr>
<td>EFF National Association Member;</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Slutligen finns det skyldigheter som gäller båda parter enligt följande.
i) Båda parter ska säkerställa nätverkets image och rykte. Detta har redan framkommit som en skyldighet (p. 2) för franchisetagaren, men då med ett mycket strängare krav. Varför nöjer man sig i denna bestämmelse att "seek to safeguard" när man i tidigare bestämmelse använde lokutionen "best ende-

avors"? Har man genom "seek to safeguard" kommit ned till DCFR:s "rea-

sonable efforts"?989

ii) Bestämmelsen är i detta fall tudelad, men ändå sammanhållen. Man bör-

jar med att slå fast en lojalitetsplikt mellan parterna. Detta är en överloppsgär-

ning i de jurisdiktioner där lojalitetsplikten gäller implicit, men det skadar på

intet sätt att plikten uttalas explicit.990 Det andra ledet föreskriver en skyldig-

het att påtala avtalsbrott genom skriftlig handling och att medge skälig tid för

att avhjälpa fel. Denna handlingsregel är egentligen mer omfattande än den

ser ut i skrift. Den poängterar att franchising är ett långsiktigt samarbete där

eventuella misstag kan rättas till genom att felande part får tydlig information

om att ett fel är begången och att skälig tid ges för att felet ska kunna rättas.

988 Mendelsohn & Bynoe, s. 201 f.
989 Se DCFR IV.E. – 4:303.
990 Munukka 2007, s. 461 ff.
iii) I ytterligare ett fall sker en upprepning av en tidigare ensidig skyldighet. Franchisetagarens sekretessplikt (p. 8) görs nu omöjlig. Objektet för sekretessen är väsentlig information om franchisekonceptet. I den breda beskrivningen kan inkluderas såväl know-how som annan löpande information.

iv) Den konstigaste av alla skyldigheter är beskrivningen av hur man ska lösna klagomål, missnöjen och tvister. Vad är det som omfattas av denna skyldighet som inte omfattas av den andra skyldigheten, ovanstående? Är det själva ”lösandet” man önskar trycka på eller är det ”välviljan” (goodwill) eller är det ”förhandling” 991


Den avslutande bisatsen om ”organiserad eller godkännande av en av EFF:s nationella medlemmar”, har genom ett kommatingsfel kommit att syfta till fel tvistlösningsmekanism. Bisatsen avser medlingsinstitutet och inte rättegång eller skiljeförfarandet. En tanke som uppstår är om Koden har eller får en sådan genomslagskraft att en domstol eller skiljenämnd accepterar bristande medling som rättegångshinder i de fall då en tvist uppstår i ett franchisesystem som är medlem i en nationell franchisesökningsorganisation och är ansluten till EFF.

3 – Recruitment, advertising and disclosure

| 3.1 Advertising for the recruitment of Individual Franchisees shall be free of ambiguity and misleading statements. |
| 3.2 Any recruitment, advertising and publicity material, containing direct or indirect references to future possible results, figures or earnings to be expected by Individual Franchisees, shall be objective and shall not be misleading. |
| 3.3 In order to allow prospective Individual Franchisees to enter into any binding document with full knowledge, they shall be given a copy of the present Code of Ethics, or a public access to it, as well as full and accurate written disclosure of all information material to the franchise relationship, within a reasonable time prior to the execution of these binding documents. |
| 3.4 The prospective Franchisee is responsible for carefully analyzing the information material to the franchise relationship, including choosing to take appropriate professional advice, before signing the franchise agreement. |
| 3.5 The prospective Franchisee must be truthful and transparent in the information about his experience, his financial capacities, his training, background |

991 Denna skyldighet torde vara helt konsumerad av p. 2 och är därför onödig.
and any other information material to the franchise relationship he provides for the purpose of his selection by the Franchisor.

3.6 If a Franchisor imposes a pre-contract on a candidate individual Franchisee, the following principles should be respected:

i. prior to the signing of any pre-contract, the candidate Individual Franchisee should be given written information on its purpose and on any consideration he may be required to pay to the Franchisor to cover the latter's actual expenses, incurred during and with respect to the pre-contract phase; if the franchise agreement is executed, the said consideration should be reimbursed by the Franchisor or set off against a possible entry fee to be paid by the Individual Franchisee;

ii. the pre-contract shall define its term and include a termination clause;

iii. the Franchisor can impose non-competition and/or confidentiality clauses to protect its know-how and identity.

Den tredje artikeln behandlar rekryteringsfasen och parternas roller i den. Det slås fast att franchisegivaren inte får använda tvetydigheter eller vilseledande uttalanden i annonseringen efter franchisetagare. Om det förekommer ekonomiska prognoser i annonseringen eller rekryteringsmaterialet ska dessa vara objektiva och inte vilseledande. För att skapa full kunskap hos den potentiella franchisetagaren ska franchisegivaren överlämna Koden och fullständig skriftlig upplysning om franchisemässatet i rimlig tid innan franchiseavtalet tecknas. Denna bestämmelse medför att samtliga franchisegivare som är medlemmar i någon av EFF:s medlemsorganisationer har tagit på sig en upplysningsplikt som liknar den som följer av den svenska Upplysningsslagen. Det som dock skiljer från svensk rätt är den följande bestämmelsen, där det uttryckligen anges att den potentiella franchisetagaren har en skyldighet att noga analysera informationen om franchiserelationen, med hjälp av professionella rådgivare, innan franchiseavtalet undertecknas. Denna regel balanserar ansvaret mellan parterna och ägger franchisetagaren en undersökningsplikt. Även i nästa bestämmelse fördelas ansvaret genom att den potentiella franchisetagaren åläggs en skyldighet att tala sanning och öppet informera om sin erfarenhet, finansiella status, utbildning, m.m. kring sådant som kan vara viktigt vid franchisegivarens val av franchisetagare.

Artikeln avslutas med regler kring föravtal om sådant används. Föravtal är vanligt förekommande, särskilt i de franchisesystem där den potentiella franchisetagaren själv ska finna lokaler för driften av t.ex. en butik eller restaurang. Föravtalet utgör då en option att få teckna ett franchiseavtal under förutsättning att man har lämplig lokal. I föravtalet ingår ofta en områdesoption, så att franchisegivaren förbinder sig att inte förhandla med eller avtala med någon annan om ett visst geografiskt område. Därmed läser franchisegivaren ett geografiskt område och riskerar att detta inte blir etablerat om den potentiella

992 Balansen kan jämföras med husköparens undersökningsplikt enligt JB 4 kap 19 §.
franchisetagaren inte finner lämplig lokal eller beslutar sig för att inte utnyttja sin option. Detta för med sig att franchisegivaren ofta tar ut en avgift för områdesoptionen, som avräknas inträdesavgiften om franchiseavtal tecknas, men som tillfaller franchisegivaren om franchiseavtal inte tecknas. Reglerna i artikeln anger att den potentiella franchisetagaren ska få skriftlig information om syftet med föravtal och särskilt om eventuell betalning i samband med detta. Som regel anges att betalning i samband med föravtal ska betalas tillbaka eller reducera inträdesavgiften om franchiseavtal tecknas. Föravtalet ska innehålla en bestämmelse om avtalstid och uppsägning. Franchisegivaren kan också lägga till sekretessplikt och konkurrensförbud för att skydda förmedlat know-how.

4 – Selection of individual franchisees

A Franchisor should select and accept as Individual Franchisees only those who, upon reasonable investigation, appear to possess the basic skills, education, personal qualities and financial resources sufficient to carry on the franchised business.

Denna fjärde artikel står en aning självständigt och anger att franchisegivare bara bör träffa avtal med lämpliga franchisetagare. Regeln ska tolkas så, att franchisegivaren åläggs en rimlig undersökningsplikt avseende de kandidater som önskar bli franchisetagare. Franchisegivaren ska vidare sätta upp urvalskriterier mot vilka kandidaterna ska prövas, så att endast de som förvän-tas ha förmåga att klara verksamheten ska erbjudas ett franchiseavtal.

5 – The franchise agreement

5.1 The Franchise agreement shall comply with the National law, European community law and this Code of Ethics and any National Extensions thereto.
5.2 The agreement shall protect the Franchisor's industrial and intellectual property rights so as to secure the common identity, reputation and interests of the franchise network.
5.3 Franchisors shall offer to franchisees all agreements and all contractual arrangements in connection with the franchise relationship, in writing, in the official language of the country the Individual Franchisee is established in or in a language in which the franchisee formally declares itself competent. Signed agreements shall be given immediately to the Individual Franchisee.
5.4 The Franchise agreement shall set forth without ambiguity, the respective rights and obligations of the parties and all other material terms of the relationship.
5.5 The essential minimum terms of the agreement shall include at least the following:
   i. the rights granted to the Franchisor
   ii. the rights granted to the Individual Franchisee
iii. the Franchisor's intellectual property rights on the brands, signs, etc.
which should be established for a term at least as long as the term of the franchise agreement
iv. the goods and/or services to be provided to the Individual Franchisee
v. the obligations of the Franchisor
vi. the obligations of the Individual Franchisee
vii. the terms of payment by the Individual Franchisee
viii. the duration of the agreement which should be long enough to allow Individual Franchisees to amortize their initial and subsequent investments specific to the franchise
ix. the basis, including the notice which both parties must give, for any renewal of the agreement
x. the terms upon which the Individual Franchisee has the right to sell or transfer the franchised business as a going concern and the Franchisor's possible pre-emption rights in this respect
xi. provisions relevant to the use by the Individual Franchisee of the Franchisor's distinctive signs, trade name, trademark, service mark, store sign, logo or other distinguishing identification
xii. the Franchisor's right to adapt the franchise system to new or changed methods
xiii. provisions for termination of the agreement
xiv. provisions for surrendering promptly upon termination of the franchise agreement any tangible and intangible property belonging to the Franchisor or other owner thereof.


Därefter förtecknas de viktigaste fjorton bestämmelserna som ett franchiseavtal minst ska omfatta. På listan finns: franchisegivarens respektive franchisetagarens rättigheter; franchisegivarens immateriella rättigheter och då med krav på att de ska gälla minst under avtalstiden; en bestämmelse om vilka varor och tjänster som kommer att erbjuda franchisetagaren; franchisegivarens respektive franchisetagarens skyldigheter; vilka betalningsbestämmelser som gäller för franchisetagaren; avtalstiden, som ska vara tillräckligt lång så att franchisetagaren hinner betala av initial investering; regler om vad parterna måste göra för att förnya avtalstiden; vilka villkor som gäller för att franchisetagaren ska kunna sälja sin verksamhet respektive när franchisegivaren har
förköpsrätt; villkoren för hur franchisetagaren får använda franchisegivarens immateriella rättigheter; franchisegivarens rätt att anpassa konceptet till nya och förändrade villkor; uppsägningsbestämmelser för avtalet; samt bestämmelser kring återlämnandet av tillgångar som tillhör franchisegivaren.

6 – The code of ethics and master-franchise systems

This Code of Ethics shall apply to the relationship between the Franchisor and its Individual Franchisees and equally between the Master Franchisee and its Individual Franchisees. It shall not apply to the relationship between the Franchisor and its Master Franchisees.

Koden gäller i förhållandet mellan franchisegivare och dennes franchisetagar och mellan en masterfranchisetagar och dennes (sub)franchisetagare, men inte mellan franchisegivaren och masterfranchisetagar. Detta undantag har vi även sett i några av de nationella relationslagarna. Förrådningen till distinktionen är dels att masterfranchiseavtalet inte innehåller samma uppsättning regler som franchiseavtal (direktfranchiseavtal eller subfranchiseavtal) gör, dels att parterna i ett masterfranchiseavtal oftast är mindre skyddsvärda än i franchiseavtalsrelationen.

6.8 Svensk Franchise


993 Utredningen presenterades i betänkandet Franchising (SOU 1987:17).
994 Ordförandeskapet togs senare över av justitierådet Johnny Herre.
medlemmarna inom Svensk Franchise att lämna ett upplysningsdokument, enligt av föreningen fastställd mall, till potentiella franchisetagare.995 Föreningen var också aktiv informationskälla till nuvarande justitierådet Gudmund Toijer i hans uppdrag för Justitiedepartementet att utreda frågor om franchising inför Upplysningslagen.996

Svensk Franchise har idag fortsatt normbildande verksamhet genom de beslut som kommer från Etiska nämnden, som idag leds av rådman Karin Mårtensson Telde.997 Därutöver ansluter sig Svensk Franchise till den normbildning som skapas av EFF och WFC (se nedan), eftersom föreningen är medlem i båda dessa paraplyorganisationer och därmed har förbundit sig att efterleva de etiska regler som dessa har antagit. I samband med EFF:s revidering av Koden 2016 spelade Svensk Franchise en betydande roll.

6.9 World Franchise Council – WFC

WFC är en ideell, icke-politisk sammanslutning, bildad 1994, och liksom EFF en paraplyorganisation med nationella franchiseföreningar som medlemmar. WFC bildades på initiativ av IFA och EFF och omfattar idag fler än 40 nationella franchiseföreningar. WFC har en konstitution som anger de formella kriterierna för hur organisationen fungerar beträffande medlemskap, beslutanderätt och liknande frågor.998 Av konstitutionen framgår att syftet med WFC är att öka internationell förståelse och samarbete genom främjande av franchising över hela världen. WFC:s målsättning är (a) att skapa ett forum där nationella franchiseföreningar kan mötas på lika villkor; (b) att fastställa vilken information och erfarenhet av franchising som bör delas internationellt och att effektivt kommunicera detta know-how; (c) att företräda internationell information om franchising och de nationella franchiseföreningarnas gemensamma syn gentemot internationella organ; samt (d) att uppmuntra utvecklingen av väl grundade nationella franchiseorganisationer i alla länder i världen som erkänns av FN.

Utöver stadgarna har WFC också en etikkod, i fem avsnitt, som kallas Principles of Ethics.999 De etiska principerna är inriktade på samarbetsformen franchising och beskriver vad det är för ett samarbete, hur parterna ska bete sig och hur dokumentationen dem emellan bör hanteras. I det inledande avsnittet klargörs att WFC:s principer bygger på principer och erfarenheter från

995 Checklistan finns fortfarande kvar på föreningens hemsida, men mallen för upplysningsdokument togs bort i samband med Upplysningslagen införande.
996 Utredningen presenterades i promemorian Upplyst franchising (Ds 2004:55).
997 Karin Mårtensson Telde var sekreterare i utredningen som ledde fram till Upplysningslagen.
999 a.st.


WFC:s principer, liksom EFF:s Kod, är bindande för de nationella franchiseorganisationer som är medlemmar i respektive organisation. Därutöver är det brukligt att de nationella föreningarna kräver av sina medlemmar att de förbinder sig att iaktta dessa regler. Genom att fler och fler nationella föreningar har samma regler fungerar affärsmodellen lättare transnationellt och friktionerna minskar.

WFC har ytterligare ett instrument i sin normbildning, så kallade deklarationer. Varje medlem kan ta upp aktuella frågor som har universell betydelse och föreslå en regel, en policy eller ett uttalande. Sedan ett WFC-möte har diskuterat frågan formuleras en policy i en deklaration som utfärdas i WFC:s namn. Deklarationerna kan sedan sändas till regeringar eller andra intressenter som bör påverkas, samtidigt som deklarationen publiceras på WFC:s hemsida. Hittills har WFC tagit ställning i följande frågor:

- Det ömsesidiga beroendeförhållandet mellan franchisegivare och franchisestagare, 2011.
- Förtydligande av anställningsstrukturen i franchiseverksamhet, 2014.
- Uppmanar återhållsamhet av statligt ingripande i franchiseverksamhet, 2015.
- Arbetstagare hos franchisestagare är inte anställda av franchisegivaren, 2015.
- Standardiserade kontrakt, inte standardavtal, 2017.

6.10 Sammanfattning

De organisationer som har tagit på sig uppgiften att försöka normera franchiseverksamhet har alla gjort ett seriöst arbete och har alla haft tillgång till sakkunskap inom det franchisejuridiska området. Den stora skillnaden mellan organisationerna och deras slutresultat är syftet med deras arbete och därmed inställningen till önskvärt slutresultat. Unidroits övergripande syfte är:

“[…] to study needs and methods for modernising, harmonising and co-ordinating private and in particular commercial law as between States and groups of States and to formulate uniform law instruments, principles and rules to achieve those objectives.”1000

1000 Se https://www.unidroit.org/about-unidroit/overview.

"Recalling that State legislators may want to adapt suggested provisions, especially with regard to the enumerated disclosure items, in response to specific circumstances of, or established methods of legislation in, each State."

Frågan är om man, som har skett i de belgiska, italienska och svenska fallen, kan plocka delar av Modellagen och lämna andra delar utanför. Om variationerna är för stora i de upplysningslagar som stammar från Modellagen är syftet med en harmonisering borta. Vilka erfarenheter kan man dela om t.ex. påföljdbestämmelserna är helt olika i olika länder? En brist i tanken med en modellag är att den kan bli omodern, delvis eller helt. I Modellagens legaldefinition finns kravet på betalning, vilket exkluderar social franchising.\textsuperscript{1002} En sådan avgränsning kanske inte var avsedd eller önskvärd, varken nu eller då definitionen skapades.

Det arbete som ICC genomförde var samtida med Unidroits arbete och skedde också genom en internationellt sammansatt grupp.\textsuperscript{1003} Även ICC:s arbete präglades av organisationens syfte.

\textsuperscript{1001} Study LXVIII – Doc 9, s. 22.
\textsuperscript{1002} Se kap. 3.7.
\textsuperscript{1003} Jag deltog själv i Task Force Franchising, som representant för ICC Sverige, och ledde senare Task Force Master Franchising.
i korthet ut på att skapa normer som på olika sätt säkrar kvaliteten för producerade varor och tjänster genom till exempel etiska regelverk och rekommendationer.1004


I syfte att skydda franchisetagaren, som man förutsätter är den svagare parten, använder man försvagningsord såsom ”rimlig” eller ”nödvändig”. Genom sådant språkbruk i avtalsrättslig lagstiftning bådhar man för avtalstvister och ber om ökad användning av 36 § avtalslagen. Här är det också befogat med kritik mot att DCFR placerar franchiseavtal tillsammans med återförsäljaravtal och agentavtal i bok IV, del E. Detta tyder på att man gör ett tankemässigt ställningstagande att franchising är en viss typ av mellanman. Detta är fel – franchisetagaren kan uppträda i princip i vilken mellanmansrättslig ställning som helst.1005

Även branschföreningarna, som bara ägnar sig åt franchising och har gjort så under ett stort antal år, har gjort normbildande insatser. Den amerikanska organisationen IFA har dock varit sparsam med dokument såsom modellavtal, checklister, principer eller etikkoder. Det är dock ingen tvekan om att IFA utövar normbildning, särskilt genom sin lobbyverksamhet mot såväl federala som delstatliga lagstiftare. Den europeiska organisationen EFF bedriver också lobbyverksamhet, främst gentemot EU:s organ men även mot nationella lagstiftnäders.1006 Den viktigaste normbildande verksamheten som EFF bedriver är dock upphöjd och upprätthållandet av Koden. Såsom Koden är uppbyggd ger den (a) principer för franchising i stort, (b) regler för franchiseföretags beteenden, och (c) checklister för såväl upplysningsdokument som franchiseavtal. Samtliga nationella franchiseföreningar som är medlemmar i EFF har antagit Koden.1007 Svensk Franchise, som är medlem i EFF,
har därmed ett minskat krav och behov av att vara normbildande, med tanke på att affärsmodellen är transnationell.

En nationell företeelse som dock har normativt värde är de avgöranden som kommer från Etiska nämnden, som har Svensk Franchise som huvudman. Etiska nämndens avgöranden bygger på lång och gedigen kunskap och sker i en partssammansatt nämnd.


Sammantaget kan man konstatera att ett antal intressenter har tagit som sin uppgift att skapa normer kring franchising. Det positiva med normbildning genom de organisationer som har behandlats i detta kapitel är att de alla agerar transnationellt, vilket gynnar behandlingen av global franchising. I stället för att skapa nationella normer, som i sin tur kan skapa friktioner, har dessa organisationer utgått från affärsmodellen i sina angreppssätt.

-----ooOoo-----
7 Att lagstifta eller att inte lagstifta

7.1 Inledning

Efter genomgången av de alternativa lösningarna i föregående kapitel, som i sig var en vidareutveckling av forskningsfrågan, återvände tankarna i avhandlingsarbetet till de särlagstiftningar som hade beskrivits tidigare. I analysen av särlagstiftningarnas rättsnormer kontra de alternativa lösningarnas soft law uppkom ett antal rättsfilosofiska frågor såsom "varför sker normbildning överhuvudtaget?", "hur övergår normbehovet från enkla regler till lagstiftning?" samt "i de fall lagstiftning övervägs, vilka krav kan då ställas på sådan lagstiftning?".1008

I detta kapitel utgår vi ifrån transnationella affärsmodeller som sådana och analyserar normbildningen i allmänhet samt särskilt inom näringslivet. Analysen fortsätter med normbildning genom särlagstiftning och frågor kring hur och varför sådan uppstår. Här behandlas också frågan om särrreglering (lex specialis) överhuvudtaget är påkallad för franchising i Sverige.1009 I denna del av undersökningen analyseras rättsreglernas ändamålsrationalitet jämfört med den allmänna definitionen.1010

Resterande del av kapitlet ägnas åt lagstiftningsforskning.1011 Frågor om vad som kan krävas av särrreglering, såväl för dess eventuella införande och uppbyggnad som för dess slutliga substans analyseras med stöd av Thorntons och Fullers modeller samt riktlinjer från EU och OECD.1012 Thorntons modell valdes med hänsyn till att den av många anses vara den mest framstående modellen inom den internationella skapande lagstiftningsprocessen. Att modellen använder exempel från Storbritannien och det brittiska samväldet förminskar på innt sätt dess internationella applicerbarhet. Riktlinjerna från mellanstatliga organ visar också att de rättsfilosofiska teorierna omsätts i praktiken. Den slutliga produkten, rättsnormen, utvärderas avslutningsvis enligt Fullers teori med anmärkning av kritik från Hart.1013

1008 Peczenik 1986, s. 215; Fuller, s. 145; Xanthaki, s. 46 f.
1009 Ramberg 2018, s. 22 f.; Fernlund 2000, s. 748.
1010 Agell, s. 246 ff.
1011 Lagstiftningsforskning (eng. Legislative studies) är en egen disciplin inom den allmänna rättsläran.
1012 Se avsnitt 7.5 nedan.
1013 Fuller, s 33 ff och Hart 1965, s 1281 ff.
7.2 Franchising – en transnationell affärsmodell

När en företagare väljer hur den ska bedriva sin näringsverksamhet görs detta utifrån många bevekelsegrunder. Viktiga faktorer är att affärsmodellen är enkel och att den fungerar inom den aktuella affärssektorn och inom det geografiska marknadsområde där företagaren avser att verka.\(^{1014}\) Just enkelheten har såväl Sverige som EU tagit fasta på genom att införa program för regelförenkling.\(^{1015}\) Ju mindre formalia och ju färre hinder som skapas kring en affärsmodell, desto bättre, vilket också är grunden för t.ex. EU och den fria rörligheten.\(^{1016}\) På samma grundtanke om fri rörlighet byggs transnationella affärsmodeller, där utgångspunkten är marknadskrafternas behov.

Även utvecklingen av affärsmodeller, såsom förändringar och förbättringar, styrts av marknadskrafterna och inte av myndighetsbeslut eller lagar, vilket framhålls i IFA:s principer om franchiseverksamhet.\(^{1017}\)

I avhandlingen har inte framkommit något myndighetsbeslut eller någon lag som har förbättrat affärsmodellen franchising, vilket således verifierar IFA:s uppfattning. Som framgick i kapitel sex kan organisationer och sammanslutningar med nära anknytning till franchising fastställa beskrivningen av och regler för affärsmodellen på ett normliknande sätt (soft law), helt oberoende av nationell lagstiftning. Dessa normer är flexibla och anpassas till aktuella omständigheter, oftast i syfte att gynna affärsmodellen. Även inom soft law har dock framkommit friktioner, t.ex. användandet av begreppet betalning ("consideration") i vissa beskrivningar. De nationella särstiftningarna har däremot, som framgick av kapitel fem, mest skapat friktioner mot affärsmodellen.

7.3 Normbildning

En slutsats som har kunnat dras under arbetet med avhandlingen är att det är naturligt att söka normer.\(^{1018}\) Så snart vi kommer samman två eller fler parter börjar ett sökande efter normer i stor och smätt. Vi träffas på midsommar och naturligtvis ska vi spela kubb. En fråga som snart kommer, ofta från någon nyttillkommande gåst, är: "Vilka regler har ni?" Lika säkert är att någon svarar: "Här gäller Vinö-reglerna."\(^{1019}\) Gästen kanske ber om en förklaring om hur

\(^{1015}\) Enligt Regeringskansliet arbetar alla departement med regelförenkling inom sina ansvarsområden och inom EU finns programmet Regulatory Fitness and Performance Programme (Re-fit) 2016.
\(^{1016}\) EU:s fyra friheter är fri rörlighet för varor, tjänster, personer och kapital.
\(^{1017}\) Se kap. 6.6.
\(^{1019}\) Vinö är en vacker ö i Stockholms norra skärgård.


Går vi över till näringslivet kan vi konstatera att parterna i en affärstransaktion försöker nå en överenskommelse genom förhandling. När man är överens skriver man under ett avtal och har därmed skapat normer för sin transaktion. Dessa normer kan parterna bygga vidare på så att nästa transaktion inte behöver omförhandlas från ruta ett. När normerna har vuxit sig så starka att ingendera parten ifrågasätter dem har man uppnått sedvänja. Detta sätt att bilda normer har inga nationella gränser, utan kan utvecklas transnationellt så

1020 I denna jämförelse bortses från särregler som innebär att en VM-rink i ishockey skiljer sig från mätten hos en NHL-rink.
1022 Jfr fotboll i USA där man måste särskilja sporten som soccer för att inte störa definitionen american football, eller bara football.
1023 Sedvänja är enligt Nationalencyklopedin en allmän vana eller tradition som inte är formulerad i lagtext.
länge parterna är nöjda och ingen annan intressent far illa.\textsuperscript{1024} Inom normbildningen finns också skapandet av begrepp och definitioner, vilket i sig kan vara lika svårt som förhandlingen kring transaktionsvillkor.\textsuperscript{1025} Normbildning enligt detta mönster sker av berörda aktörer, för berörda aktörer. I den internationella franchisevärlden kan de koder och regler som har tagits fram av EFF, IFA och WFC räknas till sådan normbildning. Även modellavtal och guideböcker framtagna av ICC och Unidroit bör räknas in och med viss tvekan även Modellagen, framtagen av Unidroit.\textsuperscript{1026} Så länge normbildningen sker av berörda aktörer undviks friktioner.\textsuperscript{1027} Berörda aktörer torde ha en strävan att nå jämvikt i sina relationer och löser därför eventuella oenigheter förhandlingsvägen och med de medel som de förfogar över.\textsuperscript{1028} Det är först när en intressent som inte är direkt aktör eller när en före detta aktör har farit illa eller blir irriterad som positionerna blir så låsta att förhandlingsvägen är oframkomlig och lagstiftningsvapnet tillgrips.\textsuperscript{1029}

Lagstiftning inom näringsverksamhet bör tillgripas som en absolut sista utväg, sedan parterna har haft tillfälle att lösa eventuella oenigheter och sedan branschorganisationer har haft tillfälle att införa självreglering. Om lagstiftning övervägs måste den föregås av en utförlig utredning av det påstådda problem som lagen avses lösa, i syfte att konstatera och precisera problemet.\textsuperscript{1030} Med hänsyn till att franchising är en transnationell affärsmodell är det osannolikt att ett franchisetypiskt problem endast dyker upp lokalt på ett ställe eller inom ett land. Redan den geografiska dimensionen diskvalificerar därför nationell särreglering.\textsuperscript{1031} Zeidman går ett steg längre i konstaterandet av ett problem. Han föreskriver att utredaren ska söka empiriska bevis för missbruket och även utreda om det är ett generellt missbruksmönster eller om missbruket

\textsuperscript{1024} Se kap. 2.6 ”intressentmodellen” – en modell där interaktionen med andra berörda parter analyseras.
\textsuperscript{1025} Se kap. 2.2.
\textsuperscript{1026} Att tveksamhet kan råda kring Modellagen beror på att initiativet till den inte kom från aktörerna inom franchisevärlden utan från ”lagstiftn” (Unidroit). Slutprodukten blev dock en användbar grundmodell, tack vare inblandning av många branschkunniga aktörer.
\textsuperscript{1027} Jfr kap. 5.
\textsuperscript{1028} Jfr kap. 7.4.1.
\textsuperscript{1029} Mönstret känns igen i president Trumps ståltullar 2018, som inte är påkallade av aktörerna (importörer eller exportörer av stål) utan fungerar som ett rent politiskt vapen för att främja USA:s nationella stålproduktion.
\textsuperscript{1030} Dessa och andra krav i normbildningsprocessen kommer senare i detta kapitel att diskuteras i samband med analyserna av Thornton’s femstegsprocess, Zeidmans förord till Modellagen, OECD:s principer och Fullers åtta principer.
\textsuperscript{1031} Se kap. 7.4.1.
är isolerat eller kan begränsas till viss bransch.\textsuperscript{1032} Med denna föreskrift inkluderar den branschspecifika dimensionen.\textsuperscript{1033} Ser man till de undersökta lagarna är det få regleringar som är branschspecifika för franchising.\textsuperscript{1034} Detta visade sig också under 1990-talet då EU gjorde en översyn av gruppundantagen och slog samman ett antal gruppundantag i BER2.\textsuperscript{1035} Många av de undersökta lagarna skyddar franchisetagare rent generellt, på samma sätt som den svagare parten skyddas genom lagar på konsument-, hyres- och arbetsrättens områden. Skulle Zeidmans prövning visa att eventuella problem inte har med franchising som affärsmodell att göra så ska även denna "branschmässiga" särreglering undvikas. Det är föga troligt att det föreligger såväl geografiska som branschmässiga faktorer som motiverar särreglering för franchiseverksamhet, någonstans i världen. Som Nerep konstaterade vid det 32:a nordiska juristmötet är det möjligt beroendeförhållandet som gör att det finns ett skyddsbehov inom franchising, men att samma skyddsbehov då torde finnas på hela uppdragstagarsidan.\textsuperscript{1036} Önskar man skydda "den lille" får man tillgripa en mer generell skyddslagstiftning, där regleringen inte utpekar franchising utan utgår från vedertagna definitioner, t.ex. SME.\textsuperscript{1037}

7.4 Särreglering

7.4.1 Varför uppkommer särreglering?

En utgångspunkt för att finna ett svar på frågan varför särreglering uppkommer kan vara den nationalekonomiska jämviktsteorin.\textsuperscript{1038} Teorin går ut på att marknadskrafterna alltid skapar jämvikt utifrån de givna parametrarna. I den ekonomiska kontexten är parametrarna utbud, efterfrågan och pris, och teorin visar att utbud och efterfrågan alltid kommer att sammanfalla tack vare prismekanismen, varvid jämvikt uppstår.

\textsuperscript{1032} Se kap. 7.4.3.
\textsuperscript{1033} Se kap. 7.4.1.
\textsuperscript{1034} Som tidigare påpekats är det fel att benämma franchising en bransch, eftersom aktionärerna som använder affärsmodellen kommer från vitt skilda branscher, t.ex. hotellet, konfektion, fastighetsmäkleri.
\textsuperscript{1035} Se kap. 4.4.5.
\textsuperscript{1036} Nerep i Det 32:a nordiska juristmötet, s. 407 f. och 424.
\textsuperscript{1037} EU recommendation 2003/361.
\textsuperscript{1038} Jämviktsteorin (\textit{the equilibrium theory}) presenterades 1874 av den franska ekonomen Léon Walras, i boken \textit{Elements of Pure Economics}; jfr även ekvivalensprincipen inom avtalsrätten (se Ramberg & Ramberg 2014, s. 34 f.).

1041 Anställningsskyddslagen LAS och medbestämmandelagen MBL.
1042 Här kan man göra en analys enligt intressentmodellen (se kap. 2.6).

1043 Samma teori skulle kunna överföras till andra juridiska områden, t.ex. förlikningsprocessen, där x-axeln fortfarande skulle visa avtalsenliga förpliktelser och y-axeln förlikningslikviden. Kurvorna skulle visa respektive parts förlikningsbenägenhet i stället för avtalsbenägenhet.
1044 Massachusets Institute of Technology.
1045 Undersökningen genomfördes av MIT’s Center for Energy and Environmental Policy Research i slutet av februari 2018 och visade att medianlönen för totalt 1 100 tillfrågade förare var USD 3,37 per timme före skatt.
1046 Jö Nerep, s. 424.
7.4.2 Svensk särreglering av franchising

Vi går vidare med frågan om uppkomst av särreglering och fokuserar på vårt eget närområde, med en analys av hur särreglering av franchising uppkom i Sverige. Med hänsyn till att affärsmodellen etablerades i Sverige redan 1933 och ingen särreglering existerade under drygt 70 år, kan man konstatera att självregleringen har fungerat väl och att befintlig lagstiftning har räckt till för att hantera de problem som eventuellt har uppstått.

Ett förlorat mål i Arbetsdomstolen förmådde dock det förlorande ombudet, som sedermera blev riksdagsman, att verka för en särreglering, men då på arbetsrättens område.1047 Som redogjordes för i kap. 4.5 ledde ett antal riksdagsmotioner till en statlig utredning som senare "lades till handlingarna" efter remissrundan.1048 Därefter byttes fokus för särregleringen; förändringar inom arbetsrätten försvarade som syfte och i stället framfördes behovet av information som ett starkt syfte.1049 En tydlig trend fanns i världen och ett konkret arbete pågick genom Undroits studie om franchising.1050 Motionerna i riksdagen ändrades och en ny utredning tillsattes i syfte att analysera svenska behov av en upplysningslag inom franchising.1051

Inom det område som Upplysningslagen avsåg täcka fanns tidigare ingen specifik lagstiftning och de allmänna lagarna på avtals- och köprättsområdet behandlade inte innehållet i ett franchiseavtal. Det fanns inte heller allmänna lagar på det marknadsrättsliga området som särbehandlade franchising. Den reglering som fanns för affärsrättsmodellen byggde på allmänna rättsprinciper. Med utgångspunkt i principen om avtalsfrihet kunde parterna i ett franchiseförhållande träffa ett avtal med det innehållet som parterna enades om, utan hänsyn till särskild lag.1052 Principen om avtalsfrihet bygger dock på parternas fria vilja och att de har tillgång till adekvat information.1053 Även för de fall där det kunde konstateras att parterna inte hade tillgång till information, fanns det allmänna rättprinciper att finna stöd i. Principen caveat emptor lägger risken på köparen; i franchiseförhållanden torde detta vara franchisetagaren.1054 Samtidigt kan den part som viseleder den andra bli skadelöshändelse om enligt principen culpa in contrahendo.1055 Även principen om lojalitetsplikt torde inverka på bedömning av ett avtals giltighet och risken för dess innehåll.1056

---

1047 Riksdagsmannen Stig Gustafsson (S) förlorade målet AD 1980 nr 24 då han var TCO:s chefsjurist.
1049 Lagutskottets betänkande 2001/02:LU12.
1050 Study LXVIII.
1051 Ds 2004:55.
1052 Jfr 3 § KöpL och p. 1.3 i Avtalslagen2010.se.
1053 Ramberg & Ramberg 2014, s. 27 ff; Flodgren & Runesson, s. 28; Ramberg & Ramberg 2003, s. 14 f.
1054 Kihlman, s. 20, "köparen må aktiga sig".
1055 Kleineman, s. 227.
1056 Munukka 2007, passim; Ramberg & Ramberg 2014, s. 32 ff.; Munukka 2010, s. 839 f.
Principen om skydd av svagare part tillämpas implicit i Sverige, även om principen inte har en uttrycklig status av allmän rättss princip, såsom i Finland.\footnote{Sund-Norrgård 2014, s. 100 ff.} Därutöver har 36 § avtalslagen ett användningsområde för det fall oskälighet kan styrkas i förhandlingsskedet inför avtalsslut eller i det faktiska utfallet av ett franchiseavtal. Slutfilen finns principen \textit{pacta sunt servanda}, som innebär att ingångna avtal ska hållas.\footnote{Ramberg & Ramberg 2014, s. 27.}

Dessa allmänna rättsprinciper och reglerna i de allmänna lagarna räckte tidigare för att lösa de tvister som uppstod på franchiseområdet.\footnote{Se olika avgöranden i kap. 3.6.} Den svenska utredningen inför Upplysningslagen fann att ”en lagstadgad informationsskylldighet för franchisegivare inte bör utformas i enlighet med Unidroits Modellag och den bör inte heller innehålla en uttömande uppräkning av de uppgifter som en franchisegivare skall förse en blivande franchisetagare med för att undvika att drabbas av en sanktion eller rättsföljd”.\footnote{Ds 2004:55, s. 15.} Utredaren gick dock inte så långt som att säga att gällande lagstiftning och avtalsrättsliga principer räckte för att avgöra de tvister som möjlig kunde uppstå på området. I stället valde utredaren att föreslå en ny paragraf i avtalsvillkorslagen.\footnote{Lag (1984:292) om avtalsvillkor mellan näringsidkare.} Departementet nöjde sig dock inte med en enkel komplettering utan skrev om lagförslaget så att det mer liknade Unidroits modellag.

7.4.3 Hur genomfördes utredningen inför den svenska sär lagstiftningen?

Hur lagstiftningsarbetet går till och vad man ska tänka på kommer att behandlas i nästa avsnitt, men redan här görs en analys av de lagstiftningstekniska överväganden som gjordes i samband med upprättandet av Upplysningslagen. Som framgår av förrabbitena deltog Sverige aktivt i Unidroits arbete att ta fram Modellagen och såg det därför som naturligt och konsekvent att i samma anda ta fram en nationell lag.\footnote{Prop. 2005/06:98, s. 14.} Av den anledningen har det varit naturligt att stöd för analysen av det svenska lagstiftningstekniska arbetet att använda det dokument som Philip Zeidman, medlem i Gruppen och tillika chefsjurist inom IFA, lämnade till Unidroit i samband med arbetet kring Guiden och Modellagen.\footnote{Study LXVIII – Doc. 23 samt motsvarande text i modifierad form i inledningen till Modellagen.} Zeidmans text, i nästan orördform, blev också del av inledningen till Modellagen.\footnote{Den svenska texten är min egen översättning av Zeidmans text.}
Nationella lagstiftare som överväger att anta en franchiselagstiftning bör överväga följande frågor:

1. Är det säkert att det finns ett uttalat problem, att problemets art är känd och förstås samt att åtgärder krävs?
2. Finns det empiriska bevis på missbruk eller endast anekdotiska (enstaka)?
3. Finns det ett omfattande missbruksmönster eller är det ett beteende som är isolerat eller begränsat till vissa branscher?
4. Kan befintliga lagar hantera problemen? Är dessa lagar tillräckliga?
5. Finns ett effektivt system för självreglering? Om inte, bör inte ett sådant system testas innan statlig inblandning sker?
6. Finns det en risk för, att det i lagstiftningsprocessen införs ännu hårdare och mer skadliga bestämmelser i något förslag?
7. Har synpunkter inhämtats från den nationella franchiseföreningen?
8. Har någon analys gjorts avseende:
   a) Den ekonomiska börda som den nya lagstiftningen kommer att lägga på franchisegivare? Om hur den kommer att vidareföras som kostnad till franchisegäster? Samt vidare till konsumenterna?
   b) Hur stora hinder för inträde i franchiseverksamhet detta kommer att innebära för små och nya franchisegivare?
   c) Vilken effekt detta har på arbetstillfällen som skulle ha skapats i de franchiseföretag som nu inte genomförs?
   d) Den negativa effekt som skapas för utländska franchisegivare som överväger att etablera sig i landet?

All lagstiftning emanar från förslag från regeringen eller riksdagsledamöter och Upplysningslagen har sitt ursprung i ett antal riksdagsmotioner om franchiselagstiftning. Vid många tillfällen genom åren har Lagutskottet genomfört en gedigen utredning och i de flesta fall avstyrkt bifall till motionerna.\textsuperscript{1065} I motionerna anfördes svepande påståenden om att det är en ”allvarlig olägenhet att företagsformen franchising inte är lagreglerad”.\textsuperscript{1066} Andra motionärer har anfört att franchisegivare och franchisegäster inte är jämbördiga parter och att franchiseavtalet många gånger är ensidigt utformade till franchisegivarens nackdel.\textsuperscript{1067} Vidare har hävdats att det är ett beroendeförhållande som liknar ett anställnings-, arrende- eller hyresförhållande och att franchisegäster därför borde få ett skydd som motsvarar skyddet i dessa förhållanden.\textsuperscript{1068} En franchisegivare bör också vara skyldig att ge franchisegäster korrekt och sanningsenlig information om affärskonceptet. Den ”självsanerande

\textsuperscript{1065} Se t.ex. betänkande 1992/93:LU02 och 2001/02:LU12.
\textsuperscript{1066} Se motion 1991/92:L904.
\textsuperscript{1067} Se t.ex. motion 2001/02:LU257.
\textsuperscript{1068} Här bör påpekas att franchisegäster som är andrahandshyresgäst under en franchisegivare har samma skydd som annan hyresgäst enligt 12 kap. JB.
verksamheten” inom branschen påstås inte vara oberoende och fristående. En motionär ansåg därför att regeringen borde lagstifta på området.\textsuperscript{1069} Samma år framförde en annan motionär att det finns ett allvarligt problem inom franchising, genom att franchisegivare ofta inte kunde uppfylla sina kontraktenliga förpliktelser och att franchisetagarna därigenom förlorade sina satsade pengar.\textsuperscript{1070} En tredje motion innehöll krav på regelverk som skulle ge franchisetagare rimlig rättsäkerhet, genom en förhandlingsrätt och registrering av franchisetagare hos Patent- och Registreringsverket.\textsuperscript{1071}

Inte i någon av de motioner som har behandlats i de många betänkandena från Lagutskottet har några fakta presenterats som styrker de svepande påståndena, vilket innebär att något \textit{uttalat problem} inte kan anses ha identifierats.\textsuperscript{1072} Ser man sedan till den utredning som genomfördes 2003/04, inför Upplysningslagen, är scenariot dessvärre identiskt: något uttalat problem har inte identifierats.\textsuperscript{1073} Utredaren konstaterar att samarbetet bygger på ett standardiserat avtal och att franchisetagaren blir bunden under lång tid med begränsat handlingsutrymme.\textsuperscript{1074} Vidare konstateras att franchisegivaren har exklusiv kunskap om sitt affärsconcept och att franchisetagaren är beroende av den informationen. Båda dessa omständigheter är otvistiga. Utredaren ställde därefter frågan om det fanns anledning att stärka franchisetagarens rätt till information genom en lagstadgad informationsplikt.\textsuperscript{1075} Frågan ställdes innan utredningen hade kommit fram till om rätten till information utgjorde ett problem inom franchiseförhållanden. Det förutsattes att franchisetagaren hade en skyddsvärd ställning och därmed skulle behandlas utifrån tenes om ”den ömkansvärde franchisetagaren”.\textsuperscript{1076}

I sitt beslut tog utredaren intryck av en enkätundersökning som gjordes i utredningens regi.\textsuperscript{1077} Enkätundersökningen identifierade inte ett uttalat problem och hade även undersöknings tekniska brister. Fråga 6 i enkäten lyder: ”Tycker Du att Du som franchisetagare fick tillräcklig information av franchisegivaren om vad det skulle innebära för Dig att arbeta som franchisetagare?”\textsuperscript{1078} Av totalt 249 respondenter svarade 221 ”Ja” eller ”I stort sett”, vilket utgjorde 89 \%, som därmed torde anses vara nöjda.\textsuperscript{1079} Endast 24 av 249 svarade ”Nej”, vilket är knappt 10 \%. Med detta svarsresultat borde en logisk

\begin{footnotesize}
\begin{itemize}
  \item[1069] Se t.ex. motion 2001/02:L257.
  \item[1070] Motion 2001/02:L332.
  \item[1071] Motion 2001/02:L345.
  \item[1073] Ds 2004:55.
  \item[1074] Ds 2004:55, s. 13 f.
  \item[1075] a.a., s. 14.
  \item[1076] Se Herre 1999, s. 285 ff. samt Björkdahl, s. 153 ff.
  \item[1077] Ds 2004:55, s. 116 f.
  \item[1078] a.a., s. 242.
  \item[1079] a.a., s. 128.
\end{itemize}
\end{footnotesize}
 slutsats ha varit att informationsgivning, i vart fall, inte var ett problem inom franchising. Går man sedan vidare till analysen av svaren på fråga 10 får man dock en överraskning. Frågan lyder: ”Tycker Du att franchisegivaren skall vara skyldig enligt lag att lämna sådan information som anges i fråga 5 till franchiseavtalet undertecknas?”1080 För att skapa siffror jämförbara med resultaten på fråga 6 redovisas här endast franchisetagare (inklusive masterfranchisetagare). Av totalt 249 respondenter svarade 194 ”Ja”, 15 ”Nej” och 40 ”Vet ej”.1081 Detta innebär att 80 % anser att informationen ska ges enligt lagkrav och att endast 6 % är emot lagkrav. I en och samma undersökning går vi alltså från punkten då vi inte har identifierat något uttalat problem, till att ha hittat en lösning. Frågan är då: en lösning på vad? Utredningen hade skickat enkäter till 61 av de dåförtiden ca 300 franchisesystemen verksamma i Sverige.1082 Enkäten skickades till 550 personer som representerade franchisegivare eller franchisetagare inom de utvalda 61 franchisesystemen.1083 Anslaget att intervju 61 av 300 system (drygt 20 %) är gott och skulle ha utgjort ett representativt urval om undersökningsen endast avsåg franchisegivare. Med hänsyn till det då fanns ca 10 000 franchisetagare fördelade på 300 franchisesystem skulle det ha behövts ca 2 000 respondenter för att nå ett underlag på 20 %.1084 Även sättet på vilket urvalet skedde kan kritiseras, eftersom vissa franchisegivare fick avgöra vilka av deras franchisetagare som skulle besvara enkäten.1085 Slutligen föreligger tvetydighet i frågornas formulering, vilket kan ha påverkat utfallet i undersökningen.1086 Med tanke på att ingen av motionärerna som hade initierat lagstiftningen identificerade ett uttalat problem, att utredaren inte heller identifierade ett uttalat problem, och enkätundersökningsen inte gav några empiriska bevis om missbruk eller missförhållanden fanns det egentligen ingenting att lagstifta om.

I detta sammanhang kan även noteras de fall då ett uttalat problem har identifierats, men där man senare har insett att problemet avser en större krets än den för vilken lagstiftning stiftats. Den första franchisespecifika lagstiftning i världen var den kaliforniska; behovet angavs vara en ökande mängd bedrägerier, där bedragna använde erbjudande om franchisemöjligheter som objekt.1087 Senare har lagstiften insett att bedrägerier om erbjudande av företagsmöjligheter inte bara avser franchising, varvid regleringen har lyfts ut till en särskild federal lagstiftning.1088 Motsvarande behov till skydd mot bedrägeri.

1080 a.a., s. 244.
1081 a.a., s. 134.
1082 Ds 2004:55, s. 117, samt Axberg m.fl., s. 207.
1083 Ds 2004:55, s. 118.
1085 Ds 2004:55, s. 118.
1086 Antalet system och franchisetagare är hämtat från HUI 2004.
1087 Meiklejohn, s. 15 f.
liga förfaranden i samband med erbjudanden om franchiseliknande affärsmetoder har också uppstått i andra länder.\textsuperscript{1089} I de flesta fall har särstagstiftningen för franchising inte behandlat det problemet, utan man har skapat särskild lagstiftning för att stävja dessa förfaranden.\textsuperscript{1090}

För att återvända till utredningen *Upplyst franchising* lämnade utredaren en god redogörelse för den befintliga rättsliga regleringen.\textsuperscript{1091} I redogörelsen togs ett antal exempel upp som visade att befintliga lagar hanterade uppkomna problem och att dessa lagar var tillräckliga. Trots detta konstaterade utredaren: ”Den nuvarande lagstiftningen kan inte heller anses tillgodose det särskilda behov av information som gör sig gällande just vid franchiseavtal.”\textsuperscript{1092}

Någon närmare förklaring till denna helomvändning gavs inte. I detta sammanhang diskuterades också den självreglering som strax tidigare hade införts av Svenska Franchiseföreningen. Det konstaterades att föreningens rekommendationer inte var förenade med några egentliga sanktioner, vilket ledde till uttalandet att ”en författningsreglering kan innefatta verksamma påföljder och på ett helt annat sätt än rekommendationerna göras bindande och generellt tillämpliga”.\textsuperscript{1093} Med hänsyn till att man inte hade lyckats identifiera ett uttalat problem eller funnit bevis om missförhållanden är det underligt att man inte utvärderade en påbörjad självreglering innan man tillgrip lagstiftning. Det kan konstateras att utredaren har haft god kontakt med den nationella franchiseföreningen under utredningens gång, men att utredaren har valt att bortse från många av de argument som föreningen förde fram.\textsuperscript{1094} Förutom frågan om informationsplikten omfattade utredningen även frågor om bruket av skiljeklausuler och regler för uppsägning av franchiseavtal.\textsuperscript{1095} Dessa frågor avfärdades dock i utredningen och är heller inte av intresse i denna avhandling. Avslutningsvis konstateras att utredaren inte har analyserat några rättsekonomiska aspekter, såsom fördyrande omständigheter och deras inverkan på avtalsparter eller konsumenter, handelsrättsliga inträdeshinder, påverkan på arbetsmarknaden eller påverkan på internationell handel.

\textsuperscript{1089} Affärsmetoder som försöker efterlikna franchising är t.ex. multi-level marketing och pyramidupplägg.
\textsuperscript{1090} T.ex. kanadensiska konkurrenslagen (avsnitt 55 och 55.1) och EU:s direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.
\textsuperscript{1091} Ds 2004:55, s. 47–61.
\textsuperscript{1092} a.a., s. 150.
\textsuperscript{1093} a.a., s. 149 f.
\textsuperscript{1094} Jag var själv ordförande i Svenska Franchiseföreningen vid denna tidpunkt och en av de personer som utredaren hade god kontakt med.
\textsuperscript{1095} Ds 2004:55, s. 13.
7.5 Krav inför särreglering

7.5.1 Thorntons femstegsprocess


Första steget innebär således att regeringen precisarar förslaget, ibland genom tolkning av det beslut som riksdagen har fattat, och fastställer direktiv för en utredning av förslaget. En utredning tillsätts genom att personal utses (särskild utredare eller kommitté) för att täcka in den expertis som kan komma att behövas. Utredningen får sedan ett utredningsdirektiv från regeringen, genom vilket uppdraget preciseras. Preciseringen varierar dock mellan olika utredningsdirektiv. Den förstnämnda utredningen, Franchising, fick följande direktiv.1099

1096 Xanthaki, s. 21.  
1097 Motion 2001/02:L332.  
1098 Motion 1991/92:L905.  
med uppdrag att undersöka vilka olika former av franchising som används i Sverige och kartlägga i vilken omfattning de förekommer, att beskriva och analysera de näringspolitiska fördelar och nackdelar som är förenade med franchising samt att med kartläggningsn som bakgrund ta ställning till om det behövs lagstiftning i fråga om franchising och ange vad denna bör avse.”

Direktivet för utredningen inför Upplysningslagen gav följande uppdrag:

”[…] att analysera Unidroit:s modell för nationell lagstiftning om information vid franchising och att ta ställning till om och i vilken utsträckning en lag av motsvarande slag bör införas i svenska rätt. I uppdraget har ingått även att bedöma behovet av ytterligare åtgärder för att stärka franchisetagarnas ställning, exempelvis vad gäller bruket av och synen på skiljeklausuler vid franchising samt behovet av särskilda regler för uppsägning av franchiseavtal.”

Inget av dessa två direktiv följer det mönster som föreslås för så kallade ”drafting instructions”.1101 I sådana mer preciserade instruktioner kan föreskrivas följande.1102

1. Vad är det exakta problemet?
2. Vilken och hur stor risk finns det för skada?
3. Vilka alternativa lösningar finns?
4. Följer av respektive alternativ?
5. Vad krävs av samhällets resurser?
6. Vilka ekonomiska vinster kan förväntas?
7. Vilka kostnader har de olika alternativen?
8. Hur kostnadseffektiva är de olika alternativen?
9. Hur fördelas bördor och hur uppfattas detta av allmänheten?

Många av stegen i instruktionerna är desamma som sedan upprepas för upprättandet av ett lagförslag.1103 Motsvarande instruktioner finns naturligtvis även i Sverige, i diverse handböcker och checkislor inom Regeringskansliet, dock inte lika tydliga.1104 Den tydliga modell som har redovisats ovan skulle underlätta analysen av det slutliga lagförslaget för politikerna i den lagstiftande församlingen.1105 I det andra steget i processen – ”analyzing the proposal” – går utredarna igenom och strukturerar hur utredningen ska bedrivas. Här analyseras behov, möjligheter och hinder samt utreds vilken expertis som

---

1100 Ds 2004:55, s. 13.
1101 Xanthaki, s. 22.
1102 Xanthaki, s. 35 ff.
1103 Karpen, s. 169.
1105 Westerman, s. 11 f. där ”the toolkit approach” diskuteras.
måste höras. Utredaren måste fastställa gällande rätt på området, vilket sker genom en gedigen rättsutredning, som bör innehålla även internationella utblickar.\textsuperscript{1106} I sökandet efter alternativa lösningar bör utredaren reflektera över möjligheter att göra tillägg till befintlig lagstiftning alternativt upphäva delar av befintlig lagstiftning.\textsuperscript{1107} Inom utredningen inför Upplysningslagen gjordes en gedigen rättsutredning om gällande rätt.\textsuperscript{1108} Utredningen konstaterade att franchising inte var en nationell företeelse och gjorde en enkel internationell utblick till de för Sverige viktigare länderna.\textsuperscript{1109} Med hänsyn till det precisrade kravet i utredningens direktiv ”att analysera Unidroit:s modell för nationell lagstiftning om information vid franchising och att ta ställning till om och i vilken utsträckning en lag av motsvarande slag bör införas i svenska rätt” gavs den analysen stort utrymme.\textsuperscript{1110}

Ser man strikt till direktivet har utredaren nästan gjort det som uppdrogs åt honom.\textsuperscript{1111}

”I arbetet ingår att göra en analys av modellagen och att utreda i vilken utsträckning lagregler motsvarande modellagens artiklar bör införas i Sverige. Därvid bör bl.a. undersökas i vilka avseenden det förekommer problem i franchisingförhållanden av det slag som modellagen tar sikte på och om lagstiftning är den mest lämpliga metoden för att åstadkomma förbättringar.

Om utredningen ger vid handen att det finns behov av lagstiftning bör särskilt övervägas hur en reglering om informationsplikt för franshisegivare bör vara utformad. Exempelvis bör övervägas om detta bör ske i form av en separat lagstiftning om informationsplikt vid franchising eller om en reglering – helt eller delvis – bör inarbetas i någon redan befintlig lag, t.ex. lagen (1984:292) om avtalsvillkor mellan närings仲sikare.”

Det som dock förvånar, och kanske förklaras av direktiven, är varför lösningen i utredningen presenterades utan att man hade hittat ett uttalat problem.\textsuperscript{1112} Av texten i direktiven kunde utläsas som första prioritet att analysera Modellagen, detta i syfte att utreda om vi borde införa dylika lagregler. Först i andra hand skulle undersökas om vi hade problem som Modellagen kunde ldsa. Om vi hade sådana problem, vore det då bäst att lagstifta för att rätta till problemen? I tredje hand, om vi hade problem och om lagstiftning behövdes, skulle det utredas om det säröderstiftning behövdes eller om man kunde komplettera annan lagstiftning. I det sammanhanget gavs till och med förslag på var tillägg kunde ske. Om utredningen i stället hade bedrivits enligtThorntons

\textsuperscript{1106} Fastställande av gällande rätt bör numera inkludera analys av utländsk rätt enligt justitierådet Johnny Herre (seminarium på ämnet den 5 mars 2018 vid Stockholms universitet).
\textsuperscript{1107} Xanthaki, s. 45.
\textsuperscript{1108} Ds 2004:55, s. 47–61.
\textsuperscript{1109} a.a., s. 71–82.
\textsuperscript{1110} a.a., s. 83–97.
\textsuperscript{1112} Ds 2004:55, s. 14.
modell hade observerats att redan drafting instructions föreskrivit att det exakta problemet skulle fastställas.\footnote{Se Tala, s. 149, där det slås fast att ”de mest centrala frågor och val man bör fundera på i lagberedningsarbetet berör målformuleringen […]”.
\footnote{Prop. 2005/06:98, s. 33.
\footnote{a.a., s. 34 f.
\footnote{a.a., s. 36 ff.
\footnote{Thring, s. 10 – Lord Thring’s struktur är (a) innehållet, (b) vem som beivrar och (c) hur det sker.
\footnote{Xanthaki, s. 85.}}}} Utan ett fastställt problem skulle inte finnas anledning att gå vidare vare sig med utredningen eller med ett lagförslag – If it ain’t broke, don’t fix it.\footnote{1114 Citat tillskrivet T. Bert Lance, budgetminister i Jimmy Carters regering 1977, i ett nyhetsbrev från USA:s handelskammare, Nation’s Business, maj 1977.
\footnote{1115 Prop. 2005/06:98, s. 33.
\footnote{1116 a.a., s. 34 f.
\footnote{1117 a.a., s. 36 ff.
\footnote{1118 Thring, s. 10 – Lord Thring’s struktur är (a) innehållet, (b) vem som beivrar och (c) hur det sker.
\footnote{1119 Xanthaki, s. 85.}}}}\footnote{1113} Med hänsyn till de tidigare betänkandena från lagutskottet kan det tyckas förvånande att departementet så lättvindigt ställde upp direktiv och genomförde en utredning. Därutöver kan det tyckas förvånande att utredaren inte poängterade de avtalsrättsliga principerna i samband med prekontrakt informationsgivning och vid förhandlingar inför avtalsslut. I tredje steget i Thorntons modell – ”designing the law” – kommer man till första beslutsnivån när utredningen avgör om det räcker med ändring i någon befintlig lagstiftning eller om en ny lag måste instiftas. Utredningen skriver en rapport som går på remiss till berörda och utvalda myndigheter och organisationer. Av detta steg har vi sett endast den första delen i den svenska lagstiftningsprocessen, dvs. avgörandet om det räcker med ändring i befintlig lagstiftning eller om ny lag ska instiftas. Rutinen att en särskild rapport om angreppssättet går på remissrunda finns inte, utan utredningen får internt avgöra om vald form är den lämpligaste. I det tredje steget hade utredaren även bort tänka på hur lagförslaget skulle ställas upp rent strukturelt. I vårt fall kom utredaren fram till att det endast behövdes en ny paragraf och följändringar i två paragrafer i avtalsvillkorslagen. Var den nya paragrafen skulle föras in var tämligen givet och medförde därför inga tunga överväganden. Vid omarbetningen av lagförslaget i Justitiedepartementet hade man dock varit tvungen att tänka på struktur och övriga beståndsdelar om man hade arbetat enligt Thorntons modell. Lagförslaget ställdes upp enligt modern svensk lagstiftningsstruktur och inleddes med en förklaring av vad lagen innehåller.\footnote{Thring, s. 10 – Lord Thring’s struktur är (a) innehållet, (b) vem som beivrar och (c) hur det sker.} Därefter följde en legaldefinition, och då inte avseende termen ”franchising”, utan termen ”franchiseavtal”\footnote{Xanthaki, s. 85.}. Därefter följde bestämmelsen vad lagen egentligen handlar om och slutligen bestämmelser om hur lagen skulle beivras och av vem.\footnote{Xanthaki, s. 85.} Strukturuppställning påminde om Lord Thring’s struktur, men i något omvänt ordning.\footnote{Xanthaki, s. 85.}

Det fjärde steget är själva det kreativa författandet av lagprodukten, vilket kallas ”composing and developing the draft”. Här riktas fokus mot ett antal egenskaper som en lag bör ha, såsom klarhet, precision, otvetydighet och enkelhet.\footnote{Xanthaki, s. 85.} Ett motsvarande fokus fanns vid Svea hovrätt på 1980-talet, vilket
ledde till ett betydande projekt som gjorde stort avtryck i hela juristkåren i Sverige, inklusive inom svenskt lagstiftningsarbete. 1120 För klarhet och precision är det av stor vikt att man förklarar vad lagen innehåller. I modern svensk lagstiftning har man normalt en inledande "innehållsparagraf", så ock i Upplysningslagen. 1121 Frågan är dock varför man skrev en så kort introduktion till lagen att man måste ge vissa ytterligare förklaringar i förarbetena. 1122 Om man hade fyllt på innehållsparagrafens enda mening med följande två meningar från författningskommentaren i propositionen hade man uppnått klarhet, precision, ovetydighet och enkelhet, eller i vart fall kommit mycket närmare dessa mål.

"Lagen innehåller alltså inte någon uttömmande reglering på franchiseområdet. Det innebär att många av de frågeställningar som aktualiseras på detta område även i fortsättningen får hanteras med utgångspunkt i generella bestämmelser och principer." 1123


En gynnande lag bör innehålla restriktiva definitioner. 1126 Man måste "platsa" för att få förmånen av lagen. Som exempel på gynnande lag i franchisesammanhang kan nämnas BER1, som ger franchisegivaren möjlighet att i franchiseavtalet ta med klausuler som i vanliga avtal skulle anses vara konkurrenshämnande. 1127

1120 Se skriften "Språket i domar och beslut" (1985 och 2 u. 1987).
1121 1 § Upplysningslagen.
1122 Prop. 2005/06:98, s. 33 f.
1123 Prop. 2005/06:98, s. 33.
1124 Xanthaki, s. 204 och 318 f.
1125 T.ex. kan tillgrepp utan uppsåt inte definieras som stöld.
1126 En gynnande lag ger fördelar för den som omfattas av lagen.
1127 Detta gäller inte bara BER1, utan även de därefter kommande gruppendantagen för vertikal handel, BER2 och BER3.
En belastande lag bör innehålla en vid definition.1128 Alla som avses träffas av lagen ska också träffas. Det tydligaste exemplet på belastande svensk lag i franchisesammanhang är Upplysningslagen, som ålägger franchisegivaren en skyldighet att presentera ett skriftligt upplysningsdokument. Nackdelarna som uppstår genom kravet på ett upplysningsdokument är franchisegivarens skyldighet att erbjuda franchisetagaren icke-offentlig information, franchisetagarens eventuella rätt att erhålla sådan information, betydelsen av franchisetagarens undersökningssplikt i förekommande fall, att icke-levererad information kan utgöra underlag för friskrivningsklausuler och mer allmänt, frågan om franchisegivarens ansvar för levererad upplysning. Vidare tar det tid och kostar pengar att framställa ett upplysningsdokument.


I många av världens franchiselagar finns kravet på ersättning till franchisegivaren för rätten att använda konceptet som en del i legaldefinitionen. Den franchisegivare som avstår från sådan ersättning faller utanför lagens tillämpningsområde och torde därmed gå fri från upplysningsplikt.1131 Samtidigt kan en alltför vid legaldefinition medföra att även andra företeelser inkluderas i lagens tillämpningsområde. Lagstiftningsföretaget har således en grannliga uppgift att

1128 En belastande lag ger nackdelar för den som omfattas av lagen.
1129 Ekonomiskt och arbetsmässigt en fördel, däremot informationsmässigt och etiskt en nackdel.
koppla samman lagens syfte med legaldefinitionen så att rätt subjekt inkluderar i tillämpningsområdet.1132

Det femte och sista steget i modellen – ”verifying the draft” – avser både intern och extern verifiering av lagförslaget. I detta steg har vi i svenskt lagstiftningsarbete flera delsteg. Lagförslaget kommer i en av tre former: ett betänkande från en fristående statlig utredning (i SOU-serien), en intern utredning i ett departement eller en utredning genomförd av tillkallad utredare, en s.k. bokstavsutredning (båda dessa presenteras i Ds-serien).1133 Förslaget sänds ut på remiss till de intressenter som regeringskansliet har beslutat. Efter remissrundan bereds förslaget i departementet.1134 Resultatet av beredningen blir en proposition som redovisar såväl utredningsförslaget som remissvaren.1135

I jämförelse mellan Thorntons modell och den svenska lagstiftningsmodellen kan konstateras att remissrundan är den externa verifieringen av lagförslaget och att departementets beredning är den interna verifieringen. Verifieringen stannar dock inte vid detta, utan inkluderar även en granskning av Lagrådet.1136 När Lagrådets granskning ska ske och vad den ska avse är noggrant specificerat i Regeringsformen. För avhandlingens vidkommande är de mest intressanta syftena med Lagrådets granskning följande punkter:1137

"22 § Lagrådets granskning ska avse
4. om förslaget är utformat så att lagen kan antas tillgodose de syften som har angetts, och
5. vilka problem som kan uppstå vid tillämpningen."

Inför Upplysningslagen granskade Lagrådet lagrådsremissen ”Förstärkt skydd för franchisetagare” den 2 februari 2006 och lämnade förslagen utan erinran. Såsom tidigare redogjorts för är det nödvändigt för förståelsen av lagstiftningsarbetet att egenskaper som klarhet, precision, otvetydighet och enkelhet genomsyrar hela processen. I den tidigare framförda kritiken mot fåordighet ingår inte bara fåordigheten i lagstiftningen utan även i den granskande och dömande delen av rättsväsendet. Av den enda meninga i Lagrådets yttrande – ”Lagrådet lämnar förslagen utan erinran” – kan man, med en god portion positivt tänkande, dra analogislutet att lagen kan antas tillgodose de syften

1132 Jfr den franska lagen Loi Doubin (kap. 4.3) som valde att hålla en vid legaldefinition för att inkludera alla immaterialrättsliga företeelser, inklusive franchising, i stället för endast franchising; Sohlberg 1992, s. 429.
1133 Bengtsson, s. 106 f.
1136 RF 8 kap. 20–22 §§.
1137 RF 8 kap. 22 § 4–5 pp.

246
som har angetts och inga problem kan uppstå vid tillämpningen. Som represen-
tant för den rättssökande allmänheten eller som forskare hade jag dock
uppskattat att få syftet relaterat i en mening i Lagrådets yttrande, i stället för
att behöva leta upp det i lagrådsmaterialet.\footnote{Lagrådsremiss den 26 januari 2006 (Justitiedepartementet) Förstärkt skydd för franchise
tagare, s. 15.} Det hade också uppskattats att få del av någon reflektion över vilka problem som kan uppstå. Trenden inom den
granskande och dömande delen av rättvsäsendet går dock mot mer förklarande
text i beslut och domar, vilket även visar sig i moderna avgöranden från Lagrå-
det, där t.ex. granskningen av lagförslags tillgodoseende av angivna syften tas
på allvar.\footnote{Se Lagrådets yttrande den 2 mars 2018 avseende Tillstånd att ta emot offentlig finansiering
inom socialtjänsten, assistansersättningen och skollagsreglerad verksamhet, s. 6–9.} Redan två veckor efter Lagrådets yttrande överlämnade rege-
ringen propositionen till riksdagen.\footnote{Prop. 2005/06:98.} Lagutskottet beredde ärendet och föreslog i betänkande att riksdagen skulle anta regeringens lagförslag.\footnote{2005/06:LU26, s. 1.} I en re-
servation föreslog en minoritet avslag för propositionen och anförde att några
övertygande skäl inte hade presenterats för en särlagstiftning.\footnote{a.a., s. 13.} En ytterli-
gare reservation föreslog bifall till tre motioner som förutom en upplysnings-
lag ville ha relationsinslag i lagen.

7.5.2 OECD guiding principles for regulatory quality and
performance

Det är nu inte bara rättssvetenskapare som försöker sätta upp modeller för hur
normskapande processer bör skötas. OECD skapades 1961 och har som mission
till att främja åtgärder som kommer att förbättra det ekonomiska och sociala
välståndet hos människor runt om i världen.\footnote{Organisation for Economic Co-operation and Development.} I sitt arbete har man antagit
vägledande principer för regulatorisk kvalitet och prestanda 1997 och förnyat
dessa 2005 (OECD Guiding principles for regulatory quality and performance)

1. Adopt at the political level broad programs of regulatory reform that estab-
lish clear objectives and frameworks for implementation.
2. Assess impacts and review regulations systematically to ensure that they
meet their intended objectives efficiently and effectively in a changing and
complex economic and social environment.
3. Ensure that regulations, regulatory institutions charged with implementation,
and regulatory processes are transparent and non-discriminatory.
4. Review and strengthen where necessary the scope, effectiveness and enforcement of competition policy.

5. Design economic regulations in all sectors to stimulate competition and efficiency, and eliminate them except where clear evidence demonstrates that they are the best way to serve broad public interests.

6. Eliminate unnecessary regulatory barriers to trade and investment through continued liberalization and enhance the consideration and better integration of market openness throughout the regulatory process, thus strengthening economic efficiency and competitiveness.

7. Identify important linkages with other policy objectives and develop policies to achieve those objectives in ways that support reform.

I första principen konstateras att ”god reglering” ska (i) innehålla precise ring av klart identifierade mål samt effektivt kunna nå dessa mål; (ii) ha en sund juridisk och empirisk grund; (iii) skapa fördelar som motiverar kostnaderna; (iv) minimera kostnaderna och marknadsstörningar; (v) främja innovationer; (vi) vara vara klar, enkel och praktisk för användare; (vii) vara konsekvent med annan reglering; (viii) vara kompatibel med regleringen kring konkurrens, handel och investeringar, såväl nationellt som internationellt. I förklaringstexten till OECD:s Guiding principles kan man sköna stora likheter med Fullers åtta desiderata, möjligen påbyggda med det i tidigare avsnitt önskvärda tillägget av ett desideratum kallat ”syftesbestämd och kvalitetssäkrad” motsvarande OECD:s p. (i). Vidare kan konstateras att det rättsekonominiska tänkandet genomsyrar hela regleringsprocessen, samt att marknadsstörningseffekten beaktas. Den andra principen uppmanar till återkommande utvärdering och uppdatering av reglering. Även denna princip visar ett mer kommersiellt synsätt på lagstiftning än t.ex. Fullers princip om beständighet. Få avtal inom näringslivet löper utan avtalstid och de som gör det går ändå att säga upp med skälig uppsägningstid.

På samma tema ska uppmärksammas att viss EU-lagstiftning alltid är tidsbegränsad och att utvärdering sker inför en eventuell förlängning. Den andra principen uppmanar också till alternativa lösningar till officiell reglering, t.ex. självreglering. Vid utvärdering ska bedömas hur effektiva de undersökta regleringarna är i bidraget till ”god reglering” såvitt gäller ekonomiskt resultat och kostnadseffektivitet. Den tredje principen slår fast att öppenhett och likabehandling (icke-diskriminering) är av största vikt för ”god reglering”. Den fjärde principen inskärper betydelsen av en fungerande kon-
kurrens och uppmanar till utvärdering och förstärkning av konkurrensregler-
ing. Med tydlig bas i OECD:s mission slår den femte principen fast att offent-
lig reglering som hämmar konkurrensen ska hållas på ett minimum och endast
tillåtas där det är proportionellt till det allmänna intresse som kan föreligga.
Även den sjätte principen relaterar normgivandet till organisationens mission
genom att ange att onödig reglering som hämmar handel och investeringar ska
elimineras genom liberalisering och ökad öppenhet i lagstiftningsprocessen.
Slutligen anger den sjunde principen att god reglering förutsätter att man iden-
tifierar viktiga kopplingar till andra politiska mål och samordnar så att åtgär-
der stöder varandra.

7.5.3 EU – Bättre lagstiftning – riktlinjer och verktyg
Även EU har ett pågående projekt kallat ”bättre lagstiftning” som beslutades
som ett interinstitutionellt avtal mellan Europaparlamentet, Europeiska union-
ens råd och Europeiska kommissionen. Projektet innehåller riktlinjer
(guidelines) indelade i sju kapitel och en verktygsläda (toolbox) indelad i åtta
capitel. Med stöd av riktnjerna och verktygslädan förväntas EU:s lagstif-
tande enheter arbeta på ett gemensamt och effektivt sätt kring (a) planering;
(b) konsekvensanalys; (c) genomförande; (d) övervakning; (e) utvärdering
och hälsokontroll; samt (f) samråd med intressenter. I verktygslädan finns in-
struktioner för och exempel på hur arbetet ska utföras samt ett avslutande ka-
pitel med generella metoder, modeller och kostnads-/intäkts-analyser. Arbets-
sättet påminner om det som redogjorts för under kap. 7.4.3 och 7.5.1 ovan.

7.5.4 Lon Fullers åtta desiderata
Om man går vidare inom lagstiftningsforskning bör man även validera slut-
produkten och se till substansen i en lag eller snarare i hela rättssystemet.
Enligt den amerikanska rättsfilosofen Lon Fuller bygger det ideala rättssystemet,
med störst rättssäkerhet (rule of law), på åtta principer eller desiderata enligt
följande: 1152

1. The Generality of Law
2. Promulgation
3. Retroactive Laws
4. The Clarity of Laws
5. Contradictions in the Laws
6. Laws Requiring the Impossible

8. The Certainty of Laws
9. The Finiteness of Laws
10. The Autonomy of Laws
11. The Acceptability of Laws
12. The Coherence of Laws

1152 Fuller, s. 46 ff.; Wennerström, s. 20 f.
I den första principen anges att det de facto måste finnas lagar eftersom det inte fungerar att lösa varje tvist ad hoc; (2) vidare måste lagar publiceras eller på annat sätt hållas tillgängliga för den eller dem som lagen berör; (3) en lag får inte tillämpas retroaktivt, eftersom den ska ges en styrande funktion och inte en domande för dårid; (4) en lag måste vara klar och begriplig; (5) lagen får inte vara kontradiktorisk mot annan lag; (6) lagen måste vara möjlig att efterleva och får inte kräva det omöjliga; (7) lagen får inte ändras ständigt och jämt; samt (8) det måste föreliggja kongruens mellan lagens innehåll och dess tillämpning.1153 Fullers grundsyn för att uppnå det ideala rättssystemet är att det finns en koppling mellan rätten och moralen. Enligt Fuller måste rättssystemet ha en inre moral, en avsikt, som är beroende av energin, insikten, intelligensen och medvetenheten hos dem som tillämpar den.1154

Fullers teori skulle gå att dela in i två steg, där det första steget skulle innebära att de åtta principerna var en adekvat beskrivning av centrala aspekter av rättssystemet och det andra steget skulle innebära att de åtta principerna innefattade ett moraliskt ideal.1155 Denna syn kolliderar med synen hos rättspositivist såsom Kelsen och Hart. Kelsens syn byggde på tesen om en grundnorm ("basic norm") som han hävdade måste finnas för att förklara enhetligheten och normativiteten i rättssystemet. Kelsens tes byggde på att det i varje rättssystem fanns en icke-positivistisk lag som auktoriserade de grundläggande konstitutionella lagarna, vars existens inte var beroende av nyckfulla beslut av lagstiftaren.1157 Någon koppling till syfte eller moral krävdes inte enligt Kelsen, utan "en given norm är rättssläget gällande — och ska sålunda följas ur en juridisk synvinkel — om den skapats i överensstämmelse med regler av högre dignitet".1158 Harts syn, som byggde på igenkänningsregeln ("the rule of recognition") och separationstesen, innebar dels att det fanns en grundläggande regel som auktoriserar och rättfärdigar utfärdandet av nya regler, dels att rätt och moral var begreppsmässigt åtskilda.1159

Liksom i tidigare avsnitt ska här analyseras hur anförd teori har tillämpats vid tillkomsten av Upplysningslagen. Fuller försöker förklara det ideala rättssystemet och gör det utifrån sina åtta desiderata.1160 Men rättssystemet består inte bara av färdig lagstiftning, som med fördel kan prövas enligt Fullers teori, utan börjar åtminstone ett steg tidigare, vid rätten att stifta lag. I Fullers teori

1153 a.a., s. 39.
1154 a.a., s. 145.
1155 Sjövall, s. 676.
1156 Raz, s. 94 f.; Hart 1957, s. 617.
1157 a.a., s. 95; Peczenik 2005, s. 260 f.
1158 Peczenik 2005, s. 260; Hart 1963, s. 34.
1159 Spaak, s. 568.
1160 Desiderata = “something desired as essential”, enligt Merriam-Webster Law Dictionary.
saknas därför några försteg till den färdiga lagstiftningen, varav det första är
en precisering av med vilken rätt lagstiftaren kan stifta lag. I såväl Kelsens som Harts teorier finns en grundregel på vilken den normgivande auktoriteten
vilar.\(^{1161}\) Med stöd av den allegori som Fuller använder i ”The Morality of
Law” kan man anta att han såg frågan som självklar, ett axiom, genom att sätta
monarken (Rex) som huvudperson.\(^{1162}\)

Den grundregel som den svenska lagstiftningsmakten vilar på är 1 kap. 1 §
regeringsformen – ”All offentlig makt i Sverige utgår från folket”. Vidare i
regeringsformen ges regler om normgivningsmakten, vilka i sig ger auktoritet
till riksdagen och av riksdagen bemyndigade parter.\(^{1163}\) Men svenska grundlagar
can, till skillnad från Kelsens och Harts grundregler, ändras, vilket innebär
att regeringsformen genom lagliga beslut kan förändras, såväl av vänligt sin-
nad part som av illasinnad.\(^{1164}\)

Det andra försteget, som synes saknas bland Fullers desiderata, är en krav-
modell eller ett test av själva moralen, eller med Fullers terminologi, syftet
(purposeful enterprise).\(^{1165}\) Kelsen och Hart har inte gjort anspråk på att täcka
denna fråga, eftersom rättspositivismen utgår från att ”given norm är rättsligen
gällande”.\(^{1166}\) För att nå Fullers önskan om det ideala rättssystemet kunde de
åtta principerna med fördel utökas med en ytterligare princip benämnd ”syf-
testbestämd och kvalitetssäkrad”.\(^{1167}\)

Genom maximen ”makten utgår från folket” i Sverige har klargjorts att
riksdagen är folkets främsta företrädare och att riksdagen stiftar lag.\(^{1168}\) Där
tar dock kvalitetssäkringen slut. Varje riksdagsledamot har förslagsrätt i lag-
stiftningsfrågor och vid omröstning gäller som riksdagens beslut den mening
som får mer än hälften av de avgivna rösterna.\(^{1169}\) Det finns ingenstans i rege-
ringssformen eller riksdagsordningen något krav på att förslag i lagstiftnings-
frågor ska vara faktaunderbyggda eller sanningsenliga, vilket innebär att en
riksdagsmotion kan innehålla lösa påståenden och totalt sakna korrekt fak-
taggrund.\(^{1170}\) En princip i linje med s.k. drafting instructions, där syftet precis-
eras (vilket problem ska löjas med lagen), liksom hur allvarligt problemet är
och vilka alternativa sätt som finns att lösa problemet på samt vad den upp-

\(^{1161}\) Kelsens basic norm och Harts rule of recognition.
\(^{1162}\) Fuller, s. 33 ff.
\(^{1163}\) 8 kap. RF.
\(^{1164}\) 8 kap. 14 § RF.
\(^{1165}\) Fuller, s. 145.
\(^{1166}\) Peczenik 2005, s. 260.
\(^{1167}\) Jfr Henle, s. 70, som föreslår ett nionde desideratum innebärande att lagen i sig och i sin
tillämpning ska vara rättvis, medan mitt förslag är mer krasst: en effektkontroll.
\(^{1168}\) 1 kap. 1 och 4 §§ RF.
\(^{1169}\) 4 kap. 4 och 7 §§ RF.
skattade kostnaden är för att lösa problemet, skulle kunna stärka Fullers teori.\footnote{Xanthaki, s. 36.} Vän av ordning kan invända och anföra att processen enligt drafting instructions kommer, men först sedan riksdagen har beslutat att utreda frågan, och sker då genom tjänstemän på departementen alternativt särskilda utredare eller utredningar.\footnote{http://www.regeringen.se/sa-styrs-sverige/lagstiftningsprocessen/ – besökt 2018-04-28.} Förslaget till ett tillägg i en rättsfilosofisk princip förändrar inte detta faktum, men kan möjligt leda till att riksdagens instruktioner för motionsskrivande kompletteras med ett krav på verifierbart faktainnehåll.\footnote{Jfr Fuller, s. 63, fotnot 21, där den amerikanska ”The Void for Vagueness Doctrine” beskrivs, innebärande att domstolar ska vägra att använda oklara lagar. Med ett motsvarande kvalitetskrav på riksdagsledamöternas motioner skulle riksdagen kunna vägra att behandla oklara motioner.}

Efter detta inledande önsketänkande kring lagstiftningsarbetet, övergår vi till analys av Upplysningslagen i ljuset av Fullers teori. Lagen passerar Fullers test avseende de tre första principerna: lagen finns, den är publicerad och den är inte retroaktiv.\footnote{Det finns ett grundlagsskydd mot retroaktiv lagstiftning i RF 2 kap. 10 § om straffrätt och i viss mån skatterätt.} Kravet enligt den fjärde principen, på klar och begriplig lag, är det dock tveksamt om Upplysningslagen klarar.\footnote{Se kap. 4.5.4.} Som har framgått tidigare krävs enligt Upplysningslagen att franchisegivaren ska ge den potentiella franchisetagaren ”den information [...] som behövs” och den ska ges ”i god tid”.\footnote{3 § Upplysningslagen.} Ur en praktikers synvinkel är en lagtext som denna långt ifrån klar och tydlig och leder till att efterforskningar måste göras i förarbeten för klarhet.\footnote{Prop. 2005/06:98, s. 25 ff.} Denna typ av oklarhet är dock inte vad Fuller avser med sin princip, eftersom användningen av vedertagna standarder, t.ex. ”good faith” och ”due care”, enligt Fuller ibland är det bästa sättet att uppnå klarhet.\footnote{Fuller, s. 64.} Samtidigt varnar Fuller för uttryck som ”fairness” och den risk det innebär att överlåta avgöranden som bygger på syftet till rättstillämpningen.\footnote{a.st.}

I den senare delen stämmer praktikerns obehagskänsla med Fullers varning när lagstiften överlämnar till rättstillämpningen ”att, med utgångspunkt i det ovan föreslagna allmänna informationskravet, avgöra vilka uppgifter som i ett enskilt fall skall ingå i informationsmaterialet”.\footnote{Prop. 2005/06:98, s. 26.} Trots att lagstiften uttalade att den svenska lagstiftningen inte skulle utformas i enlighet med Modellagen hade, med avseende på en logisk-grammatisk tolkning, en större precision och likhet med Modellagen varit önskvärd.\footnote{Se a.a., s. 20.} Inom klarhetskravet kan
också ifrågasättas den legaldefinition som finns i Upplysningslagen.1182 Varje rekvisit är i och för sig klart och förståeligt, men sammansättningen gör att denna tvingande lag kan undvikas enkelt med uteslutning av ett rekvisit. Här kan dock inte hävdas att den svenska legaldefinitionen är fel, eftersom det inte finns någon ”riktig” definition av affärsmodellen franchising.1183 Däremot kan hävdas att lagstiftningsområdet har använt ett mindre lyckat angreppssätt med hänsyn till lagens syfte.1184 Eftersom syftet har varit att tvinga franchisegivare att ge potentiella franchisetagare information borde en vidare legaldefinition ha tillämpats, utan onödiga inskränkningar.1185 Med fortsättning i Fullers desiderata konstateras att inga direkta motsägelser har kunnat konstateras i Upplysningslagen. En indirekt motsägelse är det dock att lagen utgör en marknadsrättslig lag om prekontraktuell informationsplikt, men trots det krävs att franchisegivaren ”har ingått ett franchiseavtal” för att den drabbade franchisetagaren ska kunna väcka talan.1186 Lagstiftningstekniken är dock i detta fall logisk, eftersom franchisegivaren inte kan ha begått ett brott mot den prekontraktuella informationsplikten förrän den prekontraktuella fasen har passerats.1187 Fråga uppstår då om lagen är placerad i fel rättsområde och om därmed fel påföljd är vald.1188 Principen att lagen måste vara möjlig att efterleva och inte får kräva det omöjliga har uppfyllts och lagen har varit konstant och endast ändrats marginellt av formella skäl.1189

Det kan tyckas att Upplysningslagen inte skulle kunna bedömas enligt Fullers åttonde desideratum, eftersom lagen aldrig har tillämpats. Enligt Murphy ska dock även principen om kongruens sträcka sig så långt som till att lagstiftare bara ska stifta sådana lagar som kommer att tillämpas.1190 Med detta sagt kan skarp kritik riktas mot Upplysningslagens upphovsmän. Lagen bygger på en skyldighet att en franchisegivare ska lämna viss prekontraktuell information till en tilltänkt franchisetagare och sker inte det kan franchisetagaren, efter det att avtal har träffats, via domstol kräva att få informationen.1191 Sannolikheten att en franchisetagare som känner till sin rätt enligt Upplysningslagen ingår ett franchiseavtal utan att få den lagenliga prekontraktuella information och därefter går till domstol för att få ut sageda information torde vara minimal. Ett enklare och mer adekvat förhållningssätt torde vara att vägra att ingå fran-

1182 Upplysningslagen, 2 §.
1183 Se kap. 3.2.
1184 Nerrep, s. 407.
1185 Se kap. 3.7.
1186 Upplysningslagen, 3–4 §§.
1187 Jfr snatteribrottet (numera ringa stöld – BrB 8 kap. 2 §), som kräver passering av kassalinje.
1188 Dessa frågor behandlas i kap. 8.
1190 Murphy, s. 241.
1191 Upplysningslagen, 3–5 §§.

7.6 Sammanfattning

När flera parter möts skapas normer, passivt eller aktivt. Är det ett möte med anledning av parternas näringsverksamhet är behovet av normer mer naturligt och direktt. Säljare och köpare har ett behov av att veta hur de ska agera på var sin kant och gentemot varandra. Franchiseverksamhet utgör inget undantag. Sådan verksamhet har fungerat under många år och på många ställen i världen, på egna meriter och med normer som parterna själva har skapat. Självreglering av franchiseverksamhet fungerar än idag i de flesta länder i världen. Det är först när parterna inte själva klarar av att skapa hållbara normer, samtidigt som någon part eller intressent blir lidande, som lagstiftningsdrottning måste kliva in och reglera situationen. Som tidigare har visats var det en sådan situation som var grunden till världens första lagstiftning relaterad till franchiseverksamhet. Bedragare i Kalifornien använde sig av franchising som lockbete för att lura några investerare, varefter lagstiften införde en upplysningslag i delstatens investeringslagstiftning. Därefter har lagar relaterade till franchiseverksamhet instiftats i ett antal länder. Med hänsyn till att franchising är en transnationell affärsmodell som förekommer globalt borde de problem som uppstår vara desamma eller i vart fall liknande i de länder där affärsmodellen förekommer. Trots det ser lagstiftningen inte likadan ut i de länder där franchiseaffärer i affärsstiftning förekommer. Anledningen till detta kan förklaras av att två steg i lagstiftningsproceduren, tillkomsten av lagen och slutprodukten, vilka har analyserats i detta kapitel. Processen kring Upplysningslagenstengt kom att analyseras i Modsfrontens inledning (preamble), där instruktioner, eller kanske förmaningsord, ger lagstiften på nationell nivå klara riktlinjer, i linje med de drafting instructions som finns omtalade i doktrin. Eftersom behovet av lagstiftning inte kunde fastställas prövades Modellagens modell för lagstiftningsarbetet mot Thorntons femstegsprocess. Thorntons modell

1192 a.a., 3 §.
1193 a.a., 5–6 §§.
gav dock inte svar på frågan om behovet av lagstiftning kunde fastställas rent objektivt eller om detta var en följd av en politisk vilja? Denna fråga kan ställas abstrakt och bör då behandlas i egen avhandling inom allmän rättslära. Den kan också ställas mer konkret och då avse franchising som företeelse eller mer specifikt upplysningsplikten inom franchiseförhållanden i Sverige.

I analysen kunde konstateras att inte ens det första steget i Thorntons modell var uppfyllt, eftersom det exakta problemet inte var formulerat, vilket har gjort det svårt att se ett behov av lagstiftning. I sin strävan att uppfylla direktiven tycks utredaren ha insett att någon reglering måste ske. Ingenting i utredningen gav dock stöd för att ett reellt behov av lagstiftning förelåg. För att göra minsta möjliga ingrepp hittade utredaren en befintlig lag att komplettera i stället för att införa en helt ny lag. Efter remissrundan framkom inte heller något stöd för ett behov av lagstiftning. Trots detta kom ett, av departementet omarbetat, lagförslag med klar utgångspunkt i Modellagen. Allt tydde på att den politiska viljan var klar och tydlig och att den slutliga lagprodukten motsvarade denna vilja.

Trots avsteg från Thorntons modell visade analysen att ett strukturerat lagstiftningsarbete enligt uppställda modeller och instruktioner är nödvändigt för att uppnå en kongruent lagstiftning. De rättsvetenskapliga modellerna omarbetas till praktiska modeller och instruktioner framtagna av organisationer såsom t.ex. OECD och EU.

Slutligen analyserades Upplysningslagen i ljuset av Fullers åtta desiderata. Därigenom blev det nödvändigt att diskutera om ursprunget till lagstiftningsmakten låg i en grundnorm (Kelsen) eller i en igenkänningsregel (Hart) alternativt om lagstiftningen byggde på ett syfte och att lagen i sig hade en inre moral (Fuller). Här konstaterades att Kelsen och Hart har skiljt mellan lag och moral och konstaterat att en given norm är rättsligen gällande om den har skapats enligt regler av högre dignitet. I Fullers teorier har inte getts någon ledning för hur man bör utreda syftet med viss lagstiftning. För att ge en större tydlighet till Fullers teori föreslogs därför ett nionde desideratum kallat ”syftesbestämd och kvalitetssäkrad”. Analysen av Upplysningslagen visade stora brister vid prövning enligt Fullers teori.

-----ooOoo-----
8 Konklusioner och framåtblickar

8.1 Inledning


För att besvara forskningsfrågan ställde jag upp tre uppgifter som syftade till att systematisera de transnationella uppfattningarna om och definitionerna av affärsmodellen franchising: att systematisera de nationella särregleringar som fanns på det franchiserättsliga området, att analysera friktioner mellan dessa särregleringar och den allmänna franchisemodellen enligt min stipulativa definition, samt att analysera om det fanns samlande alternativa rättsliga lösningar.

Som tidigare angivits var den tredje uppgiften en vidareutveckling av forskningsfrågan. Hypotesen var att det finns friktioner mellan de nationella särregleringarna och den allmänna franchisemodellen. I analysen av alternativa lösningar behandlades frågan om det är möjligt att uppnå universella, rättsliga lösningar och om särreglering har varit påkallad.1194 I denna del analyserades rättsreglernas ändamålsrationalitet jämfört med den allmänna definitionen.1195 Här behandlades också frågan vilka krav som kunde ställas på lagstiftningsprocessen när särreglering tillgripits.1196

Detta kapitel sammanfattar avhandlingen genom att besvara forskningsfrågan med stöd i avslutande analyser och slutsatser. Kapitlet följer den ovan beskrivna ordningsföljden. Inledningsvis sker en systematisering av affärsmodellen, där beståndsdelarna definieras. Avsnittet avslutas med en stipulativ definition av en allmän franchisemodell. Därefter följer en analys av den rättsliga regleringen, med internationellt perspektiv, och en rekonstruktion med

1194 Ramberg 2018, s. 22 f.
1195 Agell, s. 246 ff.; med ändamålsrationalitet avser Agell en diskussion av de olika ändamål som rättsreglerna är avsedda att tillgodose.
1196 Fuller, s. 145 och Xanthaki, s. 46 f.

8.2 Avslutande analys

8.2.1 Affärsmodellen

Affärsmodeller skapas för att de behövs. En part söker fylla ett tomrum på en marknad och upptäcker att en annan part attraheras. En annan part upptäcker att det skapas ett tomrum i dess pågående verksamhet och söker någon som kan fylla det. Vi ser ständigt nya affärsmodeller skapas i form av leasing, factoring, franchising, personalbemanning, outsourcing, crowdfunding, etc. Ju fler som attraheras eller som accepterar den nya affärsmodellen, desto starkare blir dess fäste som accepterad modell.

Utvecklingen av franchising som modern affärsmodell utgör en 150-årig historia, där ursprunget var kreativa företagare som behövde mer än deras agenter kunde erbjuda. Företagarna upptäckte ett tomrum som fylldes genom att kombinera olika företeelser till ett paket, en affärsmodell. Att det i McCormicks och Singers fall var återförsäljning, utbildning, reparation och reservdelsförsäljning visar bara på den tidens behov eller just deras kunders aktuella behov. Utvecklingen fram till idag visar att i princip allt kan franchisegas, från stora hotellokaler med fler än 1 000 anställda, ned till lokal gräsklipning, där franchisetagaren består av en person med en gräsklippare. Trots skillnaderna i komplexitet bygger samarbetena på samma affärsmodell. Flexibiliteten i affärsmodellen visar sig också i hur utvecklingen har skett branschvis, från industriell försäljning, över snabbmat och hotell, till vård och hushållsnära tjänster. Därutöver finns också en anpassning i affärsmodellen beroende på användningsområde för modellen, eller annorlunda uttryckt, var i hierarkin modellen använts. Att konstatera att det behövs en ytterligare aktör, en mellanman, för att organisera franchiseverksamhet på distans gjorde att nivåerna masterfranchising och area development skapades. Det behövdes också anpassning av affärsmodellen när en redan verksam part övergick från egen verksamhet och gick in i franchisesystemet, s.k. konverteringsfranchise, eller när en anställd butikschef fick möjlighet att, med finansieringshjälp från franchisegivaren, överta en butik och bli franchisetagare, s.k.

1197 Se kap. 2.4.
1198 Jfr koncepten Marriott respektive Lawn Doctor.
1199 Se kap. 2.6.


8.2.2 Beståndsdelarna

Det har visats att affärsmodellen franchising består av ett antal identifierbara beståndsdelar, som kan sättas ihop i olika sammansättningar och olika styrka. Redan ursprunget till den moderna varianten av franchising byggde på återförsäljning eller agentförhållande i kombination med varumärkeslicens och support. Genom deduktion baserad på analys av ett stort antal definitioner av begreppet franchising och företeelsen som sådan, har framkommit ett antal beståndsdelar som bygger upp affärsmodellen. Samarbetet enligt affärsmodellen ska bygga på ett avtal som sluts mellan två parter, där den ena – franchisegivaren – upplåter ett färdigt affärskoncept till den andra – franchiseetagaren – mot någon form av vederlag Samarbetet avser varor eller tjänster och sker under gemensam identitet och med löpande support från franchisegivaren. De sju kursiverade beståndsdelarna ovan har förekommit i nästan samtliga analyserade lagar i delstudien, bilaga A.

I vissa lagar, främst de europeiska, förekom också begreppet know-how eller know-how-överföring, vilket dock av omständigheterna kunde förstås som

---

1200 Se kap. 2.7.
1201 a.st.
1202 Se kap. 2.2.
1203 Se kap. 3.2.3 och bilaga A.
inkluderat i det större begreppet affärskoncept. På samma sätt kunde begreppet kontroll inkluderas i begreppet support, eftersom funktionen bakom begreppen visade sig vara två sidor av samma mynt. Med stöd av denna analys har följande universella definition skapats:

Franchising är ett ömsesidigt förpliktande, avtalsgrundat samarbete under gemensam identitet, som innebär upplåtelse av ett affärskoncept, som åsyftar nyttjarens främjande av avsättning av en nyttighet, som upplåtaren antas ha kontrollrätt över, och som ska nyttjas på nyttjarens eget ansvar och i eget intresse, med upplåtarens varaktiga support.

Såväl nyttan av definitioner som deras innehåll kan alltid ifrågasättas. Redan det faktum att vederlag finns med som en beståndsdel i de flesta definitioner visar att utvecklingen av affärsmodellen har avancerat så fort att legaldefinitionerna inte har hunnit med.


1204 Nerep, s. 407.
1205 Genom krav på vederlag som en beståndsdel exkluderas social franchising som företeelse.
1206 Driftshandböcker finns naturligtvis av olika kvalitet, men ju mer detaljerad och praktisk de är, desto större nytta utgör den för användaren och även för parterna i händelse av tvist.
1207 Se Arnerstål, s. 45 ff.
affärskonceptet omfattar ska franchisegivaren överföra kunskap och erfarenhet (”know-how“) till franchiseagnaren. Som angivits tidigare är begreppet know-how överrepresenterat i europeiska franchiseavtal och franchiseförhållanden. I dessa avtal anges det ofta under särskild rubrik, mest för att kunna hävivas till det om franchisesystemet skulle granskas av EU:s eller nationell konkurrensmyndighet.  


1209 Med hänsyn till den självreglering som därmed har skett torde denna checklista utgöra en branschstandard. Såväl i Forskningsbanken som i doktrin kunde olika nivåer av franchiseförhållanden, beroende på användningsområde, och deras reglering identifieras, och benämningar och beskrivningar enligt kap. 3.4 kunde verifieras. I samband med detta kunde jag också identifiera de problem som uppstå dö ett masterfranchiseavtal upphör, oavsett om det upphör i förtid (oavsett orsak) eller i rätt tid. Dessa problem är dock inte franchisespecifika, utan är desamma för all licensgivning och i viss mån all uthyrningsverksamhet. 

1210 På samma sätt som franchiseförhållandets beståndsdelar har systematiseras och analyserats för att identifiera och analysera nödvändiga och vanliga beståndsdelar, har även en analys genomförts enligt Hjulmodellen för att klarlägga frågan om franchising är ett eget rättsområde eller en blandning av rättsområden som sedan tidigare är definierade eller preciserade i lag. Redan av den visuella bilden av Hjulmodellen framkommer att mer än tio rättsområden påverkar eller påverkas av franchiseförhållanden. Efter en rättsfalls genomgång omfattande såväl internationella som nationella avgöranden vid domstolar och skillnämnder kan konstateras att endast de EU-rättsliga konkurrens-
rätttsavgörandena har varit beroende av speciallagstiftning på franchiseområdet.\textsuperscript{1211} Samtliga övriga fall har avgjorts enligt de lagar, regler och principer som gäller för det rättsområde somrespektive avgörandet rörde.

Med ett så tydligt resultat av analysen av rättspraxis, kan man inte hävda att franchisejuridik är ett eget rättsområde – trots vissa försök till detta i USA.\textsuperscript{1212} Att ”Franchise Law” förekommer som akademiskt ämne innebär inte heller att det därför är ett eget rättsområde; det kan snarare sägas spänna över de rättsområden som utgör kunskapsbas för att kunna hantera rättsliga frågor i samband med franchiseverksamhet. Från detta ska dock skiljas frågan om franchiseavtal är en särskild avtalstyp. Med stöd i Forskningsbanken och internationell doktrin har kunnat konstateras att franchiseavtal upprättas tämligen ensartat, huvudsakligen innehåller samma beståndsdelar och leder till att en franchisegivare upplåter en tidsbegränsad rätt till en franchisekontraktare att njuta ett affärskoncept. Med dessa fakta hävdas att franchiseavtal utgör en egen avtalstyp. Detta har dock ingen som helst betydelse, eftersom ett avtal inte längre behöver anpassas till en erkänd kategori för att räknas som juridiskt giltigt och medveten om subsumtion inte längre har någon giltighet.\textsuperscript{1213} Mitt påstående att franchiseavtal utgör en egen avtalstyp fungerar således bara som ett hjälpmedel för att systematisera avtalfloran och en förhoppning om att skapa en tydlig minimistandard för företeelsen.\textsuperscript{1214}

8.2.3 Rättslig reglering


\textsuperscript{1211} I detta sammanhang ska framhållas Pronuptia-målet och de fem besluten i Kommissionen, se kap. 3.6.13, 4.4.1 och 4.4.2.
\textsuperscript{1212} I Supreme Court of Nebraska, State v. Orr, No. S-07-911 tilldelades advokaten Orr en varning för att han hade praktiserat ”franchise law” utan att ha kunskap inom området.
\textsuperscript{1213} Adlercreutz 1973, s. 135.
\textsuperscript{1214} Jfr Svensk Franchises checklista och även Unidroit 2007.
\textsuperscript{1215} Ett relativt nytt exempel är taxi- och facebook, vilken själv hävdar att den inte är taxiverksamhet utan en teknikplattform, medan den av EUD identifieras som taxiverksamhet, dock med en affärsmodell som inte riktigt är anpassad för lagstiftningen kring taxiverksamhet inom
har etablerat sig i annat land och landet beslutar sig att stifta lag som påverkar affärsmodellen. Rättssutvecklingen har inte stått stilla under de 150 år som affärsmodellen franchising har existerat. Under de första 100 åren fanns dock ingen särreglering, utan affärsmodellen agerade i enlighet med gängse lagar i de länder där franchising förekom. Den kraftiga utvecklingen av särlagstiftningen har skett under åren 1997–2015, då två till fyra franchiserelaterade lagar per år trädde i kraft någonstans i världen.\textsuperscript{1216} Att Unidroits studie inför Modellagen pågick inför millennieskiftet har säkert påverkat ett antal lagstiftnare.\textsuperscript{1217}


I den europeiska jämförelsen kan konstateras att ingen belastande lagstiftning har införts på unionsnivå. Den enda unionsgemensamma reglering vi har är gruppundantagsförordningen, i dagsläget BER3. Detta är en gynnande lag som ger franchising möjligheter, under förutsättning att man håller sig inom vissa rämkärnor.\textsuperscript{1219}

Därefter har ett antal länder runt om i världen infört specifika lagar för affärsmodellen franchising. I många sammanhang beskrivs syftet med lagstiftning kring franchising vara att hantera ett obalanserat samarbete där franchisetagaren intar en i vissa avseenden underlägsen ställning.\textsuperscript{1220} Att franchisetagaren har en underlägsen ställning torde vara otvistigt, med hänsyn till företeelsets natur. Franchisegivaren äger ett affärskoncept som hyrs ut till franchisetagaren.\textsuperscript{1221} Därmed är det franchisegivaren som ställer upp förutsättningarna och beslutar hur verksamheten ska bedrivas och på vilket sätt man är villig att låta annan – franchisetagaren – använda sig av affärskonceptet.\textsuperscript{1222} Dessa krav som framställs i ett franchiseavtal bör motsvaras av fördelar som är så stora att franchisetagaren är villig att ikläda sig kraven. Franchiseavtalet ska

\textsuperscript{1216} Se bilaga B.
\textsuperscript{1217} Sverige är ett av de länder som direkt tog intryck av Unidroits modellag, se Ds 2004:55, s. 14.
\textsuperscript{1218} California Franchise Investment Law.
\textsuperscript{1219} Förbud mot prisstyrning, långa postkontraktuella konkurrensförbud, etc.
\textsuperscript{1220} Se NJA 1992 s. 290; SOU 1987:17, s. 176 f.; Sund-Norrgård 2014, s. 230.
\textsuperscript{1221} Ideström & Fernlund, s. 164 f.
\textsuperscript{1222} a.a., s. 99 f.
fungera som en balansväg där fördelar ställs mot nackdelar eller snarare förmåner ställs mot upphöningar. På samma sätt som vid uthyrning av en sommarstuga, där en fastighetsägare erbjuder en hyresgäst att få hyra, borde en franchisetagare fråga sig: vad får jag, hur mycket kostar det och vad behöver jag göra? Om hyresgästen får drömmenhet till låg hyra och utan några ätaganden under sommarmånaderna är det bara att tacka ja och teckna avtalet. Om, å andra sidan, sommarstugan är fallfärdig, hyran är hög och hyresgästen måste åta sig att reparera stugan, då är valet enkelt att tacka nej och avstå från tecknandet av ett avtal. Därmed kan konstateras att många val är frivilliga, innebärande att vi har en möjlighet att avstå från att sluta ett avtal.1223 I franchisesammanhanget finns inte, eller ska i vart fall inte finnas, något tvång att teckna ett avtal. Den som trots allt ingår ett avtal måste anses ha gjort en utvärdering, som, vare sig man var medveten om det eller inte, skedde enligt den nationalekonomiska jämviktsteorin.1224 Vi avgör om det erbjudna affärskonceptet och dess pris motsvarar vad vi är beredda att presterar och betala, dvs. om förmånerna är lika med eller överträffar upphöningararna. Om avtal träffas har balans uppnåtts. Att avfärda franchiseavtal som obalanserade eller ojämlika låter sig således inte göras.1225

Trots denna avtalsfrihet finns det ett antal länder som har infört skyddslagar. Många gånger uppstår ett problem när den skyddsvärda gruppen ska definieras eller när franchising som sådan ska definieras. Om vi låter lagstiftare runt om i världen definiera företeelsen, kommer vi att få en kärna med ett antal spröt som sticker ut här och var. Detta är ett av problemen med legaldefinitioner och särdragstiftning. Den som ska lagstifta om franchising har ofta inte tillräcklig global kunskap för att hitta en lämplig definition. Arbetet med att definiera en affärsmodell bör därför överlätas till aktörerna på marknaden, naturligtvis med juridisk sakkunskap så att misstag, såsom sammanblandning av begreppen överlåtelse och upplåtelse, kan undvikas.1226 Att därefter sortera in faktiska omständigheter i det juridiska systemet är juristens arbetsuppgift.1227

Sverige tillhör de länder som, genom Upplysningslagen, har valt att särreglera ett område inom franchising. Lagen har funnits i tolv år, men har aldrig tillämpats och ingen utvärdering har skett. Med hänsyn till det ingrepp som lagstiftningen innebär för de drabbade torde en utvärdering vara en rimlig åtgärd. Om en utvärdering visar att Upplysningslagen har gjort nytta borde lagen vara kvar. Frågor som då uppstår är om den bör vara kvar i oförändrat skick eller om kan den förbättras. Utifrån lagens syfte, att skapa goda förutsättningar för genomtänta och balanserade avtal på franchiseområdet, bör

1223 Jfr NJA 1992 s. 290.
1224 Jfr kap. 7.4.1.
1225 Jfr Sund-Norrgård 2014, s. 230.
1226 Jfr prop. 2005/06:98, s. 35.
1227 Se Peter Walhlgrens artikel ”Att sortera rätt” i Dagens Juridik 2011-09-05.

8.2.4 Friktionerna

Sedan 50 år tillbaka har nationella särregleringar förekommit på franchiseområdet. Problemet är att dessa regleringar verkligen är särregleringar, dvs. ingen är inte den andra lik. Om vi börjar med den stora indelningen i upplysningslagar respektive relationslagar, skulle man kunna tänka sig att alla länder med upplysningslagar kunde ha en gemensam uppfattning om vilken upplysning en franchisetagare behöver. Så är inte fallet: en lag kräver information inom 23 väldefinierade områden, medan en annan lag kräver ”nödvändig information” och däremellan finns ett antal varianter. De olika länderna är någorlunda överens om att upplysningarna ska levereras skriftligen, men inte om det ska ske i ett dokument, olika dokument, med hänvisning till dokument eller med hänvisning till internetsidor. Man har inte enats om hur långt i förväg upplysningen ska lämnas. Här är spannet från 30 dagar före avtaletstecknandet till, i princip, strax före undertecknandet. Påföljden om upplysning inte har skett varierar också högst betydligt, allt från den svenska varianten att man kan få franchisegivaren förelagd vid vite att lämna informationen i efterhand, till att avtalet blir ogiltigt och franchisegivaren blir skyldig att ersätta eventuellt skada, eller, till och med, att straffrättsliga påföljder görs gällande. Inom 

---

1228 Prop. 2005/06:98, s. 14.
1229 Av 3 § Upplysningslagen framgår åtta punkter som anger miniminivån av information samtidigt som man anger ”[…] franchisegivaren [skal] skriftligen ge franchisetagaren den information […] som behövs […].”
1230 Den belgiska lagen har valt att låta franchisetagaren som inte har fått lagstadsad information hava franchiseavtalet konsekvensfritt inom två år från avtalsslut.
1231 Australien har 23 informationsområden och Spanien nöjer sig med nödvändig information.
1232 Belgien, Italien, Kina och Mexiko kräver 30 dagars betänketid, medan Albanien och Argentina anger att information ska lämnas innan avtal tecknas.
1233 Malaysia, Sydafrika och Sydkorea har straffrättsliga påföljder som till och med inkluderar fängelse i straffskalan.
den grupp länder som har relationslagar är avvikelserna mellan lagarna än större. Det finns allt från lagar med de enklaste av krav på skriftligt avtal, till lagar som i princip föreskriver vilka rubriker som ska finnas i ett franchiseavtal och vad som ska stå på försättsbladet till franchiseavtalet.1234 Vissa relationsbestämmelser är också mycket speciella och innebär ett sådant intrång i avtalsfriheten att vissa franchisesystem undviker specifika länder på grund av just dessa bestämmelser.1235


8.2.5 Alternativ reglering

I brist på universell eller harmoniserad lagstiftning, och som alternativ till separat, nationell lagstiftning, har ett antal organisationer av olika dignitet tagit på sig att normera franchiseverksamhet i dess olika former och på olika nivåer. Dessa organisationer kan delas in i tre cluster: (i) de rena branschorganisat-

1234 Kazakstan nöjer sig med skriftlighet, medan Tunisien föreskriver innehåll och försättsblad till franchiseavtalet.
1235 I Azerbajdzjans lag föreskrivs att om franchiseägarens inträdesavgift inte är inkluderad i den löpande franchiseavgiften ska franchiseägaren återbetalta inträdesavgiften vid avtalets upphörande. I Litauen har franchiseägaren en lagenlig rätt att förlänga samarbetet vid avtalstidens utgång, om franchiseägaren har fullföljt sina skyldigheter. Förlängning sker med samma avtalstid och på samma villkor som det tidigare avtalet.
1236 Jfr p. 4 i Explanatory Report i Modellagen.


1237 Se kap. 7.4.1.
1238 Jfr Fullers principer i kap. 7.5.4.
I de akademiska projekten PECL och DCFR utgjorde franchising en försvinnande liten del och fångade kanske inte inblandade parters intresse tillräckligt. Att föra samman lagstiftningen kring kommersiella agenter, franchising och distributionsavtal i ett projekt som resulterade i en avdelning i DCFR (avd. E) var inte helt lyckat. Det första misstaget var att ge särskilda regler för franchising i frågor där franchisetagare kunde uppträda som agent eller som återförsäljare eller annan form av mellanman och där således parterna kunde omfattas även av andra regler i samma lag. Det andra var att införa subjektiva värden i många bestämmelser. Att använda begrepp som nödvändiga, tillräckliga, etc. i lagtext skapar fler tvister än de löser. Det tredje misstaget var att införa en informationsplikt för franchisegivaren under avtalsperioden. En löpande informationsplikt går inte att motivera på samma sätt som den prekontraktuella plikten, genom att anföra ett behov av information för att kunna ”skapa goda förutsättningar för genomtänkta och balanserade avtal på franchiseområdet”. Även om DCFR redan har använts som soft law i avgöranden av HD är det mindre troligt att kapitlet om franchising kommer att nå denna höjd.

Som redan har konstaterats söker parter normer för sina interaktioner, för att ha klarhet dels i hur de ska agera, dels i hur de ska lösa eventuella tvister. Med hänsyn till franchisingmodellens transnationella inriktning måste det skapas globala regler eller harmoniserade nationella regler. Även på andra transnationella områden inom näringslivet uppkommer behov av harmonisering. Regelverket för internationell redovisning IFRS står inte alltid i överensstämmelse med det amerikanska regelverket US GAAP. Nyligen sökte parterna en global konvergens av redovisningsreglerna och en gemensam normbildning för leasing. Förhandlingarna slutade dock i oenighet på detaljnivå, men med en gemensam konceptuell modell för redovisning av leasing. Finns det motsvarande möjlighet till lösning på området för franchising?

Att nå full enhetlighet genom en internationell konvention har diskuterats och avfärdats. Att skapa en modellag som Unidroit har gjort är inte heller en framkomlig väg, med hänsyn till att lagstiftare i olika länder använder Modellagen endast som just modell eller inspirationskälla. Slutresultatet av
sådant arbete kan bli totalt disparat, vilket framkommer av de belgiska, italienska och svenska upplysningslagarna, som alla tre anges vara baserade på Unidroits Modellag.

Fortfarande med vetskapen om önskan av en global bas av normer bör rådande sed på marknaden kodifieras av en trovärdig organisation med intresse i och kunskap om affärsmodellen.1251 Kodifieringen bör sedan ske i form av checkclistor och uppförandekoder som kan fastställas av branschorganisationerna för att skapa validitet och tillförståelighet, allt i linje med självreglerande verksamhet som leder till dokument med status av soft law.

Som alternativ lösning till särslagstiftning i diverse länder skulle en global harmonisering kunna övervägas, där målet är checkclistor som går att använda både som upplysningslag och som relationslag.1252 Den harmoniserade lagstiftningen bör vara minimalistisk för att visa ”vördnad” för den disparata skara franchisesystem som existerar globalt. Lagstiftningen bör vidare vara dispositiv för att visa respekt för avtalsfriheten, samt för att möjliggöra för ett större utrymme av presumtion till skydd för franchisetagaren.1253

8.2.6 Befogade krav på lagstiftningsarbetet?


Åter är utgångspunkten att samarbetande parter söker normer för hur de ska samarbeta. Två parter som ska träffa ett avtal i Sverige kan uttrycka sina önskemål och krav, förhandla med varandra, för att sedan antingen träffa ett avtal eller att avstå från att träffa avtal. Som tidigare har konstaterats finns inget

1251 OECD, Unidroit eller ICC.
1252 Modellagen kan fungera som checklista för upplysningslagar och punkt 5 i Koden kan fungera som checklista för relationslagar.
1253 En aktuell twistig fråga avser behandlingen av s.k. kick-backs. Denna skulle kunna lösas med följande dispositiva bestämmelse: "Om franchisegivaren mottar marknadsbidrag eller motsvarande ekonomisk ersättning från leverantörer eller andra intressenter ska dessa intäkter fördelas ut till franchisegivaren såvida inte franchisegivaren uttryckligen har angivit att sådan ersättning stannar hos franchisegivaren som del av finansiering av verksamheten."
tvång att ingå ett franchiseavtal och inte heller någon rätt att göra det. I detta läge finns, liksom inför alla avtalsslut, ett behov av väsentlig information, vilken ska lämnas enligt lojalitetsplikten och principen om *culpa in contranshendo*.\(^\text{1254}\) Om avtal träffas är ett franchiseavtal ett detaljerat och komplett dylikt.\(^\text{1255}\) Vän av ordning kommer då att hävda att franchiseavtal, liksom andra långfristiga avtal, inte går att göra tillräckligt kompleta.\(^\text{1256}\) Det har diskuterats hur inkompletta avtal ska fyllas ut i olika avtalsteoretiska former.\(^\text{1257}\) Professorerna Oliver Hart och Bengt Holmström tilldelades år 2016 Sveriges Riksbanks pris i ekonomisk vetenskap till Alfred Nobels minne för sina bidrag till kontraktsteorin, särskilt avseende inkompletta avtal.\(^\text{1258}\) I franchiseavtal, som oftast innebär en nära koppling mellan parterna och en tydlig kommunikation, kan lösning finnas under lojalitetsprincipen och därmed tillämpning av den relationella kontraktsteorin.\(^\text{1259}\) Med detta sagt har konstaterats att lagstiftning inte är nödvändig så länge allmänna rättsprinciper täcker in behovet.

Trots detta infördes under 2006 Upplysningslagen, som baserades på Modellagen. Med hänsyn till referensen till Modellagen borde man kunna förvärva sig att den svenska lagstiften även tog hänsyn till den inledning (preamble) som föregår Modellagens föreslagna lagtext.\(^\text{1260}\) Inledningen anges ett antal förmånande instruktioner, vilka starkt påminner om de kontrollpunkter som förekommer i s.k. "drafting instructions".\(^\text{1261}\) Dessa instruktioner ingår också i Grant Thorntons lagstiftningsteori uppdelad i fem steg.\(^\text{1262}\) Min analys av lagstiftningsarbetet inför Upplysningslagen kunde konstatera ett antal brister.\(^\text{1263}\) Den första och mest anmärkningsvärda bristen var att något problem aldrig närmare fastställdes.\(^\text{1264}\) Trots detta fortgick utredningen och en lösning presenterades – frågan är vad det var lösningen på. Vidare saknades en konsekvensanalyse där marknadsstörningseffekten och kostnaden för lagstiftningen analyserats och presenterats.\(^\text{1265}\) Utredningen slutade i ett mini-

\(^{1254}\) Munukka 2007, s. 422 f.
\(^{1255}\) Se Sund-Norrgård 2011, s. 283.
\(^{1256}\) a.st.
\(^{1257}\) Crawford Spencer 2010, s. 153 ff.
\(^{1259}\) Sund-Norrgård 2011, s. 284; Bergstedt, s. 726.
\(^{1260}\) Modellagen, s. 1.
\(^{1261}\) Se Office of Parliamentary Counsel UK – *Checklist for Drafting Instructions* (26 jan 2011); https://www.gov.uk/government/publications/drafting-bills-for-parliament – besökt 2018-09-18; jfr Xanthaki, s. 36 f.
\(^{1262}\) Xanthaki, s. 21.
\(^{1263}\) Se avsnitt 7.5.1.
\(^{1264}\) Jfr första punkten i Modellagens inledning samt Xanthaki, s. 36 (första punkten i checklisten).
\(^{1265}\) Jfr åttonde punkten i Modellagens inledning samt Xanthaki, s. 37 (punkterna 6–9 i checklisten).
malistiskt lagförslag som departementet ändrade helt; i stället skrevs Upplysningsslagen. Man kan förvånas över att det går att skapa ett nytt lagförslag som i princip inte har förberetts på något sätt, i vart fall inte enligt Thorntons femstegsmodell. Motsvarande teorimodeller kring lagstiftningsarbetet ser någorlunda lika ut. Alla teoretiska modeller är dock beroende av att de följs i praktiken och i fallet med Upplysningsslagen torde redan bristen på ett närmare specificerat problem ha satt stopp för fortsatt utredning.


---

1267 Här har jämförts OECD guiding principles for regulatory quality and performance och EU – Bättre lagstiftning – riktlinjer och verktyg.
1268 Jfr romanen Grundbulten av Kenneth Ahl.
1269 Spaak, s. 568 och Green, s. 1041 ff.
1270 Peczenik 2005, s. 260.
1271 Se avsnitt 7.5.4.
1272 Murphy, s. 241.
1273 Se avsnitt 7.5.4.
1274 Zamboni, s. 103 ff.

Enligt Savigny var det nödvändigt att formalisera den naturliga rätten för att skapa enhetlighet i det juridiska beslutsfattandet och dömandet.1278 All maktutövning skulle enligt Savigny utgå från rättskällor och grundtenken med rättskälleläran var att motverka godtycklig maktutövning.1279 Det som dock försvårar stringensen i en sådan tes är huruvida rättskällor är korrekt. Med ”korrekt” menar jag i detta sammanhang t.ex. att en författning ger lösningen på det problem som den är avsedd att lösa eller att en sär lagstiftning, såsom lex specialis, ger en tydligare lösning på ett problem än allmänna rättsprinciper redan ger.1280 Ju sämre grundarbetet som utförs inför en lagstiftning, desto mindre troligt är det att det blir en sådan rättskälla som Savigny skulle ha velat hänvisa i tesen om rättssäker maktutövning.

8.3 Nya områden för forskning

Som har angivits ovan är den största friktionen med den franchiserelaterade sär lagstiftningen att franchisegivaren måste anpassa affärsmodellen till 36 olika scenarion i stället för att kunna använda stordriftsfördelarna av ett koncept med ett upplysningsdokument, ett avtal, en handbok, etc.

1275 Xanthaki, s. 35 ff.; Modellagen, s. 1.
1276 Se fjärde punkten i Modellagens inledning.
1277 Sydafrikas lag, som är del i konsumentlagen (Consumer Protection Act), samt den belgiska respektive franska lagen, som omfattar andra samarbeten inom det immaterialrättsliga området.
1278 Croon, s. 30 ff.
1279 a.a. och Ramberg 2018, s. 15.
1280 Ramberg 2018, s. 22 f.
I förordet till Modellagen framförs fyra områden som bör analyseras innan lagstiftning införs:1281

1. Vilken är den ekonomiska börda som den nya lagstiftningen kommer att lägga på franchisegivare? Hur kommer den att vidareföras som kostnad till franchisetagarna? Samt vidare till konsumenterna?
2. Hur stora hinder för inträde i franchiseverksamhet kommer detta att innebära för små och nya franchisegivare?
3. Vilken effekt har detta på arbetstillfällen som skulle ha skapats i de franchiseföretag som nu inte genomförts?
4. Vilken är den negativa effekt som skapas för utländska franchisegivare som överväger att etablera sig i landet?

Som forskningsprojekt vore det intressant att anlägga ett rättsekonomiskt perspektiv i en analys av de undersökta särlagstiftningarna och särskilt utvärdera dessa frågor i förhållande till den svenska Upplysningslagen och mäta den faktiska kostnaden för marknadsaktörerna mot de konstaterbara fördelarna av lagen.

8.4 Slutord

I dagens globaliserade värld måste större hänsyn tas till gränsöverskridande företagsamhet för att möjliggöra transnationell expansion. Till undvikande av fruktioner för transnationella affärsmodeller, likt de ovan redovisade, bör nationell särlagstiftning undvikas i det längsta.1282 Det är inte hållbart att knipa några lokala eller nationella politiska poängar, genom införande av en ångervecka i kommersiella avtalsförhållanden, för att rättfärdiga en särlagstiftning som skapar fruktioner för transnationella affärsmodeller.1283 Om behov finns av en universell harmonisering av normerna för affärsmodellen torde de internationella intresse- och branschorganisationerna kunna spela en stor roll i denna.

1281 Study LXVIII – Doc. 23 (Zeidmans inlaga som i princip ordagrant blev förord till Modellagen).
1282 Se kap. 5.
1283 Franchiselagarna från Australien och Sydafrika föreskriver ångerrätt sju dagar respektive tio arbetsdagar räknade från avtalstecknandet.
9 Summary

Introduction
This doctoral dissertation has focused on analyzing how national special regulations affect transnational business models. To illustrate a relatively theoretical matter, I used franchising as the typical transnational business model and analyzed national legislation related thereto – both disclosure laws and relationship laws – where such could be identified.

The research question was answered in the thesis by (a) reconstructing the transnational concepts and definitions of the franchising business model and the national special regulations that exist in the field of franchise law, (b) identifying fields of tensions between the national special regulations and the general franchising model, and (c) analyzing if there are alternative legal solutions that can decrease these tensions. In the analysis of alternative solutions, the research question was expanded and led to legal philosophical analyses, where the choice between standardization through legislation or self-regulation was discussed, as well as which criteria should be taken into account ahead of legislative efforts and also in relation to existing legislation.

The development of the business model
To help us understand the order of things, Chapter two took us back to the roots. Through an etymological and terminological analysis, it was concluded that the word "franchising" did not give much guidance as to what the business model encompasses in its modern guise. A historical review going back to before the 1850s gave very little guidance toward understanding the franchising of today. The development that has thereafter been documented does, however, clearly reveal that franchising relates to licensing of a business concept.

During the latter half of the 1800s, franchising began in the trade of sewing machines, harvesting machines, and other operations, and at the turn of the century, franchising expanded into car manufacturing and soft drinks. In the middle of the 1900s, most new franchising occurred in the hotel and fast food industries. It was also during that period that franchising had its fastest growth in the USA, while this happened a few decades later in Europe and Sweden.
Nowadays, the business model is being adapted to new forms and new situations. Franchising has proven to be a work tool applicable outside traditional business operations in situations where a uniform work method using a common trade name is desired. Social non-profit organizations have been using franchising to achieve uniformity. Aid operations can also be paired with the franchising model. We can conclude that the business model has spread at a global level. National trade organizations for franchising have been established and are joining forces, both regionally and globally. These organizations perform market surveys and present statistics, nationally and at a global aggregate level. The surveys show that franchising makes up a significant portion of the world economy and that the trend is on the rise.

What is franchising from a legal perspective?

In Chapter three the concept of franchising was analyzed from a legal perspective. Definitions of the business model have been systematized and analyzed. Next, the vital and common components of real franchising relationships and franchise agreements have been identified and analyzed. When the business model is used for different purposes at different system levels, it takes on different forms, from simple direct franchising in a national context to complex master franchising in the transnational context; these have all been analyzed. To clarify the delimitation in relation to other forms of chains, the factors significant in determining the correct designation of the legal figure were identified. Finally, an analysis was performed of whether franchising is a legal field unto its own or a blend of legal fields already defined or specified in law.

In the search for a universal definition, a deductive method was applied to existing definitions so as to determine if there were (one or more) lowest common denominators. The starting point was the components that were analyzed in an international study of the specific franchise laws in 36 countries, as well as what became clear through the Pronuptia judgment and the decisions thereafter made by the Commission. The results were:

Franchising is a mutually binding contractual partnership under a common identity, which entails the granting of a business concept that causes the grantee’s promotion of the disposal of a utility that the grantor is assumed to have control over and which is to be used at the grantee’s own responsibility and in its own interest, with the grantor’s lasting support.

The components of a business concept could be granted through separate contracts, such as a trademark license, a know-how license, a profile license, a support contract, an agency contract, a supply contract, and – possibly – a subletting contract. However, a risk was identified that these contracts would lack internal connections and possibly even contain contradictions. This could
lead to interpretation difficulties in the case of disputes. For these reasons, a franchise is usually granted through an all-encompassing franchise agreement that includes all the components necessary for the collaboration.

To determine where in the Swedish legal systematics the concept of franchising belonged, a review was performed of the legal fields that touch on franchising. Through analyses of legal cases in each respective field, it could be concluded that franchise conditions fit into all these legal fields and that disputes and problems could be resolved using the legislation of each respective legal field or general legal principles.

It would not be possible to package the phenomenon of franchising into a certain legal form, so that it became a legal field unto its own. However, it could be concluded that while different franchising contracts differ significantly and consist of different components depending on which franchise system is being regulated, the significant components are always there. These components constitute the core that was captured in the definition of the concept of franchising. Thus, it could be concluded that the franchise contract is to be considered a contract type unto its own.

### The legal development

When legal regulation of franchising began, this forced the creation of a definition of the phenomenon. The legislator had to describe the typical characteristics which should be given in a legal definition to include the operations which the legislation was intended for, which also excluding other operations that were not intended for inclusion.

It all began in the 1970s with the Californian state laws, which concluded that franchising was an agreement that was not formalistic. It pertained to marketing, sales, or distribution of goods or services, which would be performed in accordance with a specific system determined by the franchisor, using the franchisor’s trade name and associated with payment of a direct or indirect fee. The federal trade commission, FTC, defined franchising in a similar way, but included a requirement of longevity ("continuing commercial relationship").

The French law "Loi Doubin" from 1989 gave no guidance on the definition of franchising, as the law encompassed all licensing of intellectual property rights. However, the joint EU regulation, BER1 of 1988, which was a result of the Pronuptia judgment and the five decisions of the Commission, provided clear definitions, with minimum requirements for the following three obligations: (a) use of a common identity within the franchise chain, (b) transfer of know-how from the franchisor to the franchisee, and (c) continuous support during the term of the contract, in the form of technical or commercial advice, from the franchisor to the franchisee.
Lastly, the Swedish law from 2006, which states that a franchisor grants to a franchisee, for a fee, the right to use the franchisor’s business idea (note that the word used is not business concept) for marketing and sales of goods or services. Further criteria for a contract to be considered a franchise contract include that the franchisee must use the franchisor’s trade name and participate in reviews to ensure that the contract is observed.

The requirement on consideration may have been important in the common law structure in order to create a contractual obligation, but in civil law jurisdictions the requirement was probably included purely as a matter of routine. A requirement of economic compensation may even be misguided, as this makes so-called social franchises impossible.

Out of the 36 countries with special legislation, 27 countries were shown to have disclosure laws and 25 countries had relationship laws. In both the main forms of legislation, we found the entire spectrum from barely intervening regulations to detailed governance. A number of countries had both disclosure and relationship laws. Certain countries also had requirements on registering the disclosure documents, the franchise contract, and even the franchisor with an authority.

Sources of friction

Through analysis of the special legislations, at least 23 topics or questions were identified which would usually have been negotiated between the contractual parties, but were instead regulated in national legislations. Each provision in a national legal act that deviates from the model image of franchising constitutes a source of friction. Here, it should be stated that cultural, religious, and other factors may also constitute sources of friction for the business model as such, or for a specific business concept. In this thesis, such sources of friction were disregarded and only frictions with their source in national legislation were considered.

Each friction-causing provision in each law must be taken into account and possibly remedied. Adapting a disclosure document or a franchise contract to the national laws of different countries entails costs in the form of enlisting local lawyers, producing local documents, translation, and an extended time for establishment. Adapting to a 14-day cooling-off period has no direct cost, but leads to a longer time for establishment, which is a cost in itself. Some legal regulations on sub-licensing may in practice prove to be insurmountable obstacles that make establishment in the country in question impossible. Adapting the business model to a severance package may be so financially cumbersome that the long-term forecast is non-viable. The provision on choice of law may entail such financial risks that a franchisor is hesitant to
enter into a contract. Operating under conditions of culpability in an contractual relationship may also deter some parties.

The analyzed legislations varied widely, from the Estonian and Venezuelan laws which did not contain any friction-causing provisions, to the detailed laws of Australia, Malaysia, and South Africa, which meant that you as a franchisor had to apprehend and adapt to an entirely different set of regulations. Taking into account that franchising is a transnational business model, which is apparent in the global expansion carried out by many franchise systems, national legislation may contain too many friction-causing provisions for a franchisor to find it profitable to establish a presence in a certain country.

**Alternative standards**

The organizations that were given the task of trying to standardize franchise operations were all responsible in their efforts and all had access to expert knowledge in the field of franchise law. The big differences between the organizations and their end results have been the purpose of their work and thus also the attitude toward a desirable end result. The general purpose of Unidroit is:

“[…] to study needs and methods for modernising, harmonising and co-ordinating private and in particular commercial law as between States and groups of States and to formulate uniform law instruments, principles and rules to achieve those objectives.”

Unidroit has had a long-term perspective in its work and does not operate under time constraints. The initial study of franchising took twelve years (1986–1998) and led to the *Unidroit Guide to International Master Franchise Arrangements*. In this guide, Unidroit drafted the basic elements of franchising and created a standard for the contents of a franchise contract. The Study Group that had worked on the guide continued its efforts for another four years, which resulted in the *Unidroit Model Franchise Disclosure Law*.

The work that the ICC performed was contemporaneous with the work of Unidroit and was also performed in an international group. The work of the ICC was also characterized by the purpose of that organization:

“One of the main purposes of the ICC is to strive for and develop self-regulation through codes of conduct that set standards and practical rules. Self-regulation consists, in brief, of creating standards that in various ways ensure the quality of produced goods and services, for instance through ethical rules and recommendations.”
The ICC took the opposite path to Unidroit and began with a model contract, while later creating a guide. The model contract was drafted with many alternative options for various clauses, which places a heavy burden on the user to ensure that incompatible clauses are not included in a final contract. In the later project that resulted in the guide *Using Franchising to Take Your Business International*, the ICC saw greater benefits in presenting standards and practical rules than a model contract.

In the large academic project that resulted in PECL, and later in DCFR, there was a lack of practical experience. In the model legislation presented for franchising, a theoretical approach was apparent, which however does not work in practice. For the purpose of protecting the franchisee, which is assumed to be the weaker party, weakening words are used, such as “reasonable” and “necessary.” Such use of language in contractual legislation is an invitation for disputes. Here, criticism is also justified of the DCFR’s placing of franchise contracts alongside distributorships and commercial agency contracts in book IV, part E. This suggests that a stance was taken in theory, viewing franchising as a certain type of agency. This would be incorrect – the franchisee can, in principle, take any agent position.

Another sector that has performed standardizing activities for many years encompasses the trade associations, which focus solely on franchising. The American organization IFA has been sparing with documents like model contracts, checklists, principles, or ethical codes. There is, however, no doubt that IFA is active in standardization, especially through its lobbying activities in relation to both federal and state legislators. The European organization EFF also conducts lobbying activities, primarily in relation to EU bodies, but also national legislators in the member states. The most important standardizing activity performed by EFF is the creation and maintenance of *The European Code of Ethics for Franchising*. The structure of the Code means that it provides (a) principles for franchising in general, (b) rules for the conduct of franchise companies, and (c) checklists for both disclosure documents and franchise contracts. All national franchise associations which are members of EFF have adopted the Code.

The Swedish association Svensk Franchise has a standardizing function through the decisions made by the association’s Ethical Board. The decisions of the Ethical Board are based on long and solid experience and are made by a joint board of representatives.

The global trade organization, WFC, which encompasses both EFF and IFA and has over 40 national franchise associations as members, also conducts standardizing operations, through two channels. The code of ethics adopted by the WFC is reminiscent of the EFF Code and does not in any instance contradict the Code. However, the WFC has another way to perform standardization. Through its declarations, it makes statements to the world, often aimed at a certain legislator or even judiciary entity, that a certain situation should
be assessed in a different way. The advantage of such declarations, as compared with principles and ethical codes, is that the declarations can be up-to-date. Amending ethical codes, for instance, is a time-consuming process.

An overall conclusion of the study was that a number of stakeholders had taken upon themselves to create standards on franchising. They all acted transnationally, which was beneficial for the management of global franchising. Instead of creating national standards, which could lead to frictions, these organizations had used the business model as a starting point in their approaches.

To legislate or not to legislate

When multiple parties meet, standards are created, passively or actively. If the meeting results from the businesses of the parties, the need for standards is more natural and direct. A seller and buyer have a need of knowing how to behave, both individually and in relation to each other. Franchise operations are no exception.

Franchise operations have existed for many years and in many places around the world, on their own merits and with standards created by the parties themselves. Self-regulation of franchise operations still works today in most countries around the world. It is only when the parties themselves cannot manage to create sustainable standards, coincident with harm to some party or stakeholder, that the legislator must step in and regulate the situation. As revealed earlier in the dissertation, one such situation was the driving force behind the world’s first legislation related to franchise operations, in California.

Given that franchising is a transnational business model which occurs globally, the problems that arise should be the same or at least similar in all countries where the business model exists. Despite this, the legislation was not found to be identical in the countries where franchise-related legislation exists. The reason for this can be found in two steps within the legislative process: the creation of the law and the final product, both of which were analyzed in Chapter seven. The process surrounding the creation of the Swedish law was analyzed in particular, with the support of a number of theoretical models, such as Thornton’s five-step model. However, Thornton’s model did not provide an answer to the question if legislation can be created purely objectively or if it is a result of a political will. This question can be asked abstractly, and should then be the subject of a separate dissertation in legal theory. It can also be asked more tangibly, pertaining to franchising as a concept or, more specifically, the duty of disclosure in franchising relationships in Sweden.

In my analysis, it could be concluded that not even the precise problem was formulated, making it hard to see a need for legislation. Despite this, a legislative proposal was made, with a clear basis in the model law of Unidroit. Everything pointed toward there having been a clear political will and that the final legal product corresponded to this will.
Despite deviations from Thornton’s model, the analysis showed that a structured legislative work in accordance with set models and instructions was necessary to achieve a congruent legislation. The legal theoretical models had been reworked into practical models and instructions, created by organizations like the OECD and the EU, for example.

Lastly, the Swedish law was analyzed in light of Lon Fuller’s eight desiderata. The necessity then arose to discuss if the origin of the legislative power was in a norm (Kelsen) or in a recognition rule (Hart), or if the legislation was based on a purpose and the law in itself had an inner moral (Fuller). Here, it was concluded that Kelsen and Hart differentiate between law and moral and conclude that a given norm is legally applicable if it has been created in accordance with rules of a higher order. In Fuller’s theories, no guidance is given on how to investigate the purpose of certain legislation. In order to give greater clarity to Fuller’s theory, I therefore proposed a ninth desideratum called "purpose-bound and quality-assured." The analysis of the Disclosure Act showed great deficits in a test based on Fuller’s model.

Conclusions and thoughts on the future

In the closing chapter, it was concluded that franchising is not a temporary concept in international and transnational business. The support for this was in part the 150-year history, in part the adaptability of the business model to changes in the economy, and in part the international surveys which showed a steady growth in franchise-type business operations.

Further, it was concluded that franchising (and its components) did not constitute a legal field unto its own, but was based on and a guest of a large number of legal fields. The franchise contract was, however, in its structure and purpose a clear enough instrument to be considered a contract type unto its own.

Of the approximately 200 countries in the world, only 36 were found to have franchise-specific legislation. The remaining countries relied on general laws, legal principles and self-regulation. The franchise laws that were analyzed have almost without exception been burdensome for the franchisor. Thus, all or parts of these laws have created friction and likely made establishment in these countries more expensive for the franchisor. In certain laws, sources of friction were identified which could mean that a franchisor would choose to refrain from establishing a presence in the target country. Who the affected parties are and how large the damage may be should be investigated before special regulations are adopted. The conclusion was that the less friction there was, the greater the possibility of a transnational dissemination of franchise systems.
As an alternative solution to special regulation in individual countries, a
global harmonization could be considered, where the goal would be checklists
that can be used as both disclosure laws and relationship laws. The harmo-
nized legislation should be minimalistic, to show "respect" for the diverse
range of franchise systems that exist globally. The legislation should also be
optional, to respect contractual freedom and facilitate more space for pre-
sumption, to protect the franchisee.

To clarify the burden which special regulations entail in the field of fran-
chising, I proposed the following research efforts in the area of law and eco-
nomics. In the preamble to Unidroit’s model law, the following four fields are
mentioned, which should be analyzed before legislation is implemented:

1. What is the financial burden the new legislation will place upon franchi-
sors? How will this be moved forward as a cost to franchisees? And on
to consumers?
2. How large barriers to entry into franchise operations will this mean for
small and new franchisors?
3. What effect will this have on job openings that could have been created
in the franchise companies that will now not be established?
4. What is the negative effect created for foreign franchisors which are
considering establishing a presence in the country?

As a research project, it would be interesting to analyze one or more of the
special regulations currently in force and evaluate the aforementioned ques-
tions by weighing the actual costs for market parties against the identifiable
benefits of the law.

-----ooOoo-----
Definitionen av franchising i olika länder

Denna delstudie inom avhandlingsarbetet

Franchising

*Friktion mellan transnationella affärsmodeller och nationell särreglering*

har utförts under våren 2017 i en genomgång av:

- Franchiselagar från 36 länder.
- Loewinger & Lindsey;
- Zeidman 2017;
- Bowler 2017;
- Abell 2014; samt
- Kompletterande telefonintervjuer med vissa av de nationsansvariga författarna i respektive sammanställning.

Vidare har uppdateringar skett på grundval av följande artiklar/föredrag och samtal med författarna till:

- Baer-Krakus, *Report on franchising developments outside the United States* (13 mars 2017);
- Forseth, Giles och Xu, *The devil’s in the details: International disclosure laws* (oktober 2015);
- Zwisler, *Global Franchise Regulation Update* (6 mars 2017);

Introduktion till delstudie A

Resultatet av delstudien redovisas nedan uppdelt på länderna, grupperade enligt nedan geografiska indelning. Fokuserat på definitionen av ”franchising” redovisas för varje land (a) vad man definierar, dvs. företeelsen, avtalet eller annat; (b) var definitionen går att finna, dvs. lagparagraf eller annan hänvisning; (c) den text man använder (översatt till engelska och i något fall till svenska); (d) de källor där lagen eller definitionen går att finna, samt (e) en utvärdering av vilka av de nio identifierade beståndsdelarna som förekommer i respektive lag.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Europa – inom EU</th>
<th>Europa – utanför EU</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Belgien</td>
<td>Albanien</td>
</tr>
<tr>
<td>Estland</td>
<td>Georgien</td>
</tr>
<tr>
<td>Frankrike</td>
<td>Moldavien</td>
</tr>
<tr>
<td>Italien</td>
<td>Ryssland</td>
</tr>
<tr>
<td>Lettland</td>
<td>Ukraina</td>
</tr>
<tr>
<td>Litauen</td>
<td>Vitryssland</td>
</tr>
<tr>
<td>Rumänien</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Spanien</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sverige</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nordamerika</th>
<th>Sydamerika</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kanada</td>
<td>Argentina</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexiko</td>
<td>Brasilien</td>
</tr>
<tr>
<td>USA</td>
<td>Venezuella</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Afrika</th>
<th>Asien</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Angola</td>
<td>Azerbajdzjan</td>
</tr>
<tr>
<td>Sydafrika</td>
<td>Kazakstan</td>
</tr>
<tr>
<td>Tunisien</td>
<td>Kina</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kirgizistan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Malaysia</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mongolia</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Saudiarabien</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sydkorea</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Taiwan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Turkmenistan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Vietnam</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Oceanien</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Australien</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Indonesien</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

286
Belgien

**Definitionen avser:** Commercial partnership agreement

**Finns i:** Belgian Code on Economic Law “**BCEL**” (Code de droit économique/Wetboek van economisch recht) Book I, Title 2, Article I.11 (definitions applicable to Book X) and Book X, Title 2, Article 26.

**Text:** There is no legal definition of a “franchise” as such in Belgian law. However, Book I, Title 2; Chapter 8, Article I.11 of the BCEL defines a commercial partnership agreement as an agreement between ‘several’ [i.e., two or more] persons, in which one of those persons grants to the other(s) the right to use certain commercial formula, when selling products or providing services, in one or more of the following forms:

- a common sign;
- a common trade name;
- transfer of know-how; and/or
- commercial or technical assistance.

**Källor:** http://economie.fgov.be/fr/binries/CDE_Livre_1_tcm326-256631.pdf.
Loewinger & Lindsey, s. 38.
Bowler, 3 u.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Avtal</th>
<th>X</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2-parts</td>
<td>X  två eller fler, men varje avtal är ett 2-partsavtal</td>
</tr>
<tr>
<td>Koncept</td>
<td>X  certain commercial formula</td>
</tr>
<tr>
<td>Varor/Tjänst</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Kännetecken</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Betalning</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Kontroll</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Know-how</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Support</td>
<td>X</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Estland

**Definitionen avser:**  Franchise contract

**Finns i:**  The Estonian Law of Obligations Act “ELOA” was adopted in 5 June 2002, and entered into force on 1 July that same year.

**Text:**  ELOA Chapter 19 (§§ 375–378) contains provisions relating to franchising.

§ 375 definition: “By a franchise contract, one person (the franchisor) undertakes to grant to another person (the franchisee) a set of rights and information which belongs to the franchisor for use in the economic or professional activities of the franchisee, including the right to the trade mark, commercial identifications and know-how of the franchisor”.

§ 376 obligation of the franchisor to provide the franchisee with instructions for the exercise of the rights associated with the franchise and to provide the franchisee with permanent assistance.

§ 377 obligations on the part of the franchisee: to use the commercial identifications of the franchisor (i.e. trade name, etc.), to ensure that the quality of the goods and services it provides is the same as that of the goods or services provided by the franchisor, to follow the instructions of the franchisor and to provide clients with all additional services they would expect from the franchisor.

§ 378 the franchisor has a right to check the quality of the goods manufactured or the services provided by the franchisee.


Guiden.

**Avtal** X
**2-parts** X
**Koncept** X set of rights and information
**Varor/Tjänst** X
**Kännetecken** X
**Betalning** -
**Kontroll** X
**Know-how** X
**Support** X
Frankrike

Definitionen avser: IP license agreement


Text: Lagen är inte franchisespecifik, men täcker franchiseförhållanden eftersom den omfattar alla IP-licenser där motprestationen är exklusivitet eller "kvasi-exklusivitet". Lagen kräver av en franchisegivare att lämna information till en potentiell franchisetagare. Innehållet i informationen fastställs i dekretet.

För definition av franchising hänvisar fransk juridisk expertis till en administrativ order av den 29 november 1973 som definierade franchiseavtal som: "an agreement by which one entity, in exchange for fees, grants to other independent entities the right to use its commercial sign and its trademark in order to sell products and services. This agreement generally includes technical assistance".

Vidare hänvisar man till EFF:s definition i The European Code och hävdar att franska domstolar accepterar denna fullt ut.


Avtal X
2-parts X independent entities
Koncept -
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll -
Know-how -
Support X
Italien

Definitionen avser: Franchise agreement

Finns i: Act No. 129 of 6 May 2004 (rules on commercial franchising), became effective on 25 May 2004 (the Franchising Act); samt Ministerial Decree No. 204 of 2 September 2005 (regulation on commercial franchising – the Franchising Regulation);

Text: An agreement, whatever its form or description, between two legally and financially independent parties, whereby one party [The Franchisee], in exchange for consideration, the right to use a set of industrial or intellectual property rights, related to trademarks, trade names, shop signs utility models, industrial designs, copyright, know-how, assistance, technical and commercial support and assistance, with a view to the Franchisee joining the system characterized by a group of Franchisees operating in the territory, for the purpose of distributing specific goods and services.

Loewinger & Lindsey, s. 240.
Zeidman 2017, s. 76.

Avtal X a minimum term […] not less than 3 years
2-parts X legally and financially independent parties
Koncept X set of industrial or intellectual property rights
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll -
Know-how X
Support X
Lettland

Definitionen avser: Franchise agreement

Finns i: The Latvian Commercial Law (2010)

Text: The Commercial Law of Latvia offers a broad definition of a franchise contract. It is defined as a contract under which a holder of rights (franchisor) grants another party (franchisee) a right to use a trademark, other intellectual property rights, commercial practice, proprietary (manufacturing or service provision) information for the purpose of sale of goods and/or rendering of services in accordance with the concluded franchise contract and following the procedure developed and confirmed by the franchisor. Latvia’s national legislation also allows contracting parties a good deal of freedom in deciding regarding the content of franchise, but compulsory liabilities of the franchisor are explained in a much better way and very clearly regulated. It also regards written form of the contract and remuneration basis as mandatory elements of a franchise contract.

http://www(franchiselawyers.net/.

Avtal X om man vill kunna göra gällande ett avtal i domstol måste det vara i skriftlig form.
2-parts X
Koncept X holder of rights
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning X mandatory element
Kontroll -
Know-how -
Support -
Definitionen avser: Franchise

Finns i: Articles 6.766-779 of the Civil Code

Text: Under a contract of franchise, one party (franchiser) shall take an obligation to grant to the other party (franchisee) for remuneration for a certain period or without specifying the period the right to use in the business activity of the franchisee a complex of exclusive rights which belong to the franchiser (right to the firm name, right to the trade or service mark, right to protected commercial (industrial) information, etc.), while the other party shall be obliged to pay for that the remuneration determined in the contract. A contract of franchise shall provide for the use of a complex of exclusive rights, business reputation and commercial experience of the franchiser to a determined extent (by establishing the minimum and maximum amount of use, or any other form). A contract of franchise may also determine the territory of use applicable to such exclusive rights, business reputation or commercial experience, or the commercial activity within which that will be used (sale of goods, rendering of services, etc.). Only enterprises (entrepreneurs) may be parties to a contract of franchise.


Avtal X skriftlig form – annars null and void artikel 6.767 (1).
2-parts X only enterprises (entrepreneurs) may be parties
Koncept X a complex of exclusive rights
Varor/Tjänst X
Kännnetecken X
Betalning X art 6.769.
Kontroll X
Know-how -
Support X art 6.770 (1) 1.
Rumänien

Definitionen avser: Franchise


Text: The Franchise Law defines “franchise” as a marketing system based on the continuous collaboration between financially independent natural persons or legal entities by which a person, called the “Franchisor”, grants to another person, called the “Franchisee”, the right to exploit or develop a business, a product, a technology or a service. The definition of a franchise is very broad and covers a variety of types of distribution arrangements beyond those typically called “business format franchises” and “product franchises”.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Avtal</th>
<th>X</th>
<th>continuous collaboration</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2-parts</td>
<td>X</td>
<td>financially independent</td>
</tr>
<tr>
<td>Koncept</td>
<td>X</td>
<td>exploit or develop a business</td>
</tr>
<tr>
<td>Varor/Tjänst</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kännetecken</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Betalning</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kontroll</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Know-how</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Support</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Spanien

Definitionen avser: Franchise activity
Finns i: Article 62 of Spanish Act 7/1996 and the Royal Decree 201/2010 (collectively, the Spanish Franchise Law)

Text: Lagen anger: Commercial activity under franchise systems is that which is carried out by virtue of agreement or contract by which a company, known as the franchisor, grants to another, known as the franchisee, the right to exploit its system of commercialization of products or service. Förordningen preciserar: That performed by virtue of the contract whereby a company, the franchisor, assigns to another, the franchisee, in a specific business sector, in exchange for a direct, indirect or direct and indirect financial consideration, the right to exploit a franchise over a business or activity that the franchisor has been developing previously with sufficient experience and success for the marketing of determined types of products or services and which includes, at least: the use of common denomination or establishment sign or any other IP rights and a uniform layout of the premises or means of transport in accordance with the object of contract; communication of the technical knowledge and know-how by the franchisor to the franchisee; and the ongoing provision of commercial or technical assistance by the franchisor to the franchisee throughout the duration of the contract; all of that without prejudice of supervision faculties that could be set on the contract.

Källor: Loewinger & Lindsey s. 436.
Zeidman 2017, s. 117.

Avtal X
2-parts X
Koncept X system of commercialization/sufficient experience and success
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll X
Know-how X
Support X
Sverige

Definitionen avser: Franchiseavtal

Finns i: SFS 2006:484

Text: Med franchiseavtal avses i denna lag ett avtal varigenom en nä- ringsidkare (franchisegivaren) kommer överens med någon annan (franchise- tagaren) om att denna mot ersättning till franchisegivaren skall använda fran- chisevarens särskilda affärsidé om marknadsföring och försäljning av varor eller tjänster. Som ytterligare förutsättningar för att ett avtal skall anses vara ett franchiseavtal enligt denna lag gäller att franchisepartner eller avtalet skall använda franchisevarens näringskännetecken eller andra immateriella rättigheter samt medverka vid återkommande kontroller av att avtalet följs.


Avtal X
2-parts X
Koncept X särskilda affärsidé
Varor/Tjänst X
Kännetecken X näringskännetecken
Betalning X
Kontroll X återkommande kontroller
Know-how -
Support -
Albanien

Definitionen avser: Franchise contract

Finns i: The Albanian Civil Code, articles 1056–1064

Text: The franchising contract contains a relationship of continuous obligations wherewith independent enterprises are bound to each other to encourage and develop the commerce jointly, provide services, performing specific obligations. The franchisor shall be bound to make available to the franchisee an entirety of standardised of immaterial rights, models, diagrams, profit, trading and organisation ideas, other appropriate knowledge for the development of commerce. While he shall be obliged to preserve this program of obligations against the intrusion of third parties, develop it constantly and support its implementation by the franchisee byway of instructions, information and improvements. The franchising contract shall be documented while, inter alia, containing an agreed definition of the mutual relations of parties, contract duration and other essential elements of the contract. The text of the contract shall contain a full description of the franchise obligations program.


Avtal X written contract, continuous obligations
2-parts X
Koncept X franchise obligations program
Varor/Tjänst - commerce – inte nödvändigvis varor o tjänster
Kännetecken X
Betalning X se artikel 1062 ”reduce the remuneration”
Kontroll -
Know-how - appropriate knowledge
Support X
Georgien

Definitionen avser: Franchise contract

Finns i: The Georgian Civil Code, articles 607–614

Text: A franchise agreement is a long-term relationship of obligation under which independent businesses are bilaterally bound, as far as necessary, to promote the production and marketing of goods and rendering of services by performing specific obligations.

A franchiser is obligated to present to a franchisee, in the form in which the franchiser exercises them: intangible property rights; trademarks and trade-names; samples and packaging; the concepts of management, production, purchase and marketing of the goods, as well as other information required for promotion of sales.

A franchisee is obligated to pay the franchise fee, the amount of which is essentially calculated taking into account the contribution made towards the implementation of the system of the franchise, to actively conduct the business with due diligence, to receive services, and to purchase goods through the franchiser or through persons named by the franchiser if this is directly related to the objective of the agreement.


Avtal X long-term relationship – written form
2-parts X
Koncept X system of joint operation
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll -
Know-how -
Support X
Moldavien

Definitionen avser: Franchise contract


Text: Under a franchise contract, which is one with recurring performance, one party (franchisor) and the other party (franchisee) – independent enterprises – undertake to assist each other in selling goods and providing services by way of exercising specific responsibilities.

The franchisor is bound to grant the franchisee an ensemble of incorporeal property, rights, trademarks, samples, arrangements, decorations, concepts of acquisition, sale and management, and other data and knowledge useful for sale promotion.

The franchisor is obliged to protect the common franchising program against interference of third parties, to improve it constantly and to support the franchisee by providing him with guidance, information, and by upgrading his professional skills.

The franchisee is bound to pay a recompense, the amount of which is calculated, in principle, as a fraction of the volume of sale in accordance with the contribution of the franchising program to the volume of sales. The franchisee undertakes as well to actively use the franchising program with the diligence of a good entrepreneur as well as to purchase goods and services through the franchisor or persons designated by him, if this is directly related to the object of the contract.


Avtal    X    written form ≠ null and void
2-parts    X
Koncept    X    common franchising program
Varor/Tjänst    X
Kännetecken    X
Betalning    X
Kontroll    -
Know-how    -    useful knowledge (art 1173 (2))
Support    X
Franchise agreements are called “commercial concessions” in the CCRF. Under the contract of the commercial concession one party (right holder) shall undertake to grant to the other party (user) for remuneration for a definite term or without reference to a term the right of using in the business of the user a complex of exclusive rights belonging to the right holder, including the right to the firm's name and/or the commercial designation of the right holder, to protected commercial information, and also to other contracted objects of exclusive rights – trademarks, service marks, etc.

The contract of the commercial concession shall provide for the use of a complex of exclusive rights, the business standing and commercial know-how of the right holder in a definite scope (in particular with the establishment of a minimum and/or maximum extent of use), with an indication or without indication of the territory of use with reference to a certain sphere of business activity (sales of goods obtained from the right holder or produced by the user, other trade activity, performance of works and provision of services).

Commercial organizations and private persons registered as individual entrepreneurs may be the parties to the contract of the commercial concession. A contract of the commercial concession shall be concluded in writing.

Källor: http://www.russian-civil-code.com/PartII/SectionIV/Subsection1/Chapter54.html.
Zeidman 2017, s. 106.
Ukraine

Definitionen avser: Franchise agreement


Text: Franchise agreements are called “commercial concessions” in the Civil Code of Ukraine. Under commercial concession agreement one party (a titleholder) shall be obliged to grant the other party (a user) for a fee the right of use pursuant to its claims of a set of rights belonging to it aimed at manufacturing and/or sale of a specific type of goods, and/or providing services. Subject matter of commercial concession agreement shall be the right to use the IPR objects (trademarks, industrial samples, inventions, works of art, commercial secrets, etc.), commercial experience and business reputation. Commercial concession agreement shall be concluded in writing. In case of violating the written form of a concession agreement such agreement shall be invalid.


- Avtal X written form ≠ invalid
- 2-parts X
- Koncept X "set of rights"
- Varor/Tjänst X including manufacturing
- Kännetecken X
- Betalning X
- Kontroll X art. 1120 (2)
- Know-how X commercial experience
- Support X art. 1120 (2)
Vitryssland

Definitionen avser: Franchise agreement

Finns i: The Civil Code, article 910 with sub-articles 910.1–910.11

Text: Under a contract of complex entrepreneurial license (franchise) (hereinafter referred to as the contract of franchise), one party (right holder) shall undertake to grant to the other party (user), for remuneration, for a period or without specifying a period, the right to using of in the entrepreneurial activity of the user the complex of exclusive rights which belong to the right holder, including the right to using of the firm name and non-disclosed information, including the trade secrets (know-how) and other objects of intellectual property (trademark, service mark, and so forth), provided by the contract of franchise.

A contract of franchise must be concluded in written form.

Kanada

(Alberta)

Definitionen avser: Franchise

Finns i: Franchises Act, Statutes of Alberta, Chapter F-23 (the Alberta Act)

Text: In the Alberta Act “franchise” means a right to engage in a business (i) in which goods or services are sold or offered for sale or are distributed under a marketing or business plan prescribed in substantial part by the franchisor or its associate, (ii) that is substantially associated with a trademark, service mark, trade name, logotype or advertising of the franchisor or its associate or designating the franchisor or its associate, and (iii) that involves (A) a continuing financial obligation to the franchisor or its associate by the franchisee and significant continuing operational controls by the franchisor or its associate on the operations of the franchised business, or (B) the payment of a franchise fee,

A “franchise agreement” means any agreement that relates to a franchise between a franchisor […] and a franchisee […]


Avtal X
2-parts X
Koncept X marketing or business plan – artikel 1.1 (l).
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll X
Know-how -
Support -


1284 Alberta, British Columbia, Manitoba, New Brunswick, Ontario och Prince Edward Island.
Kanada (British Columbia)

Definitionen avser: Franchise and franchise agreement

Finns i: The Franchises Act, S.B.C. 2015 “BCFA”

Text: In the BCFA "franchise" means a right to engage in a business in which a franchisee is required by contract or otherwise to make a payment or continuing payments, whether direct or indirect, or a commitment to make that payment or those payments, to a franchisor, or a franchisor's associate, in the course of operating the business or as a condition of acquiring the franchise or commencing operations, and (a) in which (i) the franchisor grants the franchisee the right to sell, offer for sale or distribute goods or services that are substantially associated with the franchisor's or the franchisor's associate's trademark, trade name, logo or advertising or other commercial symbol, and (ii) the franchisor or the franchisor's associate exercises significant control over, or offers significant assistance for, the franchisee's method of operation, including building design and furnishings, locations, business organization, marketing techniques or training, or (b) in which (i) the franchisor or the franchisor's associate grants the franchisee the representational or distribution rights, whether or not a trademark, trade name, logo or advertising or other commercial symbol is involved, to sell, offer for sale or distribute goods or services supplied by the franchisor or a supplier designated by the franchisor, and (ii) the franchisor or the franchisor's associate, or a third person designated by the franchisor, provides location assistance, including (A) securing retail outlets or accounts for the goods or services to be sold, offered for sale or distributed, or (B) securing locations or sites for vending machines, display racks or other product sales displays used by the franchisee;

In the BCFA "franchise agreement" means any agreement that relates to a franchise and is entered into between a franchisor […] and a franchisee;


Avtal X
2-parts X
Koncept X marketing or business plan
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll X
Know-how -
Support X
Mexiko

Definitionen avser: Franchise/Franchise agreement

Finns i: The Industrial Property Law (IPL, artikel 142, 142 bis., 142 bis. 1–3)

Text: A franchise shall exist where, together with the licensing of the use of a trademark, granted in writing, technical know-how is transferred or technical assistance provided, so that the person to whom the license is granted can produce or sell goods or provide services consistently according to the operating, commercial and administrative methods established by the owner of the trademark, in order that the quality, prestige and image of the products or services distinguished by said trademark may be maintained.
The franchise agreement shall be drawn up in writing and contain at least the following: geographical area; […] method or form in which the franchisor is to provide technical assistance; […] methods and procedures for supervision; etc.

Zeidman 2017, s. 95.

Avtal X in writing, a geographical area
2-parts X
Koncept X operating, commercial and administrative methods
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning -
Kontroll X
Know-how X
Support X
USA

**Definitionen avser:** Franchise

**Finns i:** Franchise Rule, The Federal Trade Commission (FTC)
16 CFR Part 436 Subpart A, §436.1

**Text:** Franchise means any continuing commercial relationship or arrangement, whatever it may be called, in which the terms of the offer or contract specify, or the franchise seller promises or represents, orally or in writing, that:
1. The franchisee will obtain the right to operate a business that is identified or associated with the franchisor’s trademark, or to offer, sell, or distribute, good, services, or commodities that are identified or associated with the franchisor’s trademark; 2. The franchisor will exert or has authority to exert a significant degree of control over the franchisee’s method of operation, or provide significant assistance in the franchisee’s method of operation; and 3. As a condition of obtain or commencing operation of the franchise, the franchisee makes a required payment or commits to make a required payment to the franchisor or its affiliate.

**Källor:** [https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=b904880f77c796a1ebaf9d126d87011a&mc=true&node=se16.1.436_11&rgn=div8.](https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=b904880f77c796a1ebaf9d126d87011a&mc=true&node=se16.1.436_11&rgn=div8.)

Zeidman 2017, s. 145.

Avtal X continuing commercial relationship or arrangement
2-parts X
Koncept X method of operation
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll X
Know-how -
Support X

**OBS! I USA finns den federala upplysningslagen FTC Rule, men också**

Argentina

**Definitionen avser:** Franchise contract

**Finns i:** The Civil and Commercial Code by Law Number 26, 994 Book 3, Title IV, Chapter 19, articles 1512–1524

**Text:** There is a commercial franchise when one party, called a franchisor, grants another, called franchisee, the right to use a proven system, intended to market certain goods or services under the trade name, emblem or brand of the franchisor, who provides a set of technical know-how and the continuous provision of technical or commercial assistance, against a direct or indirect consideration of the franchisee.

The franchisor must be the exclusive owner of all intellectual property rights, trademarks, patents, trade names, copyrights and other components of the system under franchise; or, where appropriate, have the right to use and transmit it to the franchisee under the terms of the contract.

The franchisor cannot have direct or indirect control shareholding participation in the business of the franchisee.

**Källor:** http://www.saij.gob.ar/docs-f/codigo/Codigo_Civil_y_Comercial_de_la_Nacion.pdf.
Zeidman 2017, s. 8.
Brasilien

Definitionen avser: Franchise agreement

Finns i: Brazilian Law Number 8955/94 (the Franchise Law) article 2
Brazilian Institute of Industrial Property (INPI) (for registration of franchise agreements)

Text: Business Franchise is the system by which a franchisor grants to the franchisee the right to use a trademark or patent, associated with the right of exclusive or semi-exclusive distribution of products or services and, where appropriate, also the right to use of deployment and business management technology or operating system developed or held by the franchisor, through direct or indirect remuneration, without, however, being characterized employment relationship.

Zeidman 2017, s. 26.

Avtal X a grant, exclusive or semi-exclusive distribution
2-parts X
Koncept X operating system
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll -
Know-how -
Support -
Venezuela

Definitionen avser: Franchising

Finns i: Resolution No. SPPLC-038-99 of July 9, 1999
Code of Ethics for Franchising Venezuela – The Venezuelan Chamber of
Franchises (Profranquicias). & Venezuela Decree 2,095 (Federal Gazette of
the Republic of Venezuela Number 34, 930 of March 25, 1992).

Text: Franchising is a marketing system for products, services and/or tech-
nology, based on a close and continuous collaboration between legal persons
and financially distinct and independent, the franchisor and their franchisees,
whereby the franchisor grants its franchisees the right and imposes the obliga-
tion to carry out an operation in accordance with the business concept devel-
oped by the franchisor.

This law authorizes and requires each franchisee to develop a business under
the respective requirements specified by the franchisor, for which use the trade
name, trademark and other intellectual property rights, know-how, technical
and business methods, procedures and other industrial property rights of the
franchisor, in exchange for the payment of monetary compensation for the
latter.

In the development of each franchised business, the franchisor must
provide, on an ongoing basis, support and marketing assistance and technical
support to its franchisees, as provided under the terms and for the duration
agreed in a written franchise agreement, concluded between the parties for that
purpose.

Källor: http://www.akimoo.com/code-of-ethics-for-franchising-in-venezue-
la/.
http://www.internationallawoffice.com/Newsletters/Franchising/Vene-
zuela/Benson-Perez-Matos-Antakly-Watts/Legislation-Enacted-to-Regulate-
Franchising.

Avtal X
2-parts X
Koncept X
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll -
Know-how X
Support X

written franchise agreement
financially distinct and independent
business concept
Angola

Definitionen avser: Franchise agreement

Finns i: Law 18/03 (the Angola Law) – Lei n. 18-03 de 12 de Agosto – Lei 18/03, dr/63 2003

Text: The franchise agreement is defined as an agreement in which the franchisor licenses the franchisee the distribution rights of its goods or services using the franchisor's trade mark and other distinctive marks and according to the franchisor's plan, method and guidelines, providing ongoing support and experience in the field. Similarly to the agency agreement, the franchisor may assign to the franchisee a determined area or circle of clients.


Avtal X
2-parts X
Koncept X
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning -
Kontroll -
Know-how - experience in the field
Support X
Sydafrika

Definitionen avser: Franchise agreement

Finns i: The Consumer Protection Act 68 of 2008 (the South Africa CPA), Chapter 1, Part A, 1.

Text: ’franchise agreement’ means an agreement between two parties, being the franchisor and franchisee, respectively—
(a) in which, for consideration paid, or to be paid, by the franchisee to the franchisor, the franchisor grants the franchisee the right to carry on business within all or a specific part of the Republic under a system or marketing plan substantially determined or controlled by the franchisor or an associate of the franchisor;
(b) under which the operation of the business of the franchisee will be substantially or materially associated with advertising schemes or programs or one or more trademarks, commercial symbols or logos or any similar marketing, branding, labelling or devices, or any combination of such schemes, programs or devices, that are conducted, owned, used or licensed by the franchisor or an associate of the franchisor; and
(c) that governs the business relationship between the franchisor and the franchisee, including the relationship between them with respect to the goods or services to be supplied to the franchisee by or at the direction of the franchisor or an associate of the franchisor.


Avtal X
2-parts X
Koncept X a system or marketing plan
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll -
Know-how -
Support -
Tunisien

**Definitionen avser:** Franchise contracts

**Finns i:** Law no. 2009-69 date 12 August 2009 – articles 14–17 (Decree no. 2010-1501 – June 21, 2010)

**Text:** Art. 14 – The franchise contract is a contract through which the trademark owner grants the right of its use to a natural person or to a legal entity called franchisee, in order to distribute the products or provide services with fees. The right of using the franchise includes the transfer of the acquired knowledge, the expertise and use of the intellectual property rights. All the independent trades under the same trademark and according to the standard trade methods as the premises adjustment, the management methods, the display, the marketing and the sources of supply are deemed franchise system.

Art.15 – The franchise contract shall be in writing. The franchisor shall communicate the draft and a document indicating the information relating to the franchisor and his activity within twenty days minimum before signing the contract. The compulsory minimum terms of the contract and the minimum information that shall be included in the aforesaid document shall be set by decree. Any contract contrary against the provisions of the article herein is void.

Art. 16 – The franchisor shall: -be holder of the trademark, -provide to the franchisee during the contractual relation the commercial and technical assistance and all the sincere information on the franchise system.

Art. 17 – The franchisee shall provide to the franchisor the information relating to the sale and the financial status and authorize the franchisor or his representatives to be in his premises during the usual opening or working hours.

**Källor:**
Azerbaijan

**Definitionen avser:** Franchise agreement

**Finns i:** The Civil Code of the Azerbaijan Republic, chapter 35, articles 723–731.

**Text:**

Art. 723 Franchising agreement is a sort of long-term liabilities relation basing on which independent enterprises when necessary mutually undertake through executing of specific obligations to provide contribution in production, sale of goods and provision of services.

Art. 724.1 Franchise assignor undertakes to deliver to receiver of franchise the non-material property rights of standard form, commodity (trade) marks, goods samples, tares, production, obtaining, selling and conception of activity organization, as well as other information necessary to help in selling in the manner he uses.

Art. 724.2 Franchise assignor undertakes to protect the joint activity system from third persons, improve it uninterruptedly and support franchise receiver by means of business practices and training.

Art. 725.1 Franchise receiver must pay the hire calculated taking into account the trouble taken for franchising implementation system and operate as an honest entrepreneur, must receive services and obtain products directly through franchise assignor or the persons showed by him in cases directly connected with the agreement goals.

Art 727 Franchising agreement must be concluded in written form. In the agreement parties must specify exactly mutual obligations, agreement term, termination or prolongation conditions and other important elements of agreement and must describe franchise agreement completely.

**Källor:** http://www.azpromo.az/uploads/legislation/Civil_code_eng_51b1e34e863c1.pdf.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Avtal</th>
<th>X</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2-parts</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>independent enterprises</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Koncept</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>conception of activity organization/</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>joint activity system</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Varor/Tjänst</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Kännetecken</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Betalning</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Kontroll</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Know-how</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Support</td>
<td>X</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Kazakstan

**Definitionen avser:** Franchise agreement (a complex entrepreneurial license (franchising))

**Finns i:** The Law of the Republic of Kazakhstan dated 24 June 2002 nr 330, kapitel 3, artikel 10 & The Civil Code, the Franchising Law nr 456-I ‘On Trademarks, Service Marks and Appellations of Origin’

**Text**
1. Under a complex entrepreneurial license contract one party shall be obliged to assign to another party (a complex licensee) a complex of exclusive rights (license complex) on a remuneration basis, including in particular, the right to use the firm name of a licensor and protected commercial information, as well as other objects of an exclusive rights (trade mark, service mark, patent etc.), stipulated by the contract, to be used in an entrepreneurial activity of the licensee.
2. The complex entrepreneurial license contract shall provide the use of a license complex, business reputation and commercial experience of the licensor in a certain volume (in particular, with establishing minimum or maximum volume of use), with specification or without specification of the territory of use applicable to a certain sphere of activity.
3. The complex entrepreneurial license contract may also provide: 1) transfer of information, constituting the official or commercial secret, regular assistance to the complex license throughout the period of validity of the complex entrepreneurial license contract; 2) measures of control over the compliance of requirements, related to the use of the complex of exclusive rights to a complex licensee on behalf of a complex licensor.
4. Restrictions on application of a complex entrepreneurial license contract in separate spheres of entrepreneurial activity shall be established by the legislative acts of the Republic of Kazakhstan.

**Källor:**
http://adilet.zan.kz/eng/docs/Z020000330_
http://www.unidroit.org/282-kazakhstan-legislation-and-regulations-relevant-to-.

Avtal   X
2-parts X individuals and legal entities (art 3)
Koncept X license complex
Varor/Tjänst - entrepreneurial activity
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll X
Know-how - commercial experience
Support X
**Kina**

**Definitionen avser:** Franchising agreement

**Finns i:** Regulation on the Administration of Commercial Franchises (Ordinance No. 485 of January 31, 2007)

**Text:** Under mainland rules and regulations, commercial franchising refers to “a form of business operation whereby an enterprise possessing operation resources such as registered trademark, corporate logo, patent, patented technology etc. (the franchiser) grants permission to another operator (the franchisee) to use the operation resources it possesses by means of a contract, under which the franchisee operates the business according to the standard operation model specified in the contract and pays the franchiser a franchise fee”.

According to the existing rules and regulations:

- A franchiser must be an enterprise, i.e. a profit-oriented operation unit with independent accounting system. It may be a sole proprietorship, a partnership, a limited company or a foreign-invested enterprise, but Hong Kong companies may not engage in franchise operation in the form of individually-owned business;
- To engage in franchise operation, the franchiser must have a mature operation model and be able to provide the franchisee with continuous operation guidance, technical support, business training and other related services;
- To engage in franchise operation, the franchiser must have at least two direct sales stores that have been operating for more than a year.


Zeidman 2017, s. 39.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Avtal</th>
<th>X</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2-parts</td>
<td>X enterprise</td>
</tr>
<tr>
<td>Koncept</td>
<td>X standard operation model</td>
</tr>
<tr>
<td>Varor/Tjänst</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Kännetecken</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Betalning</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Kontroll</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Know-how</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Support</td>
<td>X</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Definitionen avser: Franchising agreement

Finns i: The Macau Commercial Code (“MCC”) articles 679–707

Text: A franchising contract is that by which one of the parties, against a direct or indirect payment, grants to the other, in a certain zone and in a stable manner, the right to produce and or to sell certain goods or services under his entrepreneurial image, according to his know-how, with his technical assistance, and subject to his control.

Intervju med Jorge A. F. Godinho, Associate Professor, Faculty of Law, University of Macau.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Avtal</th>
<th>X</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2-parts</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Koncept</td>
<td>-  IP + know-how</td>
</tr>
<tr>
<td>Varor/Tjänst</td>
<td>X  produce and or to sell</td>
</tr>
<tr>
<td>Kännetecken</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Betalning</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Kontroll</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Know-how</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Support</td>
<td>X</td>
</tr>
</tbody>
</table>

OBS! Macau är en administrativ region i Kina, alltså inte ett eget land, och får således inte vara med som enskilt objekt i sammanställningen.
Kirgizistan

Definitionen avser: Contract of Complex Business License

Finns i: Civil Code, Part II, Chapter 44 “Complex Business License (Franchising)”, articles 866–878.

Text: 1. Under a complex business license contract, one party (complex licensor) shall provide other party (complex licensee) for a fee with a set of exclusive rights (license set), which includes the right to use the firm name of the licensor and protected commercial information, as well as other exclusive rights (trade mark, service mark, patent) provided by the contract, in the licensee's business activities.

2. The complex business license contract shall provide for the use of the licensor's license set, business reputation and commercial experience in a definite volume (particularly, minimal and/or maximal volume of use shall be established), with or without indication of a territory where a particular scope of activities may be implemented (sale of goods, received from the licensor or produced by the licensee, carrying out other trading activities, rendering of services, performance of works).

3. The parties to a complex business license contract can be only commercial organizations and citizens, who are registered as businessmen.

4. The complex business license contract can be entered into with or without indication of term (termless contract).

5. The complex business license contract shall be respectively regulated by the rules of this Code on intellectual property, unless otherwise provided by this Chapter or arises from the essence of the contract.

http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PDABP131.PDF.

Avtal X in writing (art. 867)
2-parts X commercial organizations and registered businessmen
Koncept X a set of exclusive rights (license set)
Varor/Tjänst - even performance of works
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll -
Know-how - protected commercial information/experience
Support X art. 870
**Malaysia**

**Definitionen avser:** Franchise

**Finns i:** The Franchise Act 1998, Act 590

**Text:** “Franchise” means a contract or an agreement, either expressed or implied, whether oral or written, between two or more persons by which—
(a) the franchisor grants to the franchisee the right to operate a business according to the franchise system as determined by the franchisor during a term to be determined by the franchisor;
(b) the franchisor grants to the franchisee the right to use a mark, or a trade secret, or any confidential information or intellectual property, owned by the franchisor or relating to the franchisor, and includes a situation where the franchisor, who is the registered user of, or is licensed by another person to use, any intellectual property, grants such right that he possesses to permit the franchisee to use the intellectual property;
(c) the franchisor possesses the right to administer continuous control during the franchise term over the franchisee’s business operations in accordance with the franchise system; and
(e) in return for the grant of rights, the franchisee may be required to pay a fee or other form of consideration.

(Subsections d and f deleted by Act A1442).


**Avtal** X  
minimum term 5 years (sec. 25)  
**2-parts** X  
**Koncept** X  
franchise system  
**Varor/Tjänst** -  
operate a business  
**Kännetecken** X  
**Betalning** X  
**Kontroll** X  
**Know-how** -  
sec. 18 (2) (k) + sec. 30 (3)  
**Support** X
**Mongoliet**

**Definitionen avser:** Franchise contract

**Finns i:** Mongolian Civil Code, Part III Contract Law, Chapter 29, articles 333–338.

**Text:** Under franchising contract a franchisor shall undertake to transfer a license, obtained according to established procedures and allowing use of non-material property, to a franchisee, and latter shall undertake to conduct activities in accordance with structures and cooperative program agreed with franchisor, as well as to pay proper fees or a certain part of revenues. Non-material property shall include a name of a company, trademark, product design, packaging, management, planning, communication, main guidelines on goods and services procurement.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Avtal</th>
<th>X</th>
<th>in writing (art 335.1)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2-parts</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Koncept</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Varor/Tjänst</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kännetecken</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Betalning</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kontroll</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Know-how</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Support</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Sydkorea

**Definitionen avser:** Franchise business

**Finns i:** Fairness Transactions in Franchise Business Act (Act no. 6704 of May 13, 2002), article 2

**Text:** The term "franchise business" means a continuous business relationship in which a franchiser allows its franchisees to use its own trademarks, service marks, trade names, signs, or any other business marks (hereinafter referred to as "business marks"; hereinafter the same shall apply) in selling goods (including raw materials and auxiliary materials) or services in conformity with certain quality standards or business methods, and supports, trains, and controls its franchisees in regards to their management, business activities, etc., and in which franchisees pay franchise fees to their franchiser in return for the use of business marks and the support and training provided for their management, business activities, etc.;


Avtal X
2-parts X
Koncept X quality standards or business methods
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll X
Know-how -
Support X
Taiwan

Definitionen avser: Franchise relationship


Text: A “franchise relationship” is defined as a continuing relationship in which “a business, pursuant to an agreement, grants another right to use trademarks or management techniques and provides operational assistance or guidance to the other business, while the other business pays consideration for such rights and services.

“Franchisor” is defined as “a business that offers trademark or management techniques and assists or guides the operation of the Franchisee, for which it receives consideration from the Franchisee in a franchise relationship”.

“Franchisee” is defined as “the business that receives the assistance or guidance of the Franchisor and pays consideration to the Franchisor in a franchise relationship”.

https://www.ftc.gov.tw/upload/48a27534-3c61-45fe-b048-7ef58c2c74bc.pdf.

Avtal X
2-parts X
Koncept X management techniques (or trademarks)
Varor/Tjänst -
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll -
Know-how -
Support X
Turkmenistan

**Definitionen avser:** Franchising

**Finns i:** Civil Code of Turkmenistan No. 294-I of July 17, 1998, articles 629–636

**Text:** Art. 629 The franchise agreement is a long-term obligation relation to which independent enterprises mutually undertake, as necessary, by fulfilling specific obligations to promote the sale of goods and the implementation of services.

Art 630
1. The franchisor is obliged to provide franchisees with non-property rights in the standard form, trademarks and trademarks, samples, packaging, the concept of acquiring, marketing and organizing activities, and other information necessary to facilitate sales.
2. The franchisor is obliged to protect the program of joint actions from interference of third parties, constantly improve it and support franchisee by acquaintance with business skills, providing information and improving skills.

Art 631 The franchisee is obliged to pay a fee, the amount of which is essentially calculated taking into account the share of sales made in the franchising program, with the prudence of a bona fide entrepreneur to actively carry out activities and receive services and purchase goods through the franchisor or persons named by him if this is directly related to the purpose of the contract.

**Källor:** http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/ru/tm/tm037ru.pdf.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Avtal</th>
<th>X</th>
<th>long-term obligation, written form (art. 633)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2-parts</td>
<td>X</td>
<td>independent enterprises</td>
</tr>
<tr>
<td>Koncept</td>
<td>X</td>
<td>the concept of acquiring, marketing and organizing</td>
</tr>
<tr>
<td>Varor/Tjänst</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kännetecken</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Betalning</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kontroll</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Know-how</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Support</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Vietnam

**Definitionen avser:** Commercial rights

**Finns i:** Commercial Law, Decree 35/2006/ND-CP, and Circular 09/2006/TT-BTM,

**Text:** The Commercial Law (art. 3) defines “commercial rights” as Right granted to the franchisee by the franchisor that also requests the franchisee to undertake by itself the business of supplying goods or providing services within a system set up by the franchisor and associated with the franchisor's trademark, trade name, business slogan, business and advertising logo; The business system intended for franchise has been in operation for at least one year. The franchisor shall have to supply copies of the commercial franchise contract form and the written introduction of its commercial franchise to the intended franchisee at least 15 working days before signing the commercial franchise contract, unless otherwise agreed by the parties. Compulsory contents of the written introduction of commercial franchise shall be specified and promulgated by the Trade Ministry. Where the franchisor licenses industrial property subject matters and contents of commercial rights to the franchisee, such a licensing of industrial property subject matters may be established into a separate section in the commercial franchise contract. The section on licensing of industrial property subject matters in the commercial franchise contract shall be governed by industrial property law.

**Källor:**
Zeidman 2017, s. 201.
Australien

Definitionen avser: Franchise agreement

Finns i: The Franchising Code of Conduct
Competition and Consumer (Industry Codes—Franchising) Regulation 2014
Select Legislative Instrument No. 168, 2014

Text: A franchise agreement is an agreement:
(a) that takes the form, in whole or part, of any of the following: (i) a written
agreement; (ii) an oral agreement; (iii) an implied agreement; and (b) in which
a person (the franchisor) grants to another person (the franchisee) the right to
carry on the business of offering, supplying or distributing goods or services
in Australia under a system or marketing plan substantially determined, con-
trolled or suggested by the franchisor or an associate of the franchisor; and (c)
under which the operation of the business will be substantially or materially
associated with a trade mark, advertising or a commercial symbol: (i) owned,
used or licensed by the franchisor or an associate of the franchisor; or (ii)
specified by the franchisor or an associate of the franchisor; and (d) under which,
before starting or continuing the business, the franchisee must pay or agree to pay to the franchisor or an associate of the franchisor an
amount including, for example: (i) an initial capital investment fee; or (ii) a
payment for goods or services; or (iii) a fee based on a percentage of gross or
net income whether or not called a royalty or franchise service fee; or (iv) a
training fee or training school fee; but excluding: (v) payment for goods and
services supplied on a genuine wholesale basis; or (vi) repayment by the fran-
chisee of a loan from the franchisor or an associate of the franchisor; or (vii)
payment for goods taken on consignment and supplied on a genuine wholesale
basis; or (viii) payment of market value for purchase or lease of real property,
fixtures, equipment or supplies needed to start business or to continue business
under the franchise agreement.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Avtal</th>
<th>X</th>
<th>any form</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2-parts</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Koncept</td>
<td>X</td>
<td>system or marketing plan</td>
</tr>
<tr>
<td>Varor/Tjänst</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kännetecken</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Betalning</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kontroll</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Know-how</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Support</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Indonesien

Definitionen avser: Franchise agreement

Finns i: Regulation No. 42/2007 and Regulation No. 31/2008

Text: Franchise shall mean the special right owned by an individual or business entity to business system with specific characteristic of business to market their goods and/or service already proven successful and can be utilized and/or used by the other parties based Franchise Agreement.
Franchise agreement shall mean a written agreement between the franchisor and the franchisee.
Franchise shall fulfil the following criteria:
a. have business specific characteristic;
b. proven providing profit;
c. having standard for services and goods and/or service offered made in writing;
d. easily taught and applied;
e. existence of continuous support; and
f. registered intellectual property rights (IPR).
Franchise Agreement shall at least contain:
8. Payment term of compensation, namely procedure/provisions including the time and procedure of calculation of compensation such as fee or royalty if agreed upon in the agreement being the responsibility of the Franchisee.


Avtal X written agreement – translated into Indonesian
2-parts X
Koncept X business system with specific characteristic
Varor/Tjänst X
Kännetecken X
Betalning X
Kontroll -
Know-how -
Support X
<table>
<thead>
<tr>
<th>Europa – i EU</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>8</th>
<th>9</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Belgien</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Estland</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>-</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Frankrike</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>-</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Italien</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>-</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Lettland</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Litauen</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Rumänien</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Spanien</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Sverige</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Europa – utan-</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>för EU</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Albanien</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>-</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Georgien</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Moldavien</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Ryssland</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukraina</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Vitryssland</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordamerika</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kanada</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexiko</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>USA</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Sydamerika</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Argentina</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Brasilien</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Venezuela</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Afrika</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Angola</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Sydafrika</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Asien</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Azerbajdzjan</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Kazakstan</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Kina</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Kirgizistan</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Malaysia</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Mongoliet</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Sydkorea</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Taiwan</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Turkmenistan</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Vietnam</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Oceanien</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Australien</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Indonesien</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALT</td>
<td>36</td>
<td>36</td>
<td>34</td>
<td>30</td>
<td>36</td>
<td>32</td>
<td>15</td>
<td>10</td>
<td>30</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Delstudie A – sammanställning av antal lagar som de nio identifierade beståndsdelarna förekommer i.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nr</th>
<th>Kriterium</th>
<th>Totalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Avtal</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>2-parts</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Koncept</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Varor/Tjänst</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Kännetecken</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Betalning</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Kontroll</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Know-how</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Support</td>
<td>30</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Friktioner i franchiselagar i olika länder

Denna delstudie inom avhandlingsarbetet

**Franchising**

*Friktion mellan transnationella affärsmodeller och nationell särreglering*

har utförts under sommaren 2017 i en genomgång av

- Franchiselagar från 36 länder;
- Loewinger & Lindsey;
- Zeidman 2017;
- Bowler 2017;
- Abell 2014.

**Introduktion till delstudie B**

Resultatet av delstudien redovisas nedan uppdalat på länderna, uppställda i bokstavsortning. Fokus för genomgången av respektive lag har varit att identifiera förpliktelser som kan utgöra en friktion jämfört med en "universell definition" av en "allmän franchisemodell" (se avsnitt 3.2.4 i avhandlingen). Varje land presenteras med namn och årtal då franchiselagen instiftades. Därefter klassificeras lagen enligt klusterindelningen i avsnitt 4.6 och beskrivs allmänt. Slutligen preciseras friktionsbestämmelserna i lagen.
1 Albanien 1994

- Upplysningslag.
- Relationslag med skriftlighetskrav för franchiseavtalet.

Den albanska lagen utgör ett kapitel (kap. 20) i civilkoden och är såväl upplysnings- som relationslag, dock helt utan registreringsskyldighet.

Parterna har en ömsesidig skyldighet att informera varandra om nödvändiga uppgifter under den prekontraktuella fasen. Franchisegivaren har en uttalad skyldighet att särskilt informera om franchisekonceptet. Om förhandlingarna inte leder till ett avtal har parterna en sekretessplikt under tre år från det att förhandlingarna avbröts. Vidare har part rätt att kräva ekonomisk kompensation för kostnader som den andra parten har åsamkat på grund av vårdslöshet i förhandling (kodifierad *culpa in contrahendo*).

Franchiseavtalet ska vara skriftligt och innehålla en fullständig beskrivning av franchisekonceptet. Ingen särskild påföljd stadgas för bristande skriftlighet. Varken upplysningsdokument eller avtal behöver registreras.

Om avtalstiden är obestämd eller > 10 år gäller en uppsägningsrätt med ett års varsel. När avtalet upphör vid ordinarie avtalstids slut har parterna en skyldighet, baserad på ”good faith”-principen, att försöka förnya avtalet på samma eller förändrade villkor.

Postkontraktuellt konkurrensförbud är tillåtet i ett år med förbehåll att franchisetagaren ska kompenseras finansiellt för förluster. Påföljder för avtalsbrott anges som prisavdrag, skadestånd och hävning.

**Friktioner**

- Sekretessplikt i tre år vid avbruten förhandling.
- Obestämd avtalstid eller > 10 år → uppsägningsrätt med ett års varsel.
- Bestämd avtalstid = skyldighet att förhandla om ett förnyat avtal.
- Postkontraktuellt konkurrensförbud (1 år) – förbehåll för finansiell kompensation till franchisetagaren.
2 Angola 2003

- Relationslag med skriftlighetskraftere för franchiseavtalet.

Den angolanska lagen är en speciell lag som reglerar distributions-, agent-, franchise- och återförsäljaravtal. Detta utgör samma ologiska sammanblandning som i DCFR (se kap. 6.5).


Friktioner
- Tidsobestämda avtal har lagstadgat uppsägningsförfarande enligt landets agentlagstiftning.
- Skyldighet att ge franchisetagare avgångsvederlag, enligt landets agentlagstiftning.
- Postkontraktuellt konkurrensförbud (2 år).
3 Argentina 2014

- Upplysningslag.
- Relationslag.

Den argentinska lagens bestämmelse angående upplysningsansvar är allmänt hållen och anger endast, i en underpunkt i en artikel, att franchisegivaren ska ge ekonomisk och finansiell information innan franchiseavtal tecknas.

Franchisegivaren måste vara ägare till de immateriella rättigheterna som utgör affärskonceptet eller ha licens med rätt att vidarelicensiera dessa rättigheter. Franchisegivaren får inte vara direkt eller indirekt delägare i någon franchisetagare.


Vidare kan man observera att lagen i de inledande definitionerna förklarar vad masterfranchising och area development är samt att lagen anges omfatta även dessa företeelser. Här gör dock lagen en tydlig skillnad på företeelserna genom att ange att area development måste ha en avtalstid om minst fem år, samtidigt som ingen anmärkning om avtalstid görs i definitionen av masterfranchising. Följden av detta torde vara att masterfranchising följer lagens huvudregel om minst fyra års avtalstid.

Friktioner

- Franchisegivaren måste äga eller ha licens till aktuella immateriella rättigheter.
- Franchisegivaren får inte ha ägande i franchisetagare.
- Avtalstid minst fyra år med visst undantag. Automatisk förlängning och risk för övergång till tidsobärmigt.
- Ogiltig bestämmelse om franchisetagare förbjuds att ifrågasätta franchisegivarens immateriella rättigheter.
- Postkontraktuellt konkurrensförbud (1 år) inom ”skäligt” territorium.
• Om etablering sker som area development måste en avtalstid om minst fem år gälla.
4 Australien 2014

• Upplysningslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll.
• Relationslag med krav på detaljerat innehåll för franchiseavtalet.


I lagens definition av franchiseavtal anges att detta kan vara ett skriftligt, muntligt eller underförstått avtal. Trots detta finns ett krav i upplysningsdelen att franchisegivaren ska ge en potentiell franchisetagare inte bara upplysningsdokumentet och en kopia av lagen, utan även en kopia av franchiseavtalet i den version som det ska undertecknas. Av det avsnitt i lagen som behandlar franchiseavtalet följer vidare franchisegivarens skyldigheter, vissa otillåtna bestämmelser, bestämmelser om överförande av franchiserättigheter, uppsägning och övrigt. Med hänsyn till komplexiteten går ekvationen inte ihop om parterna undviker skriftlighet i ett franchiseförhållande.


**Friktioner**

- Specifik lista på upplysningspunkter indelad i 23 områden (items).
- Upplysningsdokumentet måste uppdateras inom fyra månader efter varje räkenskapsårs utgång.
- Många bestämmelser i franchiselagen är straffbelagda med rätt för konkurrensmyndigheten ACCC att bötesförelägga brytande part.
- Franchiseavtal kan vara ett skriftligt, muntligt eller underförstått avtal.
- Marknadsföringsfond måste hållas på separat konto.
- Franchisegivaren är skyldig att uppmärksamma franchisetagaren angående förlängt eller nytt avtal.
- Förbud att kräva tvistlösning utanför den staten eller territoriet där franchiseverksamheten bedrivs eller i en jurisdiktion utanför Australien. En sådan bestämmelse har ingen effekt.
- Postkontraktuellt konkurrensförbud får inte hävdas om franchisetagaren har skött sina åtaganden och varit beredd att fortsätta på väsentligen samma villkor.
- Franchisetagaren har ångervecka (sju dagar).
- Tvistlösning kräver notisförfarande och medling innan domstols-/skiljeförfarande.
5 Azerbajdzjan 1999

- Upplysningslag.
- Relationslag med skriftlighetskrav för franchiseavtalet.

Den azerbajdzjanska lagen inleds med en definition och därefter anges skyldigheter för franchisegivaren och franchisetagaren.

En speciell bestämmelse är att om franchisetagaren har betalat en inträdesavgift och denna inte är inkluderad i den löpande franchiseavgiften förbinder sig franchisegivaren att återbetalas inträdesavgiften vid avtalets upphörande. Parterna ska informera varandra enkelt och ärligt om samtliga omständigheter av betydelse för samarbetet. Informationen är sekretessbelagd även om franchiseavtalet inte tecknas. Franchiseavtalet ska vara skriftligt och innehålla de kompletta bestämmelserna för samarbetet. Om avtalstiden är > 10 år har part rätt att säga upp med ett års frist. Om avtalstiden är bestämd ska parterna vid avtalstidens slut i lojal anda försöka nå en förlängning av avtalstiden på samma eller förändrade villkor. Postkontraktuellt konkurrensförbud är tillåtet i ett år efter avtalstiden inom marknadsområdet, om franchisetagaren får ekonomisk kompensation för intäktsbortfall.

Lagen avslutas med att hänvisa juridiska frågor om immaterialrätt till den immaterialrättsliga lagstiftningen, juridiska frågor om distribution till regler om kommersiell representation och koncession samt juridiska frågor om annan obligationsrätt (köp, hyra och avtal) till respektive lokala lagar.

Friktioner

- Om inträdesavgiften inte är medräknad och inkluderad i den löpande franchiseavgiften ska franchisegivaren återbetalas inträdesavgiften vid avtalets upphörande.
- Avtalstid > 10 år = uppsägningsrätt med ett års varsel.
- Bestämd avtalstid = skyldighet att förhandla om ett förnyat avtal.
- Postkontraktuellt konkurrensförbud (1 år) – förbehåll för finansiell kompensation till franchisetagaren.
6 Belgien 2005

- Upplysningslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll.
- Relationslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll avseende franchiseavtalet.

I den belgiska lagen är upplysningspunkterna uppdelade i två kategorier, viktiga avtalsvillkor och utvärderingsfakta, vilka båda är noggrant detaljerade i lagen. Ett skriftligt upplysningsdokument och en kopia av franchiseavtalet ska lämnas till den potentiella franchiseetagaren senast en månad innan avtal tecknas. Om det nya avtalet är en förnyelse eller en förlängning av ett pågående avtalsförhållande räcker det med ett förenklat upplysningsdokument, där förändringar från ursprungsavtalet tas upp. Om franchiseetgivaren brister i formalia eller i upplysningsdokumentets innehåll kan franchiseetagaren begära att avtalet annulleras under två års tid från avtalsdatum. Nullifiering kan också riktas mot en särskild bestämmelse i avtalet om föreskriven upplysning saknas i upplysningsdokumentet. Franchiseetagaren kan inte, med rättslig verkan, avstå från denna rättighet förrän en månad har gått sedan avtal träffades, och avståndet måste vara skriftligt samt uttryckligen ange grunden för avståndet.

Lagen avslutas med formalia kring att franchiseavtalet ska vara skrivet på ett klart och tydligt sätt och att avtalet, vid tvivel, ska tolkas till franchiseetagarens fördel. Vidare anges att den prekontraktuella fasen faller under belgisk lag och belgisk jurisdiktion, dvs. att det inte går att avtala bort upplysningsplikten genom ett avtal om lagval. Slutligen anges att Kungen tillsätter en skiljenämnd som tar tillvara parternas intressen i händelse av tvist.

Friktioner

- Rätt till förenklat upplysningsdokument vid förnyelse.
- Vid brister (formalier eller innehåll) – franchiseetagaren kan begära nullifiering under två års tid från avtalsdatum.
- Det går inte att avtala bort upplysningsplikten genom ett avtal om lagval.
7 Brasilien 1994

- Upplysningsslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll.
- Relationslag med skriftlighetskrav och registreringskrav för franchiseavtalet.

Den brasilianska lagen anger att ett upplysningsdokument ska vara skriftligt och innehålla detaljerad information under fjorton rubriker (med underrubriker) samt en kopia av det kompletta franchiseavtalet med bilagor. Detta ska överlämnas till franchisetagaren senast tio dagar innan avtal eller föravtal tecknas eller betalning sker. Om så inte sker eller om informationen i upplysningsdokumentet är falsk kan franchisetagaren annullera avtalet och kräva återbetalning av allt man har betalat, inom två år från undertecknandet, enligt artikel 179 i Civil Code. Franchiseavtalet ska vara skriftligt och undertecknat i två vittens närvaro för att vara gällande.

I tillägg till franchiselagen finns en förordning (Brazilian Patent and Trademark Office förordning 16/2013) som kräver registrering av internationella franchiseavtal hos det brasilianska patentverket. Skälen för registrering anges vara (a) möjlighet att sända royaltybetalningar utomlands, (b) möjlighet för skatteavdrag för betalning gjorda av brasilianska företag, och (c) för att göra avtalet giltigt gentemot tredje man. För att kunna registrera avtalet måste man ha ett kvitto på att upplysningsdokumentet har överlämnats. Franchiseavtalet måste också registreras hos den brasilianska centralbanken för att möjliggöra utlandsbetalningar.

Friktioner

- Vid brister (formalia eller innehåll) – franchisetagaren kan annullera avtalet och kräva återbetalning av allt man har betalat inom två år från undertecknandet.
- Franchiseavtalet ska vara undertecknat i två vittens närvaro för att vara gällande.
- Registrering krävs av internationella franchiseavtal hos brasilianska patentverket och hos brasilianska centralbanken.
8 Kanada/British Columbia 2015

- Upplysningslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll.
- Relationslag med skriftlighetskrav för franchiseavtalet.

Den kanadensiska lagen preciserar att ett upplysningsdokument ska vara skriftligt och innehålla alla avtalsvillkor som framgår av franchiseavtalet samt ekonomiska rapporter, andra rapporter och dokument i enlighet med lagen samt en skriftlig redogörelse för viktiga förändringar. Lagen räknar upp ett antal undantag då upplysning inte behöver ske, t.ex. vid förnyelse av ett existerande franchiseavtal. Upplysningsdokumentet ska lämnas senast fjorton dagar före undertecknande av något avtal eller någon betalning. Om franchisegivaren har lämnat falsk information som har åsamt ket franchisetagaren skada har denna rätt till skadestånd. Om franchisegivaren brister i att lämna upplysningsdokumentet i tid har franchisetagaren rätt att annullera franchiseavtalet under de första två åren från undertecknandet eller under 60 dagar från det att franchisegivaren har lämnat ett upplysningsdokument i efterhand.

Lagen innehåller också relationsbestämmelser såsom en lojalitetsplikt ("fair dealing") för båda parter och en rätt för franchisetagarna att organisera sig i franchisetagarorganisationer. Slutligen finns ogiltighetsbestämmelser för prorogationsavtal och avstående från rättigheter enligt lagen.

Friktioner
- Brister på detaljnivå i upplysningsdokumentet ger skadeståndsrätt.
- Brister avseende avlämnande i tid ger rätt att annullera franchiseavtalet under de första två åren från undertecknandet eller under 60 dagar från det att franchisegivaren har lämnat ett upplysningsdokument i efterhand.
- Lojalitetsplikt ("fair dealing") är lagfåst liksom rätten för franchisetagare att organisera sig.
- Prorogationsavtal och avståenden från rättigheter är ogiltiga.
9 Estland 2002

• Relationslag.

Den estniska lagen är endast ett kapitel i den obligationsrättsliga avtalslagen, där termen franchiseavtal definieras. Utöver definitionen finns bestämmelser som anger att en franchisegivare måste ge franchisetagarna instruktioner om hur rättigheten ska utövas samt ge fortlöpande support. Franchisetagaren, å sin sida, måste använda franchisegivarens näringskännetecken samt tillse att kvaliteten på varor och tjänster som utbjuds är likvärdig med den som franchisegivaren presterar. Franchisetagaren ska vidare tillåta kvalitetskontroller och efterleva franchisegivarens instruktioner samt hålla samma service mot slutanvändare som den som ges av franchisegivaren.

Friktioner

• Lagen saknar friktionsbestämmelser.
10  Frankrike  1989

- Upplysningslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll.


Friktioner

- Lagen anger inte franchising specifikt, men omfattar franchising.
- Maximigräns på tio år avseende exklusivitet/konkurrensförbud.
- Ett skriftligt upplysningsdokument ska överlämnas senast tjugo dagar innan avtal träffas eller betalning sker.
- Påföljd vid brist – nullifiering, skadestånd eller prisreduktion.
11 Georgien 1997

- Upplysningslag.
- Relationslag med skriftlighetskrav för franchiseavtalet.


Friktioner
- Avtalstid >10 år = uppsägningsrätt med ett års varsel.
- Postkontraktellt konkurrensförbud (1 år) inom avtalsområdet – förbehåll för finansiell kompensation till franchisetagaren.
12 Indonesien  2008

- Upplysningslag med skriftlighetskrav, krav på detaljerat innehåll och registreringskrav.
- Relationslag med skriftlighetskrav, krav på detaljerat innehåll och registreringskrav, avseende franchiseavtalet.


Lagen innehåller tolv bilagor där den första anger vilket innehåll ett upplysningsdokument ska ha, den andra beskriver vad ett franchiseavtal ska innehålla och de resterande tio bilagorna innehåller blanketter för hur certifikatet ska sökas, vilka krav som ställs för att få certifikat, skriftlig varning, återkallande av certifikat, etc.

Friktioner
- Såväl upplysningsdokumentet som franchiseavtalet måste finnas på indonesiska.
- Båda dokumenten ska lämnas två veckor innan undertecknande av avtal.
- Franchiseavtalet ska ha en avtalstid på tio år.
- Avtalet ska tolkas enligt indonesisk lag.
- Både franchisegivare och franchisetagare behöver STPW-certifikat. Dessa erhålls av parterna genom registrering av upplysningsdokument, respektive registrering av franchiseavtalet. Brott mot registreringsplikten kan resultera i dryga böter.
- Utöver registrering ska en årlig utvecklingsrapport insändas till den indonesiska handelsmyndigheten.
**13 Italien 2004 + 2005**

- Upplysningslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll.
- Relationslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll avseende franchiseavtalet.

Den italienska lagen definierar franchising och franchiseavtal i stort sett såsom BER1. Det anges uttryckligen att lagen även täcker masterfranchising och s.k. corner franchising. Lagen föreskriver att avtalet måste vara skriftligt, annars är det en nullitet. Vidare måste franchisegivaren ha testat sitt affärskoncept på marknaden för att tillåtas påbörja ett franchisenätverk. Ett tidsbegränsat franchiseavtal måste ha tillräcklig avtalstid för att medge franchisetagaren att hinna avskriva sin investering, dock minst tre år. Utöver detta föreskrivs att avtalet måste innehålla uppgifter om storleken på franchisetagarens investering, beräkning av royalty, exklusiva marknadsområden, detaljer kring det know-how som franchisegivaren upplåter samt hur franchisetagaren kan bidra till nätverkets know-how, vilken service franchisegivaren ger under avtalstiden samt hur avtalet kan förlängas, avslutas eller överlåtas. I stället för att föreskriva att franchisegivaren ska överlämna ett upplysningsdokument föreskriver lagen att franchisegivaren senast 30 dagar före avtalsslut ska överlämna en kopia av det kompletta franchiseavtalet såsom det ska undertecknas. Därutöver krävs upplysande bilagor kring franchisegivarens faktauppgifter, inklusive de tre senaste årens balansrapporter; fackaufgifter kring varumärken som ska användas i franchiseverksamheten; en beskrivning av franchiseverksamheten; en lista på alla franchisetagare och alla franchisegivarens egna enheter som för närvarande finns i nätverket; en lista på hur gruppen av franchisetagare i nätverket har förändrats över de tre senaste åren; samt en kort redogörelse för de juridiska tvister som har funnits i nätverket under de tre senaste åren. Uppgifterna om franchisetagare och tvister avser endast den italienska marknaden. Anledningen till detta är att utländska franchisestisystem som inte finns på den italienska marknaden ännu har en upplysningsplikt enligt den särskilda förordning som beskrevs nedan. Lagen föreskriver att en franchisegivare inte får flytta sin verksamhet utan franchisegivarens tillstånd samt att sekretess måste respekteras av franchisegivaren och dess anställda, även efter avtalstiden.

En omsesidig lojalitetsplikt föreskrivs där båda parter ska uppträda korrekt och ge den andra parten sådan information som den kan behöva. En mycket udda föreschrift anger att parterna i ett franchiseavtal kan överenskomma att de ska ingå medling inför den italienska Handelskammaren som första steg i en tvistlösning. Påföljden för att ha lämnat falsk information är enligt lagen att franchiseavtalet nullifieras i enlighet med artikel 1439 i italienska civillagen (bedrägeri). När lagen infördes angavs övergängsperioden till ett år, därefter skulle alla avtal vara i linje med lagen.
Den särskilda förordningen riktas helt mot franchisenätverk som inte har verksamhet i Italien, men där det kommande franchiseavtalet ska tolkas enligt italiensk rätt. På samma sätt som i lagen ska franchisegivaren till den tilltänkte franchisegivaren, minst 30 dagar innan franchiseavtalet tecknas, lämna en kopia av det kompletta avtalet såsom det ska undertecknas. Tillsammans med avtalet ska franchisegivaren lämna en lista på antalet franchisegivare inom franchisenätverket, fördelat på länder, och franchisegivaren lämna en lista på antalet franchisegivare inom franchisenätverket, fördelat på länder. Om franchisegivaren begär det ska franchisegivaren ge en lista på var minst tjugo franchisegivare finns och deras kontaktuppgifter; en lista på hur antalet franchisegivare har förändrats under de senaste tre åren, fördelat på länder; samt en summarisk beskrivning av de juridiska tvister som har förekommit under de senaste tre åren. Informationen enligt förordningen ska lämnas på italienska och lagen är indispositiv.

Friktioner

- Franchiseavtalet måste ha testat sitt affärskoncept på marknaden för att tillåtas påbörja ett franchisenätverk.
- Ett franchiseavtal måste ha tillräcklig avtalstid för att medge franchisegivaren att hinna skriva av sin investering, dock minst tre år.
- En omfattande lojalitetsplikt föreskrivs där båda parter ska uppträda korrekt och ge den andra parten sådan information som den kan behöva.
- En speciell föreskrift anger att parterna i ett franchiseavtal kan överenskomma att de ska ingå medling inför den italienska Handelskammaren som första steg i en tvistlösning.
- Påföljden för att ha lämnat falsk information är enligt lagen att franchiseavtalet nullifieras i enlighet med artikel 1439 i italienska civillagen (bedrägeri).
- Trots att lagen uttryckligen anger att den omfattar även masterfranchising finns särskild förordning för franchisenätverk som inte har verksamhet i Italien. Enligt denna ska franchiseavtalet tolkas enligt italiensk rätt och franchisegivaren ska lämna ett upplysningsdokument minst 30 dagar innan franchiseavtalet tecknas.
• Upplysningsslag.
• Relationslag med skriftlighetskrav för franchiseavtalet.


tiden är inne, men avtal slutna på obestämd tid må sägas upp med sex månaders varsel, om avtalet inte föreskriver längre uppsägningstid.

**Friktioner**

- Franchisegivaren får inte bestämma maximipriser till slutkund.
- Franchisetagarens kundkreter får inte begränsas till en viss kundkategori.
- Subfranchiseavtal får inte tecknas på längre avtalstid än huvudavtalen.
- Subfranchiseavtalen upphör samtidigt som huvudavtalet.
- Om huvudavtalet upphör i förtid övergår franchiseföretagarens rättigheter och skyldigheter gentemot subfranchisetagarna till franchisegivaren.
- Om franchisegivaren byter företagsnamn (firma) eller om någon exklusiv rättighet upphör kan franchiseföretagare kräva upphörande av avtalet och skadestånd eller fortsatt drift och prisavdrag.
- Franchiseavtal som slutits på obestämd tid må sägas upp med sex månaders varsel, om avtalet inte föreskriver längre uppsägningstid.
• Upplysningsslag med skriftlighetskrav, krav på detaljerat innehåll och registreringskrav.
• Relationslag med skriftlighetskrav, krav på detaljerat innehåll och registreringskrav, avseende franchiseavtalet.

Den kinesiska lagen anger att den som avser starta franchiseverksamhet i Kina måste ha ett möjligt affärskoncept som medger att man tillhandahåller utbildning och kontinuerlig support till franchisetagarna. Man måste ha bedrivit sin verksamhet i minst två egna enheter och ha varit verksam minst ett år. Franchisegivaren måste registrera sig hos det kinesiska handelsdepartementet inom femton dagar från det att första franchiseavtalet har tecknats i Kina, därefter måste franchisegivaren varje år rapportera till handelsdepartementet om hur många franchiseavtal som har tecknats eller avslutats. Utöver den centrala registreringen ska franchisegivaren dessutom registrera vissa givna handlingar hos den lokala myndigheten (om man endast är verksam i en provins eller motsvarande) eller hos den centrala myndigheten (om verksamheten omfattar flera provinser). De handlingar som ska registreras är basinformation om franchiseverksamheten, lista på var alla franchisetagare i Kina finns, franchisegivarens marknadsplan, företagslicensen, varumärkesregistrering, bevis på att franchisegivaren har haft verksamhet i två enheter under minst ett år, det första franchiseavtalet som slöts i Kina samt en kopia av ett modellavtal, innehållsförteckning för franchisehandboken, eventuellt tillstånd att den erbjudna tjänsten eller varan får säljas och att detta får ske genom franchising, intyg om franchisegivarens åtaganden med gällande stämplar från relevanta myndigheter, samt eventuella andra dokument som myndigheterna anser nödvändiga.

Lagen anger att franchisegivaren ska ge en potentiell franchisetagare skriftlig information senast 30 dagar innan ett franchiseavtal har tecknats. Informationen som ska delges är basinformation om franchisegivaren och franchiseverksamheten, vilka immateriella tillgångar som ingår, avgifter som ska betalas, kostnader för varor som måste inköpas, vilken support franchisetagaren får, hur support och kvalitetsstämning sker, vilken investering som krävs av franchisetagaren, information om andra franchisetagare i Kina, franchisegivarens årsredovisningar för de senaste två åren, information om allvarliga tvister avseende franchiseverksamheten under de senaste fem åren, information om allvarlig brottslig verksamhet som franchisegivaren eller dess ställföreträdare har ägnat sig åt, samt en kopia av franchiseavtalet. Franchisegivaren får avkräva franchisetagaren ett sekretessavtal innan informationen överlämnas. Om franchisegivaren undviker att ge viss information eller ger falsk information kan franchisetagaren häva avtalet. Om franchisegivaren bryter mot lagen kan böter utkrävas.
Friktioner

- Krav på franchisegivaren – mötet affärskoncept och egen drift i två enheter under minst ett år.
- Registrering inom femton dagar efter tecknandet av det första franchiseavtalet. Därefter årlig rapportering enligt detaljerad lista i lagen.
- Om förändringar sker av vissa detaljer som finns i registret ska detta rapporteras till registret inom 30 dagar från förändringen.
- Registreringsmyndigheten måste återkomma inom tio dagar till franchisegivaren med bekräftelse av att registrering har skett eller att komplettering erfordras.
- Registret är öppet för allmänheten såvitt gäller franchisegivarens namn, adress och immateriella rättigheter, registreringstidpunkten och var franchiseägarna finns. Företags hemligheter är inte offentliga.
Kirgizistan 1998

- Relationslag med skriftlighetskrav för franchiseavtalet.


Friktioner
- Parterna måste vara näringsidkare.
- Subfranchiseavtal kan inte ha längre avtalstid än huvudavtalet.
- Information till slutkunder att franchisegrillern bedriver verksamhet enligt ett franchiseavtal.
- Prisfixering (även minimi- och maximipriser) är tillåtet och avtalsbestämmelser om detta är ogiltiga.
- Franchisegrillerns kundkrets får inte begränsas till en viss kundkategori.
- Om franchisegrillern byter namn (firma) eller förlorar en exklusiv rättighet kan franchisegrillern säga upp avtalet och kräva skadestånd eller fortsätta men kräva prisavdrag.
17 Lettland 2010

- Upplysningslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll.
- Relationslag med skriftlighetskrav för franchiseavtalet.

Den lettiska lagen finns i ett särskilt kapitel (kap. 7) i den kommersiella kodén. Där anges att en franchisegivare ska ge den potentiella franchisetagaren skriftlig information innan ett franchiseavtal träffas. Den information som föreskrivs är en generell beskrivning av den erbjudna franchiseverksamheten, bevis på att franchiserättigheten existerar och en generell beskrivning av det know-how som är aktuellt, avtalstiden och hur den kan förlängas, avgifternas storlek och hur de betalas, samt övrig information som franchisegivaren anser nödvändig. I den lettiska lagen finns en reciprok bestämmelse att franchisetagaren är skyldig att informera franchisegivaren om omständigheter som kan ha en påverkan på parternas franchiseavtal.

Lagen kräver att franchiseavtal träffas skriftligen samt att franchisegivaren intygar att de immateriella rättigheterna enligt avtalet gäller hela avtalsperioden. Franchisetagaren har en lagenlig skyldighet att inte avslöja franchisegivarens företags hemligheter, såväl under avtalstiden som under fem år därefter. Lagen innehåller också hardship-klausuler som anger att parterna har en skyldighet att omförhandla om objektiva omständigheter har medfört att det har blivit utomordentligt ansträngande att fullfölja sina skyldigheter. Man har också föreskrivit att det är tillåtet att avtala om konkurrensförbud efter avtalstiden, under förutsättning att detta sker skriftligen. Ett sådant förbud får dock maximalt gälla i ett år efter avtalstidens utgång och franchisegivaren måste betala franchisetagaren under hela förbudstiden. Slutligen konstateras att denna lag inte inskränker konkurrensrättens ramverk avseende bedömningen av franchiseavtal.

Friktioner
- Franchisegivaren måste ha de immateriella rättigheterna säkerställda under avtalstiden.
- Franchisegivaren har skyldighet att ge support under hela avtalstiden.
- Franchisetagaren har skyldighet att ge franchisegivaren relevant information som kan påverka franchiseförhållandet.
- Franchisetagaren får inte avslöja företags hemligheter under avtalstiden samt fem år därefter.
- Båda parter har rätt att ensidigt säga upp franchiseavtalet om omständigheterna har blivit väsentligen betungande (hardship), dock först efter förhandling och försök till förändring.
- Postkontraktuellt konkurrensförbud är endast tillåtet om det har avtalats skriftligen och gäller max ett år. Franchisegivaren måste betala ekonomisk kompensation till franchisetagaren under hela förbudstiden.
• Relationslag med skriftlighetskrav, krav på detaljerat innehåll och registreringskrav avseende franchiseavtalet.

Enligt den litauiska civilkoden (kap. 37) kan endast juridiska personer teckna franchiseavtal. Franchiseavtalet måste ha skriftlig form, annars är det en nulitet. För att ett franchiseavtal ska få sakrättslig verkan måste det registreras i det statliga företagsregistret.


Förändringar måste ske i ett franchiseavtal under avtalstiden och får då direkt obligationsrättlig verkan, men för att få sakrättslig verkan måste förändringen registreras i företagsregistret.

Om avtalet har en obeständig avtalstid kan det sägas upp med sex månaders varsel, eller den längre uppsägningstid som avtalet stipulerar. Avtalets upphörande ska registreras i företagsregistret. Om franchisegivaren förlorar rätten till sitt bolagsnamn (firma) eller ett varumärke och detta inte ersätts med en ny rätt upphör franchiseavtalet. Om franchisegivaren byter bolagsnamn eller varumärke fortsätter franchiseavtalet att gälla såvida inte franchisegivaren sätter upp avtalet och kräver skadestånd. Om avtalsförhållandet fortsätter har franchisegivaren rätt till prisnedläggning på franchiseavgiften. Detsamma gäller om franchisegivarens exklusiva rättighet enligt avtalet upphör under avtalstiden. Slutligen finns ytterligare en unik regel i den litauiska lagen: om
konkursförfarande inleds mot franchisegivaren eller franchiseetagaren upphör franchiseavtalet.

**Friktioner**

- Endast näringsidkare kan vara parter i ett franchiseavtal.
- Vill man uppnå sakrättsligt skydd för franchiseavtalet måste det registreras i företagarregistret. Senare i lagtexten återkommer det som en disposition regel att franchisegivaren har en skyldighet gentemot franchiseetagaren att tillse att franchiseavtalet registreras.
- Subfranchiserings får inte ske längre tid än huvudavtalet. Om huvudavtalet upphör upphör subfranchiseavtalens automatiskt. Om huvudavtalet upphör i förtid har franchisegivaren rätt att överta subfranchiseavtalet. I subfranchiseförhållandet har franchiseetagaren ett subsidiärt ansvar gentemot franchisegivaren för subfranchiseetagarnas åtgärder.
- Franchisegivaren har en skyldighet att kontrollera kvaliteten i franchiseetagarens produkter (även arbete och service). Denna regel kombineras med franchisegivarens subsidiära ansvar mot slutkund för produkterna.
- Franchiseetagaren måste upplysa kunder om att verksamheten bedrivs enligt franchising.
- Den franchiseetagare som har följt avtalet har rätt till ett nytt avtal för motsvarande tid och på samma villkor. Om franchisegivaren vägrar är franchisegivaren förhindrad att ge annan än franchiseetagaren ett avtal på aktuellt territorium och motsvarande villkor. Detta förbud gäller i tre år.
- Om franchiseavtalet är slutet på obestämd tid har båda parter rätt att säga upp det med sex månaders varsel eller den tid som anges i avtalet.
- Om franchisegivaren förlorar rätten till sitt bolagsnamn (firma) eller varumärke, och detta inte ersätts med annat likvärdigt, har franchiseavtalet upphört.
- Om franchisegivaren ändrar bolagsnamn eller varumärke som ingår i franchiseavtalet kan franchiseetagaren välja att säga upp avtalet och få skadestånd eller att fortsätta och få prisavdrag.
- Om konkursförhandling inleds mot någon av parterna i ett franchiseavtal upphör franchiseavtalet.
19 Malaysia 1998

- Upplysningslag med skriftlighetskrav, krav på detaljerat innehåll och registreringskrav.
- Relationslag med skriftlighetskrav, krav på detaljerat innehåll och registreringskrav, avseende franchiseavtalet.


Upplysningsdokument och avtal ska lämnas senast tio dagar innan avtalet tecknas.

Ett franchiseavtal ska vara skriftligt och innehålla specifika bestämmelser, om inte är avtalet ogiltigt. Avgifterna i avtalet måste vara de som tillkännagivits i upplysningsdokumentet. Franchiseavtalet ska ha minst fem års avtalstid. Franchisetagaren har en ”cooling-off”-period (sju arbetsdagar) inom vilken man kan säga upp avtalet med returrätt till alla pengar utom ”reasonable expenses”.

Den malaysiska lagen är en av två lagar som föreskriver något om en marknadsföringsfond (Promotion Fund – artikel 22) och kräver särskilt konto med revisorsbestyrkande intyg årligen till myndigheten (jfr Australien).

Varumärke måste vara registrerat innan ansökan om registrering av franchisen sker.

Franchisetagaren ska ge franchisegivaren skriftlig förbindelse avseende såväl sekretess och konkurrens under avtalstiden och två (!) år därefter. Förbindelsen omfattar även övriga tjänstemän och nära familj till franchisetagare.

Friskrivningar från tvingande regler i avtalet är ogiltiga.

Franchisegivaren måste kompensera franchisetagaren vid avtalsslut (avgångsvederlag) om inte franchisegivaren sex månader tidigare har upphävt konkurrensklausulen, eller återköper rättigheten eller ersätter franchisetagaren för förlusten.

Franchisegivaren ska årligen (inom sex månader) skicka en uppdaterad rapport till registret.

Ansvarig minister får tillsätta ett ”Franchise Advisory Board” (art. 35) med rådgivande funktion.

Ett helt kapitel (part VI) handlar om de fall där den som bryter mot en skylighet i lagen begår ett brott (an offense) och vad straffet är i respektive fall. Här ges även domstolen kompetens att upphäva avtal, besluta om återbetalning av avgifter och att belägga brottslingen med näringsförbud.
För att säkerställa möjligheten att utreda brott föreskriver lagen bestämmelse om tjänstemännens behörighet avseende undersökningar och reglerar även hur och när husbrinnssaken respektive beslaga fäste ska.

**Friktioner**

- Franchisegivaren måste registrera sig för att ens erbjudja franchiserättigheter.
  - Om en franchisetagare har blivit erbjuden en franchiserättighet avseende Malaysia (säväl direkt som master) måste franchisetagaren registrera verksamheten i franchiseregistret innan verksamhet påbörjas.
  - En registrering kan återkallas om franchisegivaren inte lämnar in årliga rapporter, är insolvent eller inte längre upplåter franchiserättigheter.
  - Registratet omfattar även franchisemäklare och franchisekontor.
  - De dokument som en franchisegivare överlämnar till en potentiell franchisetagare måste vara identiska med de dokument som franchisegivaren har registrerat i franchiseregistret. Bristande uppfyllelse är ett brott.
  - Franchisegivaren måste varje år, inom sex månader från avslutat räkenskapsår, inge en särskild rapport till franchiseregistret. I denna rapport ska också en uppdaterad version av upplysningsdokumentet vara inkluderad.
  - Sedan franchiseavtalet undertecknats, har franchisetagaren en ångerperiod (cooling-off period) som avtalas mellan parterna, dock minst sju bankdagar. Om franchisetagaren ångrar sig ska franchisegivaren återbetalta allt utom skäliga omkostnader som franchisetagaren har förorsakat.
  - Lagen har en diskrimineringsbestämmelse som hindrar franchisegivaren från att behandla franchisetagare i samma franchisesystem olika.
  - Marknadsföringsfond regleras särskilt i lagen och anges vara ett redovisningskonto. Redovisas separat til franchiseregistret med godkännande av auktoriserad revisor.
  - Innan franchisegivaren ansöker om registrering i franchiseregistret måste aktuell varumärke vara registrerat enligt Malaysias varumärkeslag.
  - Ett franchiseavtal måste gälla i minst fem år.
  - Franchisetagaren är skyldig att underteckna ett sekretessavtal som bevarar franchisegivarens företagshemligheter under avtalstiden och två år därefter.
  - Detsamma gäller för ett konkurrensavtal avseende likartat verksamhet under avtalstiden och två år därefter. Båda dessa bestämmelser omfattar franchisetagaren, direktörer, tjänstemän, deras respektive och närmaste familj samt anställda.
  - Lagen är tvingande och avståenden från lagen är inte juridiskt giltiga.

353
• Förtida uppsägning av ett tidsbestämt franchiseavtal kräver ”saklig grund”, vilket exemplifieras i lagen (t.ex. konkurs/insolvens).
• Franchisegivaren begår brott om den vägrar franchisetagaren att förnya avtalet och samtidigt vägrar att återköpa rättigheten eller ekonomiskt kompenserera franchisetagaren.
• Om franchisetagaren vill ansöka om förnyelse av avtalet ska det ske skriftligen, senast sex månader före avtalstidens utgång. Det förlängda avtalet ska innehålla motsvarande eller i vart fall inte sämre villkor än de gällande.
• Brott mot lagen är straffrättsliga brott som regleras i det avslutande kapitlet i lagen. Där anges också att ”departementschefen” (the Minister) får utfärda förordningar avseende lagens bestämmelser, t.ex. innehållet och formen för upplysningsdokumentet.
20  Mexiko  2006

- Upplysningsslag med krav på detaljerat innehåll.
- Relationslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll avse-ende franchiseavtalet.

Regleringen sker i den mexikanska immaterialrättslagen (Ley de la Propiedad Industrial) och dess artiklar 142–143. Franchisegivaren måste lämna relevant upplysning till franchisetagaren senast 30 dagar före avtalstecknande. Om informationen är osann kan franchisetagaren kräva ogiltigförklaring av avtalet samt skadestånd pga. den osanna uppgiften. Detta måste påtalas inom ett år från avtalets ingående, därefter gäller endast ogiltigförklaring.


Lagstadgad sekretess för franchisetagare under avtalstid och därefter.
Ensidig uppsägning endast tillåten om avtalet har obestämd tid eller det finns saklig grund. Brott mot detta leder till vite/skadestånd.

Friktioner
- Rätt för franchisegivare att inträda i franchisetagarens verksamhet då det behövs för att säkra kvaliteten.
- Lagstadgad sekretessplikt för franchisetagaren, obe gränsad i tiden.
21 Moldavien 1997 + 2002

- Upplysningslag med skriftlighetskrav, krav på detaljerat innehåll och registreringskrav.
- Relationslag med skriftlighetskrav, krav på detaljerat innehåll och registreringskrav, avseende franchiseavtalet.


Ett skriftligt upplysningsdokument ska upprättas och registreras. Detta kan upprättas av endera av parterna (sic!). Vilka punkter som måste behandlas framgår av franchiselagen, dock inte hur dessa frågor ska regleras sakinhållsmässigt. Påföljd för brott mot registreringskravet framgår inte av någon av lagarna.


Om franchiseetagarens rättigheter enligt avtalet upphör eller om franchisegivaren culpöst överträder avtalsbundna skyldigheter har franchiseetagaren rätt att reducera betalningen av avgifterna till franchisegivaren. Kan parterna inte enas om reduktionen ska en expert fastställa storleken. Den part som ligger längst från expertens belopp ska betala expertens arvode.

Franchiselagen tar upp en garanti att franchisegivares rättigheter skyddas av Foreign investment-lagstiftning. Det anges också att franchisegivare (sic!) har rätt att ansluta sig till nationell eller internationell association.

Frictioner
- Obestämd avtalstid eller >10 år = uppsägningsrätt med ett års varsel.
- Bestämd avtalstid – sker inte uppsägning är avtalet förlängt med två år.
- Postkontraktskonkurrensförbud (1 år) – förbehåll för finansiell kompensation till franchiseetagaren.
• Relationslag med skriftlighetskra v och krav på detaljerat innehåll avseende franchiseavtalet.

De mongoliska reglerna har krav på skriftligt avtal mellan parterna, dock inget registreringskrav. Lagen föreskriver att avtalet ska innehålla basala uppgifter såsom avtalstid, uppsägnings- och förnyelseregler, parternas skyldigheter och en beskrivning av franchisesystemet.

Om avtalet gäller mer än tio år kan endera parten säga upp avtalet med ett års varsel. Franchisegivare har rätt att ålägga franchisetagare ett postkontraktt med postkonrrendsförbud på max ett år, men måste betala franchisetagare för rimlig förlust. Lagen innehåller vissa ansvarsfrågor såsom omöjlig plikt att hålla avtalet samt att ge sanningsenlig information. Franchisegivare är inte skyldig att garantera franchisetagare någon förtjänst och är heller inte ansvarig inför slutkund för franchisetagarens åtgärder.

Friktioner
• Obestämd avtalstid eller >10 år = uppsägningsrätt med ett års varsel.
• Postkontraktuellt konkurrensförbud (1 år) – förbehåll för finansiell kompensation till franchisetagaren.
23 Rumänien 1997

- Upplysningslag med krav på detaljerat innehåll.
- Relationslag med krav på detaljerat innehåll i franchiseavtalet.

Franchisegivare måste enligt den rumänska regleringen inneha varumärkesrätten under hela avtalstiden. Krav på prekontraktuell information av specifiserat slag, dock inte uttryckligen skriftlighetskrav. I lagtexten talas dock om dokument. Även vad gäller franchiseavtalet saknas krav på skriftlighet, men det finns krav på visst innehåll i avtalet.


Vad detta innebär skulle kunna vara att franchisegivare måste kompensera franchisetagare om man kräver postkontraktaellt förbud.

Friktioner

- Franchisegivaren måste ha varumärkesrättigheten under hela avtalstiden.
- Avtalstiden måste vara tillräckligt lång för att tillåta franchisetagaren att hinna skriva av sin investering.
- Franchisetagarens avtalsbrott ska anmälas skriftligen och en rättelseperiod ska medges.
- Postkontraktaellt konkurrensförbud ska baseras på skälig konkurrens.
• Relationslag med skriftlighetskrav, krav på detaljerat innehåll och registreringskrav, avseende franchiseavtalet.


Friktioner
• Om franchiseavtalet inte är registrerat i federala IP-registret är det ogiltigt.
• Masterfranchising regleras enligt samma lag. Inga subfranchiseavtal längre än huvudavtalet. Skulle huvudavtalet falla faller även subfranchiseavtalet. Vid förtida upphörande av huvudavtalet har franchisegivaren rätt att överta subfranchiseavtalet från masterfranchisetagaren.
• Masterfranchisetagaren har ett subsidiärt ansvar gentemot franchisegivaren för subfranchisetagarnas verksamhet.
• Upplysningsplikt mot slutkund att verksamhet bedrivs genom franchising.
• Bestämmelser att inskränka franchisegivarens kundkategori är ogiltiga.
• Franchisegivaren har delat ansvar med franchisetagaren för produkter som franchisegivaren har producerat. För arbete och tjänster som franchisetagaren har utfört har franchisegivaren ett subsidiärt ansvar gentemot slutkund.
  • Om franchisetagaren har uppfyllt alla sina åtaganden har franchisetagaren rätt till en förlängning genom ett nytt avtal med samma avtalstid, men avtalsvillkoren i övrigt kan ändras.
  • Om franchisegivaren vägrar förlängning och inom ett år från senaste avtalstidens utgång ingår ett franchiseavtal med tredje man, har den ursprungliga franchisetagaren rätt att kräva överföring av avtalet till sig samt rätt att kräva ersättning för gjorda förluster eller endast kräva skadestånd.
• Varje ändring av franchiseavtalet medför ny registreringsplikt i det federala registret.
  • Ett avtal som saknar bestämd avtalstid kan sägas upp med sex månaders uppsägningstid eller den längre tid som avtalet stipulerar.
  • Dispositiv regel om snabb uppsägning (30 dagar) med viteskrav.
  • Om franchisegivaren ändrar den kommersiella identiteten eller någon exklusiv rätt (t.ex. varumärke) upphör har franchisetagaren rätt att säga upp avtalet och kräva skadestånd alternativt att fortsätta och kräva prisreduktion.
25 **Spanien 1996 + 2010**

- Upplysningslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll.
- Relationslag.
- Registreringslag – utan avseende på upplysning eller relation.


Registreringen i Spanien avser varken upplysningsdokumentet eller franchiseavtalet, utan registrering av franchisegivaren och inkluderar en årlig uppdatering av franchisesystemets utveckling. Den franchisegivare som har sitt säte i annat EU-land behöver inte registreras, utan ska endast meddela att man avser bedriva franchiseverksamhet.

Upplysningsdokumentet måste lämnas till potentiell franchisetagare minst tjugo arbetsdagar innan avtal tecknas. Upplysningsdokumentet ska vara skriftligt och innehålla nödvändig information för att franchisetagare ska kunna fatta ett fritt och informerat beslut. Vissa punkter nämns och utvecklas i förordningen och betraktas därför som minimikrav, såsom identitetsuppgifter om franchisegivare, varumärkesregistrering, beskrivning av branschen, innehållet i franchiserätten, nätverket samt viktiga punkter från franchiseavtalet.

Avseende franchiseavtalet finns inget skriftlighetskrav, utan lagen anger ”överenskommelse eller kontrakt”. Det finns inte heller minimikrav på innehåll.

**Friktioner**

- Registret drivs av handelsdepartementet (Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), men administreras i lokala register i de autonoma kommunerna. Syftet med registern är endast information och publicitet. Vad som ska registreras framgår av förordningen. Registret ska uppdateras vid förändringar (inom tre månader) och i vart fall årligen.
  - Registrering ska ske senast tre månader efter det att franchiseverksamheten har påbörjats. För franchisegivare inom EU, utan fast driftsställe i Spanien, krävs inte registrering, utan det räcker med en anmälan.
  - Enligt besked på spanska handelsdepartementets hemsida (besökt 2018-04-04) har registret suspenderats för närvarande.
För djupare studium av den svenska lagen hänvisas till kap. 4.6.


Friktioner

- Franchisegivare måste överlämna ett skriftligt upplysningsdokument till potentiella franchisetagare i god tid innan avtal träffas. Upplysningsdokumentet ska innehålla "den information som behövs", dock minst åtta specificerade punkter.
Sydafrika 2008

- Upplysningslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll.
- Relationslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll avseende franchiseavtalet.


Friktioner
- Prekontraktuella upplysningsansvaret gäller inte i relationen mellan utländsk franchisegivare och sydafrikansk masterfranchisetagare.
- Franchisetagaren har rätt att häva avtalet inom tio arbetsdagar från undertecknandet utan kostnad genom ett skriftligt meddelande (ångerperiod).
- Brott mot CPA innebär förbjudet uppförande (prohibited conduct), vilket ger straffrättsliga påföljder.
Sydkorea 2002

- Upplysningslag med skriftlighetskrav, krav på detaljerat innehåll och registreringskrav.
- Relationslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll avseende franchiseavtalet.


Det registrerade upplysningsdokumentet ska delges potentiella franchisetagare senast fjorton dagar innan avtal undertecknas. Tidan kan kortas ner till sju dagar om franchisetagare har anlitat en advokat eller en franchisekonsult. Upplysningsdokumentet ska vara skriftligt och innehålla föreskrivna uppgifter.

Franchiseavtalet, å sin sida, ska inte registreras. Det ska dock innehålla föreskrivna uppgifter, men hur dessa uppgifter avtalas i sak återstår för parterna att avgöra. Ett franchiseavtal måste bevaras hos franchisegivare i minst tre år efter avtalstecknandet. Därmed står det klart att avtalet måste vara skriftligt (anges inte explicit i lagen). En franchisegivare är skyldig att ge en franchisegivare förrän avtal om denna begär det (mellan 180 och 90 dagar före avtalstidens utgång) och franchisegivare inte har skälig grund för att vägra. Om franchisegivare vill avsluta ett franchiseavtal i förtid måste franchisegivare sända varningsbrev till franchisegivare med angivande av vad franchisegivarens avtalsbrott består i och att franchisegivare har minst 60 dagar på sig att rätta till detta. Varningsbrevet måste sändas minst två gånger under rättelseperioden, med klart besked att avtalet kommer att sägas upp om rättelse inte sker. För tvistemålet finns en medlingsorganisation etablerad med förvaltningsrättsliga regler i lagen. Lagen innehåller också en straffrättslig reglering där det stadgas att den som ger en potentiell franchisegivare falsk eller överdriven information
eller utlåmnar väsentliga fakta bestraffas med fängelse (med arbetsläger) i upp till fem år eller böter upp till 150 miljoner won (ca 800 tkr).

**Friktioner**

- Varje förändring av upplysningsdokumentet ska registreras hos Fair Trade Commission (“FTC”). FTC kan häva registreringen om upplysningsdokumentet saknar obligatoriska uppgifter eller innehåller falska eller vilseledande uppgifter.
- Om franchisetagaren begär att avtalet ska förlängas efter avtalstiden måste franchisegivaren acceptera detta om det inte föreligger saklig grund att neka.
- Om franchisegivaren hävdar avtalsbrott på franchisetagarens sida måste ett skriftligt meddelande lämnas och franchisetagaren måste få en rättelseperiod om minst 60 dagar. Under rättelseperioden måste franchisegivaren skicka meddelandet minst två gånger, med besked om att man avser häva avtalet.
- Brott mot lagen leder till straffrättsliga påföljder.
Taiwan 1999 + 2015

- Upplysningslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll.
- Relationslag med skriftlighetskrav för franchiseavtalet.


Friktioner

- Brott mot bestämmelserna inför avtalstecknandet är brott mot Fair Trade Act ("FTA"), vilket leder till straffrättsliga sanktioner.
- Förbud mot vissa beteenden under avtalstiden, såsom olika behandling av franchisetagare inom systemet, kopplade inköp, särskilda kvantitetskrav på inköp, vägran av varureturer, överdimensionerade krav på inköp.
- Även dessa förbud är straffsaktierade enligt FTA.
30  Tunisien  2009 + 2010

- Upplysningslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll.
- Relationslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll avse-ende franchiseavtalet.

Den tunisiska lagen anger att ett skriftligt upplysningsdokument måste överlämnas senast tjugo dagar innan ett franchiseavtal tecknas. Även franchiseavtalet måste vara skriftligt. Minimiinnehållet i upplysningsdokument och avtal framgår av särskild förordning. Ett avtal som har tecknats mot lagens regler (oavsett om det gäller upplysningsdokumentet eller själva franchiseavtalet) är ogiltigt. Anmärkningsvärt är att man i lagen talar om ”trademark owner” och ”holder of the trademark” som om det var samma sak.

Friktioner
- Franchisegivaren ska vara ägare till varumärket och ge franchisetagaren kommersiell och teknisk support under hela avtalsperioden.
- I de officiella engelska och franska översättningarna av civilkoden likställer man två disparata begrepp – trademark owner/propriétaire d’une marque respektive trademark holder/titulaire de la marque. I Tunisien är den arabiska texten den styrande. Jag har (ännu) inte kunnat läsa den arabiska texten.
- Franchiseavtalet får inte innehålla prisstyrningsbestämmelser eller bestämmelser om minimiomsättning.
31 Turkmenistan 1998

- Upplysningslag.
- Relationslag med skriftlighetskrav för franchiseavtalet.

Den turkmeniska lagen föreskrivs inget upplysningsdokument, men franchisegivare ska förse franchisetagare med "nödvändig information" och parterna ska ömsesidigt och samvetsgrant förse varandra med information.

Avtalet måste vara skriftligt och innehålla skyldigheter, avtalstid, uppsägningsregler och en beskrivning av conceptet. Om avtalstid är obestämd eller längre än tio år gäller ettårig uppsägningstid. Om ingendera parten säger upp är avtalet förlängt med två år. Om uppsägning sker eller om avtalstiden går ut ska parterna lojal försöka träffa förlängt avtal på samma eller modifierade villkor. Ett postkontraktuell konkurrensförbud får förekomma på max ett år och kompensation ska ske till franchisetagare om förbudet medför hinder. Ansvaret för given information vilar på franchisegivare och ger franchisetagare rätt att reducera betalning till franchisegivare om brister finns.

Friktioner

- Krav på "nödvändig information" utan särskilt form- eller tidskrav.
- Obestämd avtalstid eller > 10 år = uppsägningsrätt med ett års varsel.
- Bestämd avtalstid – sker inte uppsägning är avtalet förlängt med två år.
- Om uppsägning sker eller om avtalstiden går ut = skyldighet för parterna att lojal försöka träffa förlängt avtal på samma eller modifierade villkor.
- Postkontraktuell konkurrensförbud (1 år) – förbehåll för finansiell kompensation till franchisetagaren.
- Om franchisegivaren saknar rättigheter som franchiserats eller om franchisegivaren har gett falsk information har franchisetagaren rätt till prissned-sättning som fastställs av oberoende värderingsman.
Relationslag med skriftlighetskrav, krav på detaljerat innehåll och registreringskrav, avseende franchiseavtalet. 


Friktioner

- I masterfranchisingförhållanden omfattas även subfranchiseavtalen av denna lag. Om huvudavtalet upphör upphör samtidigt subfranchiseavtalen. Masterfranchisetagaren och subfranchisetagarna har solidariskt ansvar gentemot franchisegivaren för sina åtgärder.
- Prisstyrningsklausuler (även minimi- och maximipriser) och bestämmelser om begränsad kundkategori är ogiltiga.
- Franchisegivaren har ett solidariskt ansvar med franchisetagaren vad gäller produkter där franchisegivaren är producent, samt ett subsidiärt ansvar gentemot slutkund för franchisetagarens service och arbete.
- Franchisetagaren har rätt till förlängning på samma villkor om den har fullfört sina åtaganden enligt nuvarande franchiseavtal.
- Om ett franchiseavtal modifieras under avtalstiden har det endast obligationsrättslig verkan, intill dess även modifieringen har registrerats i gällande register.
- Ett tidsobestämt franchiseavtal kan sägas upp med sex månaders varsel eller den längre tid som avtalet stipulerar.
- Avtalet upphör att gälla om franchisegivaren mister rätten till aktuella varumärken utan att ersätta dem samt om franchisegivaren blir insolvent.
- Om franchisegivaren byter ut ett varumärke som ingår i franchiserätten kan franchisetagaren antingen häva avtalet och kräva skadestånd eller fortsätta men begära prisavdrag.
• Upplysningslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll.


Det finns undantag från upplysningsskyldigheten för vissa företeelser (t.ex. fractional franchising och large franchisee exemption).

Friktioner
• Om franchiseavtalet eller annat dokument som ingår i FDD förändras under den fjorton dagar långa betänketiden ska en period om sju dagar därefter passera innan ett franchiseavtal undertecknas.
• Brott mot dessa regler är brott mot konkurrensrätten (avsnitt 5 av the Federal Trade Commission Act).
• Innehållet i upplysningsdokumentet är noga specificerat och ska följa lagens uppställning med försättsblad, 23 items och bilagor.
• Upplysningsdokumentet ska uppdateras årligen inom 120 dagar från räkenskapsårets slut. Om förändringar sker under ett löpande år, ska franchisegivaren förse en potentiell franchisetagare med relevant tilläggsinformation.
34 Venezuela 2000

- Relationslag.


Friktioner
- Lagen saknar friktionsbestämmelser.
35 Vietnam 2006

- Upplysningslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll.
- Relationslag med skriftlighetskrav och krav på detaljerat innehåll avseende franchiseavtalet.
- Registreringslag – utan avseende på upplysning eller relation.


Friktioner
- Affärskonceptet måste ha varit i drift i ett års tid innan det får upplåtas genom franchising.
- Om det avser masterfranchising måste masterfranchisetagaren ha bedrivit verksamheten i minst ett år innan subfranchiseavtal upplåts genom franchising.
- Franchisegivaren måste vara registrerad i relevant register för att få bedriva franchising.
- Affärskonceptet får inte inkludera varor eller tjänster som finns uppstagna på en särskild statlig förteckning över förbjudna varor/tjänster.
- Betänktiden på femton arbetsdagar är en dispositiv bestämmelse.
- Franchisegivaren har en skyldighet att informera alla franchisetagare om förändringar i affärskonceptet.
- Om verksamheten bedrivs som masterfranchising ska upplysningsdokumentet även innehålla en beskrivning av metoden för hur subfranchiseavtal hanteras om huvudavtalet upphör att gälla.
- Den blivande franchisetagaren har en upplysningsplikt gentemot franchisegivaren, dock utan föreskrifter om vad eller hur informationen ska ges.
- Franchiseavtalet måste vara upprättat på vietnamesiska.
36 Vitryssland 1998

- Relationslag med skriftlighetskrav och registreringskrav avseende franchiseavtalet.


En annan bestämmelse anger att franchisetagaren kan säga upp avtalet och kräva ersättning om franchisegivaren förlorar en exklusiv rätt som licensieras vidare eller förlorar rätten till eller byter företagsnamnet (firman) utan att ersätta den.

Båda parter i ett tidsobestämt franchiseavtal har rätt att löpande säga upp avtalet med sex månaders varsell.

Friktioner

- Om avtalet är ett masterfranchiseavtal gäller lagen även subfranchiseavtalen.
- Inget subfranchiseavtal får tecknas med längre avtalstid än masterfranchiseavtalet.
- En domstol kan, på konkurrensrättmyndighetens begäran, förklara att en bestämmelse i franchiseavtalet står i strid med konkurrensrätten.
- Om franchisegivaren förlorar en exklusiv rätt eller förlorar rätten till eller byter företagsnamnet kan franchisetagaren säga upp avtalet och kräva ersättning.
- Båda parter i ett tidsobestämt franchiseavtal har rätt att säga upp avtalet med sex månaders varsel.
De analyserade franchiselagarna

Nedan följer en redogörelse av de analyserade lagarna uppräknade per land.

1 **Albanien 1994**
   The Albanian Civil Code, chapter XX, articles 1056–1064.

2 **Angola 2003**
   Lei n. 18-03 de 12 de Agosto – lei 18/03, dr/63 2003.

3 **Argentina 2014**
   The Civil and Commercial Code – Law no 26,994;
   Book 3, Title IV, Chapter 19, article 1512–1524.

4 **Australien 2014**
   The Franchising Code of Conduct
   Competition and Consumer (Industry Codes—Franchising) Regulation

5 **Azerbajdzjan 1999**

6 **Belgien 2005**
   Belgian Code on Economic Law “BCEL” (Code de droit économique/Wetboek van economisch recht);
   Book I, Title 2, Article 1.11 (definitions applicable to Book X) and Book X, Title 2, Article 26.
7 Brasilien  1994
Lei no 8.955, de 15 de dezembro de 1994.

8 Kanada/British Columbia  2015
The Franchises Act, S.B.C. 2015 “BCFA”.

9 Estland  2002

10 Frankrike  1989 + 2016
Loi Doubin – lag nr 89-1008 och förordning (décret) nr 91-337; Commercial Code, articles L330-3 & R330-1; Civil Code 2016, article 1112-1.

11 Georgien  1997

12 Indonesien  2007 + 2008
Government Regulation of the Republic of Indonesia, no. 42/2207; Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia, no. 31/2008.

13 Italien  2004 + 2005
Franchising Act, Act no. 129 of 6 May 2004 (rules on commercial franchising); Franchising Regulation, Ministerial Decree No. 204 of 2 September 2005.

14 Kazakstan  2002

15 Kina  2007
Commercial Franchise Administration Regulation, Ordinance No. 485 of Jan 31, 2007; Registration Measures, MOFCOM Decree No. 5 of 2011; Information Disclosure Measures, Decree No. 2 of 2012; Foreign Investment Measures, MOFCOM Decree No. 8 of 2004.

16 Kirgizistan  1998
Civil Code, Part II, Chapter 44, articles 866–878.

17 Lettland  2010
Commercial Code, kapitel V, articles 34–44 och 168.

18 Litauen  2000
Civil Code, kapitel XXXVII, articles 6.766–6.779.

19 Malaysia 1998

20 Mexiko 2006
The Industrial Property Law (articles 2 VII, 98 bis. 2 XIV, 142, 142 bis., 142 bis. 1–3, 213 XXV).

21 Moldavien 1997 + 2002
Law on Franchising No. 1335 of 1 Jan 1997; Civil Code, chapter XXI, articles 1171–1178.

22 Mongolië 2007
Civil Code, Part III Contract Law, Chapter 29, articles 333–338.

23 Rumänien 1998

24 Ryssland 2011
Civil Code, chapter 54, articles 1027–1040.

25 Spanien 1996 + 2010
Retail Commerce Act 7/1996, chapter VI, article 62 and the Royal Decree 201/2010 (collectively, the Spanish Franchise Law).

26 Sverige 2006
Lag (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet.

27 Sydafrika 2008

28 Sydkorea 2002
Fairness Transactions in Franchise Business Act (Act no. 6704 of May 13, 2002).

29 Taiwan 1999 + 2015

30 Tunisien 2009 + 2010
31 Turkmenistan  1998

32 Ukraina  2003
   Civil Code N 40-44, article 356, chapter 76, articles 1115–1129.

33 USA/FTC  2007
   16 CFR Part 436, the Franchise Rule.

34 Venezuela  2000

35 Vietnam  2006
   Commercial Law, Decree 35/2006/ND-CP; Circular 09/2006/TT-BTM.

36 Vitryssland  1998
   Civil Code, chapter 53, article 910 with sub-articles 910.1-910.11.
Källförteckning

Litteratur


Bernitz, Ulf, Kleineman, Jan, Munukka, Jori & van der Sluijs, Jessika (red.), *Festskrift till Lars Pehrson*, Jure Förlag AB, Stockholm, 2016 [cit. Bernitz m.fl.].


Carlsson, Per, Bernitz, Ulf, Nordell, Per Jonas & Rosén, Jan (red.), *Amici Curiae Marknadsdomstolen 1971-2016* (minnesskrift vid Marknadsdomstolens upphörande), Jure Förlag AB, Stockholm, 2016 [cit. MD 2016].


Fabre, Régis (red.), *Distribution Law in Europe*, Ernst & Young International Ltd., London, 2001 [cit. Fabre].

Farkas, Thomas, *Trademark Protection for Store Designs; One Trademark a Day Keeps Apple's Competitors away*, Revista La Propiedad Inmaterial, nr 18, 2014, s. 323–346 [cit. Farkas].


Gorton, Lars, Herre, Johnny, Nerep, Erik, Nordell, Per Jonas & Rosén, Jan (red.), *Festskrift till Gunnar Karnell*, Jure AB, Stockholm, 1999 [cit. Gorton m.fl.].


Grueneberg, Susan & Hurwitz, Ann (red.), *The FTC Franchise Rule*, ABA, Publishing, Chicago USA, 2008 [cit. Grueneberg & Hurwitz].


Helgesson, Christina (numera Wainikka), *Konceptskydd i tjänsteföretag*, Juristförlaget, Stockholm, 1993 (IFIM:s skriftserie nr 71) [cit. Helgesson].


Hultmark, Christina (numera Ramberg), Upplysningsplikt vid ingående av avtal, Juristförlaget JF AB, Stockholm, 1993 [cit. Hultmark].


Jensen, Ulf, Rylander, Staffan & Lindblom, Per Henrik, Att skriva juridik: regler och råd, 4 u., Justus Förlag AB, Uppsala, 2006 [cit. Jensen m.fl.].


Karnell, Gunnar, Domännamnstvist(s)löseri?, i Bernitz, Ulf, Kleineman, Jan, Munukka, Jori & van der Sluijs, Jessika (red.), Festskrift till Lars Pehrson, Jure Förlag AB, Stockholm, 2016, s. 187–193 [cit. Karnell 2016].


Kihlman, Jon, FEL: Särskilt vid köp av lös och fast egendom (ak. avh.), Stiftelsen MercurIUS, Stockholm, 1999 [cit. Kihlman].


Madell, Tom, Bergling, Per, Edström, Örjan & Rosén, Jan (red.), *Utblick och inblick: vänbok till Claes Sandgren*, Iustus Förlag AB, Uppsala, 2012 [cit. Madell m.fl.].


385


Murphy, Colleen, *Lon Fuller and the moral value of the rule of law*, Law and Philosophy, vol. 24, 2005, University of Illinois, s. 239–262 [cit. Murphy].


386


Ordeberg, Thomas, *The best there is* (ak. avh.), Juridiska fakulteten, Stockholms universitet, Stockholm, 2013 [cit Ordeberg].


Sund-Norrgård, Petra, *Franchising in Finland – Lessons Learned from a Multiple Case Study*, JFT, tredje häftet, 2016, s. 261–304 [cit. Sund-Norrgård 2016].


Svenska Turistföreningens årsskrifter åren 1933 – 1938, [cit. STF årsskrift/årtal/].

Söderlund, Herbert, Svarts, Glenn & Tonell, Magnus, *Agentlagen: en kommentar till lagen om handelsagentur m. m.*, Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2014 [cit. Söderlund m.fl.].


Wahlgren, Peter, *Att sortera rätt*, artikel i Dagens Juridik 2011-09-05 [cit. Wahlgren]


Wennerström, Erik, *Fuller, rättsstaten och Brå*, Tidskriften Advokaten, nr 5, 2012, s. 20–21 [cit. Wennerström].


Offentligt tryck

Propositioner

Prop. 1990/91:63 Om handelsagentur
Prop. 1992/93:56 Ny konkurrenslagstiftning
Prop. 1994/95:19 Sveriges medlemskap i Europeiska unionen
Prop. 2005/06:98 Förstärkt skydd för franchisetagare
Prop. 2008/09:62 F-skatt åt fler

Motioner

Mot. 1982/83:2016 Utredning om franchising
Mot. 1991/92:L904 Franchising
Mot. 1991/92:L905 Konsumentfordringar i konkurs
Mot. 2001/02:L257 Franchising
Mot. 2001/02:L332 Franchising
Mot. 2001/02:L345 Villkoren för franchiseföretag

Övrigt offentligt tryck

SOU 1984:85 Handelsagentur och kommission – betänkande av kommissionslagskommittén
SOU 1987:17 Franchising – betänkande av franchiseutredningen
SOU 1988:63 Kommission och dylikt – slutbetänkande av kommissionslagskommittén
SOU 2005:120 Fondkommission – och en ny kommissionslag
Ds 1998:43 Myndigheternas föreskrifter – Handbok i författningsskrivning
Ds 2004:55 Upplyst Franchising
Ds 2013:16 Prospektansvar

Regeringens förordningsmotiv 1993:1 – Förordningar om gruppundantag enligt 17 § konkurrenslagen (1993:20)
Regeringens förordningsmotiv 2000:3 – Förordning om gruppundantag enligt 17 § konkurrenslagen (1993:20) för vertikala avtal
Bihang till Riksdagens protokoll 1915, samling 2. Avd. 2. Bd 1 - Förslag till lag om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område. lag om avbetalningsköp m.m. (1914),

Dir. 1978:94 – Fondkommission.
Betänkande NU 1983/84:3 – Om fastighetsmäklare.
Prot. 1983/84 nr 41, 18 §.
Betänkande 1992/93:LU02
Betänkande 2001/02:LU12
Rapport SB2001/8259 Ett effektivare regeringskansli
Betänkande 2005/06:LU26

Lagrådsremiss den 26 januari 2006 (Justitiedepartementet) Förstärkt skydd för franchisetagare.

Lagrådets yttrande den 2 mars 2018 om Tillstånd att ta emot offentlig finansiering inom socialtjänsten, assistansersättningen och skollagsreglerad verksamhet.
Rättsfall

Högsta domstolen

NJA 1971 s. 129  “ST Travsällskap”
NJA 1978 s. 389  “Skolbespisning”
NJA 1979 s. 666  “Skandinaviska Aluminium”
NJA 1987 s. 639  “Österlen-Hus”
NJA 1989 not A 7  ”Movac” (notisfall)
NJA 1992 s. 290  ”A-card”
NJA 1994 s. 74  ”Smultronmålet”
NJA 1998 s. 633  ”Lärarförbundet”
NJA 2007 s. 1018  ”Shell”
NJA 2008 s. 24  ”Comtax”
NJA 2009 s. 672  ”Allbröd”
NJA 2015 s. 315  ”Subway”
NJA 2010 s. 734  ”Tupperware”
NJA 2012 s. 535  ”Obiter dictum”
NJA 2014 s. 760  ”Cargo Center”
NJA 2018 s. 19  ”Traktoråterförsäljaren”

Marknadsdomstolen

MD 1977:28  ”Hundfoder”
MD 1983:3  ”Ajax I”
MD 1988:6  ”Klorin II”
MD 1990:3  ”Duni”
MD 1993:26  ”Hemglass”
MD 2000:25  ”Hästen”
MD 2004:3  ”Teknorog”
MD 2004:11  ”Två Blå AB”
MD 2004:27  ”Bauhaus”
MD 2005:12  ”Swedish Match”
MD 2006:23  ”Synoptik”
MD: 2006:24  ”Boendeförmedling”
MD 2007:5  ”Netonnet”
MD 2007:16  ”Mag Instruments”
MD 2007:19  ”Symsam”
MD 2011:2  ”Transfer Taxi”
MD 2011:27  ”Carl Malmsten”
MD 2013:3  ”Looströms”
**Arbetsdomstolen**

AD 1969 nr 31  "Esso"
AD 1980 nr 24  "Singer"
AD 1994 nr 130 "Ansvar"
AD 1997 nr 3   "Lännocks"
AD 2000 nr 105 "Biltema I"
AD 2001 nr 33  "Biltema II"
AD 2003 nr 21  "Bettans lilla röda"
AD 2003 nr 64  "Capitalis"
AD 2008 nr 3   "Gunnebo"
AD 2009 nr 11  "Hertz"
AD 2011 nr 71  "Unionen"
AD 2012 nr 51  "Coop"
AD 2013 nr 29  "Sv Handel"
AD 2014 nr 1   "Sv Elektrikerförbundet"

**Hovrätt**

RH 2001:5    "Krogab" (Svea)
RH 2007:67   "Henley" (Svea)
T 5231-07    "Blic" (Svea)
RH 2012:72   "Valora" (Öv Norrland)
T 4391-12    "Reitan" (Västra)
RH 2015:53   "Primo Ciao Ciao" (Svea)
ÖH 2703-15   "Arken Zoo" (slutligt beslut)

**Kammarrätt**

Mål 6042-15  "Inträdesavgift Taxi Sth" (Stockholm)

**Tingsrätt**

DT 283/84    "Svensk Fast I" (Linköping)
T 559/94     "Lexicon" (Sundsvall)
T 5174-10    "Pölsemannen" (Kalmar)
Skiljedomar

De i avhandlingen refererade skiljedomarna (såväl svenska som utländska) har jag fått parternas tillstånd att återge mot löfte att parter och andra omständigheter avidentifieras så att sekretessen kring skiljedomarna inte bryts.
Författningar

Lag (1914:45) om kommission
Lag (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrätts område (AvtL)
Rättegångsbalken (1942:740) (RB)
Lag (1944:181) om redovisningsmedel
Patentlagen (1967:837)
Jordabalk (1970:994)
Regeringsformen (1974:152) (RF)
Firmalag (1974:156)
Prokuratalag (1974:158)
Lag (1976:580) om medbestämmande i arbetslivet (MBL)
Lag (1982:80) om anställningsskydd (LAS)
Lag (1984:292) om avtalsvillkor mellan näringsidkare
Lagen (1990:409) om skydd för företagshemligheter
Lag (1991:351) om handelsagentur
Produktansvarsfall (1992:18)
Lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden
Lag (1999:116) om skiljeförfarande
Prisinformationslagen (2004:347)
Lag (2005:405) om försäkringsförmedling
Aktiebolagslagen (2005:551) (ABL)
Lag (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet (Upplysningslagen)
Marknadsföringslagen (2008:486) (MFL)
Konkurrenslagen (2008:579)
Lag (2008:586) om gruppundantag för konkurrensbegränsande avtal om tekniköverföring
Kommissionslagen (2009:865)
Varumärkeslagen (2010:1877)
Fastighetsmäklarlag (2011:666)
Lag (2018:558) om företagshemligheter

Förordning (1993:80) om gruppundantag enligt 17 § konkurrenslagen (1993:20) för kedjor i detaljhandeln
Förordning (1996:1515) med instruktion för Regeringskansliet

PRV ärende 1992/11287 (Hemglass).
PRV ärende 1999/03948 (Löfbergs Lila).
Riksrevisionens granskningsrapport RiR 2012:10.
Brand News 2/2013.
Axfoods (Hemköp) årsredovisning 2014.
Svensk E-handel 2017, utredning av DIBS.
Utländskt material

Offentligt tryck

NOU 2017:17 (Noregs offentlege utgriingar) - *På ein søndag?*


Rättsfall

Norge   Høyesterett – Rt. 1980 s. 243 (Tampax-målet).
Danmark Permacel mot Ringtape i Danmark (UiR 1980 s. 42).
USA   NLRB, Case No. 02-CA-093893, *et al.*
USA U.S. Court of Appeals, Ninth Circuit, 448 F. 2d 43 – Siegel v. Chicken Delight Inc.
USA Supreme Court of Nebraska, State v. Orr, No. S-07-911.
Brasilien Superior Tribunal of Justice (STJ), Special Appeal no. 1.602.076-SP.

EU
C-161-84   Pronuptia-domen
87/17/EEC Pronuptia-beslutet
87/14/EEC Yves Rocher
87/407/EEC Computerland
88/604EEC ServiceMaster
89/94/EEC Charles Jourdan
C-269/95   Benincasa
C- 345/02 Pearle BV + Generaladvokatens yttrande
C-36/04   Omega
C-274/05 Kommissionen mot Grekland
C-421/05   Citroen
C-180/08 Kastraniki I
Författningar

De nationella franchiselagarna – se bilaga A och C.

EU


Kommissionens förordning (EEG) nr 1983/83 av den 22 juni 1983 om tillämpning av fördragets artikel 85.3 på grupper av ensamåterförsäljaravtal.

Kommissionens förordning (EEG) nr 123/85 av den 12 december 1984 om tillämpning av fördragets artikel 85.3 på vissa grupper av försäljnings- och serviceavtal för motorfordon.

Kommissionens förordning (EEG) nr 556/89 av den 30 november 1988 om tillämpningen av fördragets artikel 85.3 på vissa grupper av know-how-licensavtal.

Rådets direktiv 89/48/EEG av den 21 december 1988 om en generell ordning för erkännande av examensbevis över behörighetstvingande högre utbildning som omfattar minst tre års studier – numera ersatt av direktiv 2005/36/EG

Rådets direktiv 93/13/EEG av den 5 april 1993 om oskäliga villkor i konsumtavtal.

Kommissionens förordning (EG) nr 1475/95 av den 28 juni 1995 om tillämpning av fördragets artikel 85.3 på vissa grupper försäljnings- och serviceavtal för motorfordon.


Rådets förordning (EG) nr 1346/2000 av den 29 maj 2000 om insolvensförfaranden (insolvensförordningen).
Kommissionens förordning (EG) nr 1400/2002 av den 31 juli 2002 om tilllämpningen av artikel 81.3 i fördraget på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden inom motorfordonssektorn.

EU recommendation 2003/361.

Kommissionens förordning (EG) nr 772/2004 av den 27 april 2004 om tilllämpningen av artikel 81.3 i fördraget på grupper av avtal om tekniköverföring.

2005 års Haagkonvention.


2007 års Luganokonvention.

Europolitvanetets och rådets direktiv 2008/95/EG av den 22 oktober 2008 om tilllämnningen av medlemsstaternas varumärkeslagar.

Rådets förordning (EG) nr 207/2009 av den 26 februari 2009 om gemenskapsvarumärken.

Kommissionens förordning (EU) nr 461/2010 av den 27 maj 2010 om tilllämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden inom motorfordonssektorn.

Riktlinjer om vertikala begränsningar (2010/C 130/01).

Europolitvanetets och rådets direktiv 2014/24/EU av den 26 februari 2014 om offentlig upphandling.

Kommissionens förordning (EU) nr 316/2014 av den 21 mars 2014 om tillämpningen av artikel 101(3) i FEUF på grupper av avtal om tekniköverföring (TTBER).

Europolitvanetets och rådets direktiv (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 för tillämpningen av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning.


Europolitvanetets IMCO-kommitté (Inre marknaden och konsumentskydd) studie 2017 med titeln Relations between franchisors and franchisees: regulatory framework and current challenges.

Code civil, Belgien


Lag nr 66-537 av den 24 juli 1966 om kommersiella företag, Frankrike.

"Loi Doubin" - lag nr 89-1008 av den 31 december 1989, Frankrike.

Förordning nr 91-337 av den 4 april 1991, Frankrike.

Code de Commerce 2015, Frankrike.

Code Civil 2016, Frankrike.
Konkurrenslagen (avsnitt 55 och 55.1), Kanada.
Wet op de bedrijfsorganisatie av den 27 januari 1950 (WBO), Nederländerna
Wet houdende administratieve rechtspraak bedrijfsorganisatie av den 16 september 1954, Nederländerna.
Lov om aksjeselskaper, Norge.
Agenturloven, Norge.
The Commercial Agency Regulations, Saudiarabien.
Greater London Authority Act 1999 Storbritanien.
Royal Decree 201/2010, Spanien.
Bürgerliches Gesetzbuch, Tyskland.
The Lanham Act, USA
California Franchise Investment Law (CFIL) USA.
California Corporation Code (CORP). USA.
California Franchise Relationship Act (CFRA), USA.
The Iowa Franchise Law, USA.
Federal Trade Commission (FTC) - FTC Act, USA.
Code of Federal Regulations (CFR), USA

Övrigt

DCFR.
EFF European Code.
1891 års Madridöverenskommelse.
1996 års Madridprotokoll.
1958 års New York-konvention.
1883 års Pariskonvention.
2006 års Singaporekonvention.
Unidroit Modellagen.
WFC etiska kod.
Besökta webbsidor
(i ordningen de förekommer i avhandlingen)

http://franchisesociety.com/
https://www.anticimex.com/sv-SE/om-anticimex/var-historia/
www.svenskfranchise.se
http://www.sdr.se/om-oss/
http://www.dt.se/allmant/dalarna/mcdonalds-i-konkurs
https://www.mckendree.edu/academics/scholars/issue4/stinson.htm
http://www.hui.se/nyheter/franchisebarometern-2-2014
http://www.businessdictionary.com/definition/merchandising.html
https://llmphd.uottawa.ca/en/programs/lm/legislative-studies
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattnings-
samling/lag-2006484-om-franschisegivares_sfs-2006-484
http://www.svenskaturistforeningen.se/sv/Om-STF/STFs-historia/STF-1911-
1935/
https://www.worldfranchisecouncil.net
http://www.eff-franchise.com/
https://svenskfranchise.se/statistik-hui-rapporter/
https://www.itrim.se/SE/
https://www.lakareutangranser.se/
https://www.stadsmissionen.se/vad-vi-gor/matmissionen
https://www.handinhand.nu/
https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/I%C3%A5ng/know-how
http://svenskfranchise.se/franchising/checklista
https://www.swedishmatch.com/sv/Media/Pressmeddelanden-och-ny-
heter/Press-releases/2017/swedish-match-forvarvar-v2-tobacco/
http://www.eff-franchise.com/Data/Code%20of%20Ethics.pdf
http://svenskfranchise.se/franchising/checklista/
http://www.ica-historien.se/Handelserna
http://stakeholdertheory.org/team/r-ed-freeman/
http://www.avtalslagen2010.se/
www.internationallawoffice.com
https://www.ftc.gov/policy/advisory-opinions
http://www.rattsinfosok.dom.se/lagrummet/index.jsp
https://tillvaxtverket.se/download/18.a48a52e155169e594d350e/1465387823971/info_0603_webb.pdf
https://www.advokatsamfundet.se/Advokatetik/regler-om-advokatetik/Vagledande-regler-om-god-advokatsed1/
https://www.unidroit.org/studies/franchising
http://www.unidroit.org/instruments/franchising/model-law
https://www.franchise.org/mission-statementvisioncode-of-ethics
https://www.franchise.org/statement-of-guiding-principles
https://www.franchise.org/government-relations-public-policy
http://www.eff-franchise.com/
http://www.eff-franchise.com/Data/Code%20of%20Ethics2.pdf
https://www.worldfranchisecouncil.net/code-of-ethics.html
https://www.unidroit.org/about-unidroit/overview
http://icc.se/sjalvreglering
https://www.iva.se/publicerat/samarbete-och-oppnade-marknader-i-eu/
https://fof.se/blogg/susanna-radovic/varfor-foljer-vi-sociala-normer
https://www.olympic.org/prevention-competition-manipulation/regulations-legislation

404
http://danne-nordling.blogspot.se/2012/10/abstrakt-nationalekonomi-sager-att-okad.html
http://www.regeringen.se/49e191/contentas-sets/fff5fa87a5274d48aa1f24400a27ca72/den-svenska-modellen.pdf
https://www.washingtonpost.com/archive/business/1989/07/30/bitterness-at-benetton/fc566e98-8c9b-4767-8700-d6a9e4e30998/?utm_term=.50cb12442253
http://www.oecd.org/fr/reformereg/34976533.pdf
http://www.regeringen.se/sa-styrs-sverige/lagstiftningsprocessen
http://svenskfranchise.se/franchising/checklista/
https://www.unidroit.org/about-unidroit/overview
https://www.gov.uk/government/publications/drafting-bills-for-parliament

-----ooOoo-----