



P R E H L A D

VYBRANÉ PRÁVNE ASPEKTY FRANCHISINGU V OBCHODNÝCH VZŤAHOCH

Mgr. Ing. Jana Majerová, PhD.

ABSTRAKT

Franchising je marketingovým odbytovým systémom, ktorého využívanie uľahčuje podnikanie začínajúcim malým a stredným podnikateľom. Z tohto hľadiska disponuje pre národnú ekonomiku rozvojovým potenciálom, ktorý nie je v Slovenskej republike dostatočne využívaný. Možným dôvodom tohto stavu je absencia relevantnej právnej úpravy franchisingovej zmluvy. Franchising je totiž komplikovaný obchodno-závazkový vzťah, ktorého implementovanie má významné dopady na budúcu existenciu zúčastnených podnikateľských subjektov. Príspevok sa zaoberá analýzou právnych aspektov franchisingu vo vybraných zahraničných právnych poriadkoch, ktoré sú spôsobilé mať dopad aj na slovenskú konštrukciu zmluvného zabezpečenia franchisingových konceptov (najmä v kontexte medzinárodného práva súkromného).¹

Kľúčové slová: franchising, franchisor, franchisee, marketingový odbytový systém, franchisingová zmluva, zákon, právny poriadok USA, právny poriadok Nemecka, právny poriadok Českej republiky

ABSTRACT

Franchising is a marketing concept of distribution, the use of which facilitates business launch for small and medium enterprises. From this perspective, franchising has a potential to accelerate growth of national economies; however, it has not been used sufficiently in the Slovak Republic so far. One of the possible reasons is the lack of relevant legislation. Franchising is a complicated contractual relationship, which has a significant impact on the future existence of the involved enterprises. The present paper deals with analysis of legal aspects of franchising in selected foreign legal systems, which are likely to have an impact on the future Slovak franchising law (particularly in terms of international private law).

Key words: franchising, franchisor, franchisee, marketing concept of distribution, franchise agreement, law, U.S. law, law of Germany, law of the Czech Republic

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia grantovej úlohy VEGA č. 1/0473/12: Integrovaný model budovania hodnoty značky ako nástroja marketingového mixu podniku (Integrated model of building of brand value as a tool of business marketing mix).

ÚVOD

Implementovanie systému franchisingu umožňuje podnikateľským subjektom nielen sústrediť sa na budovanie a riadenie hodnoty značky, ktoré tento systém využívajú na minimalizovanie fixných nákladov súvisiacich s vlastným distribučným systémom, ale aj etablovanie sa podnikateľských subjektov na trh vstupujúcich, ktoré by v súčasnom stave svetovej ekonomiky, mali bez vstupu do franchisingového systému oveľa menšiu šancu na prežitie. Franchising je súčasne systémom, vďaka ktorému si začínajúci malí a strední podnikatelia osvoja základné podnikateľské zručnosti a nadobudnú poznatky z aktuálnej zahraničnej manažérskej teórie a praxe. Aj napriek pokročilosti procesu globalizácie však doposiaľ existujú viaceré bariéry jeho implementovania. Jednou z nich je popri nedostatočnej informovanosti o výhodách franchisingu pre začínajúcich podnikateľov aj právna úprava, ktorá nedostatočne reflektuje meniace sa trhové podmienky a príležitosti.

Cieľom tohto príspevku je analyzovať právne aspekty franchisingu v zahraničných právnych úpravách, ktoré sú spôsobilé ovplyvniť konštrukciu zmluvných zabezpečení franchisingových systémov implementovaných v Slovenskej republike. Súčasne sa v príspevku vysvetľuje, aké sú podľa nášho názoru dôvody na takýto presun obliagačných ustanovení zahraničných právnych úprav do právneho poriadku Slovenskej republiky. Pre potreby dosiahnutia stanoveného cieľa boli využité vedecké metódy abstrakcie, excerptovania a analýzy a syntézy.

Pri formulovaní cieľa príspevku sme vychádzali zo súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. Z domácich autorov sa problematike franchisingu venuje Antónia Štensová (akcentuje jeho ekonomické aspekty a problematiku právnej úpravy zmieňuje len okrajovo), Ovečková, Žitňanská, Patakyová, Suchoža (títo, naopak, pristupujú k franchisingu výlučne ako k obchodno-závazkovému vzťahu sui generis). Významnou českou autorkou je Martina Řezníčková, ktorej práca má čiastočne prierezový interdisciplinárny charakter (ekonomicko-právny). V prevažne právnej rovine sa predmetnej problematike venuje aj Burešová a Kudrna. Významnými zahraničnými autormi, ktorí sa vo svojich prácach zaoberajú problematikou zmluvného zabezpečenia franchisingu, sú Díaz, Mendelsohn a Korzun. Odborná literatúra, ktorá by globálne analyzovala franchising z hľadiska jeho právnych aspektov (a nielen ako obchodno-závazkový vzťah sui generis s dôrazom kladeným na otázku vhodnej konštrukcie tzv. franchisingovej zmluvy) a komparovala tieto aspekty v rámci viacerých právnych poriadkov, však absentuje.

1 Franchising ako progresívny marketingový odbytový systém

V odbornej literatúre sa definície franchisingu rôznia. Táto skutočnosť je spôsobená variantnosťou foriem franchisingových systémov, nejednotným vývojom jednotlivých prvkov franchisingu, či regionálnymi diskrepanciami v platných právnych poriadkoch. Formulované definície však často aj napriek tomu, že sa uvádzajú v odbornej literatúre, nepochádzajú od marketingových teoretikov. Najkomplexnejšie

z nich boli formulované v rámci národných franchisingových zväzov a asociácií. Martina Řezníčková² spomedzi nich vyberá napríklad tieto:

Nemecký franchisingový zväz: „Franchising je vertikálne – kooperatívne organizovaný odbytový systém právne samostatných podnikateľov na základe zmluvných dlhodobých záväzkov. Tento systém vstupuje na trh jednotne a vytvára sa prostredníctvom vzájomného plnenia partnerov patriacich do jedného systému a kontrolným systémom. Franchisorov súhrn podmienok pre poskytnutie franchisingu sa nazýva franchisingový balík (franchise package). Je zostavený z nákupného, odbytového a organizačného konceptu, využívania ochranných práv, výchovy franchisanta, záväzkov franchisora podporovať aktívne franchisanta a priebežne podporovať tento systém. Franchisant vystupuje pod vlastným menom a na vlastný účet. Má právo a povinnosť využívať franchisingový balík za odplatu.“³

Medzinárodná asociácia amerických franchisorov: „Franchising je zmluva alebo dohoda, ústna alebo písomná, medzi dvomi alebo viac partnermi, kde:

- sa franchisantovi poskytuje právo podľa marketingového plánu zostaveného franchisorom poskytovať služby a/alebo predávať výrobky a
- riadenie podnikania podľa určitých plánov alebo systémov je spojené s označením výrobkov, služieb a obchodného mena, reklamných a obchodných symbolov, pomocou ktorých sú jednotliví franchisori alebo zmluvní podnikateľ a rozpoznateľní a
- franchisant sa zaväzuje priamo alebo nepriamo platiť konkrétnu čiastku za poskytnutie franchisingu.“⁴

Za najkomplexnejšiu definíciu franchisingu však považujeme definíciu **Európskej franchisingovej federácie:** „Franchising je systém predaja, prostredníctvom ktorého sa predávajú výrobky, služby alebo technológie. Spočíva v úzkej a stálej spolupráci právne samostatných a finančne nezávislých podnikov – franchisora (franchisingového poskytovateľa) a jeho franchisees (prijímateľov). Poskytovateľ franchisingu dáva svojim partnerom – prijímateľom právo a súčasne aj povinnosť využívať jeho systém v stanovenom rámci. To oprávňuje, ale aj zaväzuje prijímateľa používať meno systému, značku tovaru, značku služieb a ostatné priemyselné ochranné a autorské práva, ako aj know-how, hospodárske, technické a obchodné metódy. Poskytovateľ franchisingu poskytuje prijímateľovi podporu za priamu alebo nepriamu odmenu. Na tento účel partneri medzi sebou uzavierajú zmluvu.“⁵

Definičnému vymedzeniu franchisingu sa venuje pozornosť aj v rámci judikatúry. Odborná literatúra napríklad uvádza definíciu franchisingu formulovanú v roku 1979 **Spolkovým nemeckým pracovným súdom.**

„Franchising je zmluva založená na trvalom dlžnom pomere medzi hlavným podnikateľom a užívateľom franchisingu, na základe ktorej poskytuje nositeľ franchisingu užívateľovi právo predávať určitý tovar a služby s použitím obchodného mena, ochrannej známky a vybavenia pri rešpektovaní ním vyvinutých organizačných

² ŘEZŇÍČKOVÁ, M. (2009): Franchising – podnikání pod cizím jménem, s. 5.

³ Pozri <http://www.franchiseverband.com/>.

⁴ Pozri <http://www.franchise.org/>.

⁵ Pozri <http://www.eff-franchise.com/>.

systémov, pričom hlavný podnik – franchisor – poskytuje užívateľovi pomoc, radu a školenia v technickej a predajno-technickej oblasti a vykonáva kontrolu v obchodnej činnosti užívateľa franchisingu. Za toto je užívateľ povinný platiť odmenu.“⁶

Podobne sa definovaním tohto progresívneho odbytového systému zaoberal v roku 1998 aj **Najvyšší súd v Prahe**:

„Predmetom franchisingovej zmluvy je poskytnutie výrobného alebo obchodného know-how a ďalších priemyselných práv poskytovateľom príjemcovi za to, že príjemca výsledky svojho podnikania uvedie na trh; obe zmluvné strany sa stávajú partnermi, ide o vertikálny dlhodobý vzťah, prinášajúci obom zisk a vyvážené výhody; príjemca podniká pod menom poskytovateľa etablovaného na trhu a s jeho pomocou, získava právo používať jeho ochrannú známku, imidž a skúsenosti. Poskytnutá licencia oprávňuje príjemcu k prevádzkovaniu vlastného podniku na základe overeného podnikateľského konceptu poskytovateľa, jeho know-how a pod jeho menom. Poskytovateľ má potom nárok na jednorazový poplatok za poskytnutie licencie a priebežný franchisingový poplatok z mesačného obratu (alebo z čistej tržby, hrubých výnosov a pod.), stanovený percentuálne. Podnikateľská suverenita príjemcu franchisingu je obmedzená zmluvne založenou povinnosťou používať komplexný návod na podnikanie zmluvou poskytnutý a strpieť kontrolu poskytovateľa v oblasti jeho plnenia a v oblasti správneho vyúčtovania poplatkov a ich platenia; jeho výhodou naopak ako podnikateľa začínajúceho podniku je, že sa uvádza pod známym menom, známou značkou, dostáva návod „ako na to“ a je mu poskytnutá pomoc v rámci školení, a to aj v otázke vedenia účtovníctva; zaistená je aj reklama. Zmluva sama obsahuje prvky rôznych zmluvných typov, či zmluvy o použití know-how ako príkladnej zmluvy inominátnej. Práva a povinnosti partnerov sú v korelácii, ide o vyvážený stav, a to aj v oblasti platobných podmienok. Ide zásadne o vzťah samostatných podnikateľov, podnikateľská samostatnosť príjemcu je obmedzená zmluvou, čo sa týka použitia mena poskytovateľa prijatého konceptu prevádzkovania určitej činnosti (predaja určitých výrobkov, poskytovania služieb), ide však o podnikanie na vlastnú zodpovednosť a riziko.“⁷

Z právneho hľadiska má franchising prierezový charakter. Podobne ako v mnohých zahraničných právnych poriadkoch, aj v slovenskom absentuje komplexná právne úprava franchisingu. Preto netreba posudzovať len jeho obchodnoprávnu rovinu, ale zväziť aj právne aspekty vyplývajúce z iných právnych odvetví.⁸

V záujme dosiahnutia výslednej efektívnosti franchisingového systému sú však obchodnoprávne aspekty kľúčové, a to najmä vo vzťahu k procesu uzavierania franchisingovej zmluvy.⁹

„Franchisingová zmluva je dvojstranným právnym úkonom – zmluvou – uzatvorenou medzi dvomi právne a ekonomicky samostatnými subjektmi. Je typom

⁶ ŘEZNÍČKOVÁ, M. (2009): Franchising – podnikání pod cizím jménem, s. 5.

⁷ Rozhodnutie Najvyššieho súdu v Prahe z 28.4.1998, SJS 725/2000, 7 A 170/95. In ŠTENSOVÁ, A. (2002): Franchising, s. 67.

⁸ Príklad: aspekty práva duševného vlastníctva, občianskoprávne, obchodnoprávne (tzv. základné právne aspekty franchisingu) a aspekty živnostenskoprávne, daňovoprávne, pracovnoprávne, stavebnoprávne, súťažnoprávne (tzv. komplementárne právne aspekty franchisingu).

⁹ KUDRNA, K. (2001): Právní povaha franchisingové smlouvy, s. 3.

kombinovanej zmluvy, ktorý subsumuje prvky najrôznejších zmluvných typov a zasahuje do celého radu právnych oblastí.¹⁰

„Franchisingovou zmluvou sa nadobúdateľ oprávňuje na výrobu alebo distribúciu výrobkov alebo služieb, ktoré sú typické alebo príznačné pre poskytovateľa, a to s využitím jeho výrobných alebo obchodných postupov, jeho skúseností, jeho práv z patentovaných vynálezov, ako aj s využitím jeho obchodného mena, ochranných známk, označenia výrobkov alebo služieb.“¹¹

Právna úprava¹² záväzkových vzťahov vznikajúcich v rámci podnikateľskej činnosti zúčastnených subjektov sa v podmienkach Slovenskej republiky spravuje ustanoveniami Obchodného zákonníka. Uvedené vyplýva zo znenia §261 ods. 1 tohto normatívneho právneho aktu. Z §261 ods. 6 Obchodného zákonníka však rovnako vyplýva, že v prípade, ak záväzkový vzťah medzi subjektmi imanentne spätý s ich podnikateľskou činnosťou, nie je upravený ako špecifický zmluvný typ v druhej hlave tretej časti Obchodného zákonníka, spravuje sa príslušnými ustanoveniami o takomto zmluvnom type upravenými v Občianskom zákonníku. V prípade, ak však takýchto niet, je možné v súlade so znením §269 ods. 2 Obchodného zákonníka uzavrieť aj takú zmluvu, ktorá ako samostatný typ zmluvy nie je upravená ani v Obchodnom ani v Občianskom zákonníku. Základnou požiadavkou na takto uzatvorenú zmluvu je však dostatočne jasné určenie predmetu záväzku. V opačnom prípade totiž k jej uzavretiu nedôjde.

Franchisingová zmluva nie je v platnej právnej úprave formulovaná ako samostatný zmluvný typ¹³. Aj napriek tomu, že sa v poslednom čase v praxi čoraz častejšie využíva a vyprofiloval sa aj jej špecifický názov, ide o inomínatnu zmluvu sui generis a jej uzavretie je možné výlučne na základe §269 ods. 2 Obchodného zákonníka tvoriaceho posledný z uvádzaných legálnych základov uzavierania zmlúv zakladajúcich obchodno-záväzkové vzťahy v slovenskom obchodnom práve.

Táto skutočnosť je popri nedostatočných praktických skúsenostiach podnikateľských subjektov s implementovaním franchisingu (o čom svedčí aj relatívne malý počet na Slovensku pôsobiacich franchisingových konceptov - k 1.6.2012 ich bolo 90)¹⁴, tiež jednou z bariér využívania franchisingu na Slovensku. Existujúce zmluvné typy približujúce sa svojím charakterom k požiadavkám franchisingu, sú totiž v svojej „čistej“ podobe neaplikovateľné a vzhľadom na minimálne formálno-obsahové náležitosti nepomenovanej zmluvy vzniká v prípade nedostatočnej formulácie zmluvných ustanovení v súvislosti s neexistenciou možnosti aplikovať zákonnú úpravu zohľadňujúcu charakter daného obchodno-záväzkového vzťahu (ako je tomu v prípade definovaných zmluvných typov) pre zúčastnené podnikateľské subjekty veľké riziko. Toto riziko súvisí so samotnou podstatou franchisingu spočívajúcou v časovo obmedzenom postúpení práv duševného vlastníctva,

¹⁰ ŘEZNÍČKOVÁ, M. (2009): Franchising – podnikání pod cizím jménem, s. 31.

¹¹ OVEČKOVÁ, O. – ŽITŇANSKÁ, L., a kol. (2010): Základy obchodného práva II, s. 265.

¹² Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

¹³ SUCHOŽA, J. a kol. (2010): Obchodné právo, s. 542.

¹⁴ Pozri <http://www.sfa.sk/>.

podnikateľského systému, ba dokonca celkového jeho imidžu a zákazníkom vnímanej hodnoty, tvoriacich základ konkurenčnej výhody subjektu, ktorý ich postupuje.¹⁵

Absencia právnej úpravy zohľadňujúcej špecifiká franchisingu je sčasti nahradená ustanoveniami Európskeho etického kódexu franchisingu a Etického kódexu franchisingu, ktoré boli formulované Európskou franchisingovou asociáciou a Slovenskou asociáciou franchisingu.

V praxi však dochádza najmä k uzavieraniu zmlúv na medzinárodnej úrovni, a preto treba z hľadiska zmluvného zabezpečenia franchisingu brať do úvahy aj právne predpisy tvoriace materiálne pramene medzinárodného práva súkromného.

„Účastníci zmluvy môžu si zvoliť právo, ktorým sa majú spracovať ich vzájomné majetkové vzťahy, ak osobitný zákon neustanovuje inak; môžu tak urobiť i mlčky, ak nie je vzhľadom na okolnosti pochybnosť o prejavenej vôli.“¹⁶

„Zmluva sa spravuje právnym poriadkom, ktorý si zvolia zmluvné strany. Voľba musí byť urobená výslovne alebo musí byť jasne preukázaná ustanoveniami zmluvy alebo okolnosťami prípadu. Zmluvné strany si môžu zvoliť právny poriadok, ktorým sa bude spravovať celá zmluva alebo len jej časť.“¹⁷

Ustanovenie §269 ods. 2 Obchodného zákonníka, tvoriace právny základ pre existenciu franchisingových zmlúv, uvádza ako minimálnu požiadavku ich platnosti len dostatočne presné vymedzenie predmetu záväzku.¹⁸ Táto skutočnosť je významná najmä v kontexte realizovania franchisingových konceptov na cezhraničnej báze. V zmysle medzinárodného práva súkromného, je totiž možné záväzkový vzťah dispozitívne subsumovať pod ľubovoľnú právnu úpravu¹⁹. Tou bude najčastejšie úprava obsiahnutá v právnom poriadku krajiny pôvodu franchisora, v tom prípade pôjde o kombináciu právnych úprav v tom zmysle, že franchisingová zmluva sa síce bude spravovať slovenským právnym poriadkom, avšak vzhľadom na jeho proklamovanú výraznú dispozitívnosť, budú jednotlivé zmluvné ustanovenia, ktoré s ním nie sú v rozpore, inkorporované do znenia franchisingovej zmluvy. Z uvedeného dôvodu preto treba venovať pozornosť aj problematike právnych úprav franchisingu a ich právnych aspektov v zahraničných právnych poriadkoch, ktoré sú spôsobilé vplývať na výslednú podobu franchisingovej zmluvy, ktorá by sa výhľadmo mohla stať samostatným pomenovaným zmluvným typom obchodného záväzkového práva.

¹⁵ VOJČÍK, P. a kol. (2012): Právo duševného vlastníctva, s. 359.

¹⁶ §9 ods. 1 zákona č. 97/1963 Zb. o medzinárodnom práve súkromnom a procesnom a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

¹⁷ Článok 3 ods. 1 Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 593/2008 zo 17. júna 2008 o rozhodnom práve pre zmluvné záväzky (Rím I).

¹⁸ PATAKYOVÁ, M. a kol. (2010): Obchodný zákonník – komentár, s. 784.

¹⁹ V prípade, ak by bol franchising realizovaný na cezhraničnej báze (išlo by teda o obchodno-záväzkový vzťah s tzv. cudzím prvkom) a absentovala by zmluvná voľba rozhodného práva, spravoval by sa tento obchodno-záväzkový vzťah čl. 4 ods. 1 pís. e) nariadenia Európskeho parlamentu a Rady č. 593/2008 o práve rozhodnom pre zmluvné záväzkové vzťahy (tzv. Rím I), podľa ktorého sa zmluva o franšíze spravuje právnym poriadkom krajiny obvyklého pobytu franchisanta.

2 Právne aspekty franchisingu vo vybraných zahraničných právnych poriadkoch

Pre potreby medzinárodnej komparácie právnych aspektov franchisingu sme zvolili analýzu právnej úpravy franchisingu v USA, Nemecku a Českej republike, pričom zdôvodneniu výberu týchto krajín sa budeme venovať v ďalšom texte príspevku.

2.1 Právne aspekty franchisingu v USA

Základnými zdrojmi informácií na spracovanie problematiky právnej úpravy franchisingu v USA boli analýzy a štúdie Kerna a Hillmana, Walawendera, Baera, Greensfeldera, Hemkera, Galeakoa ako aj oficiálne zdroje Federálnej obchodnej komisie a Svetovej franchisingovej asociácie²⁰.

Poznanie právnych aspektov franchisingu v USA je významné z toho dôvodu, že túto krajinu je možné označiť za pôvodcu skúmaného marketingového odbytového systému. Ide teda o krajinu, ktorá má s franchisingom najväčšie praktické skúsenosti a ktorej právny poriadok by mal v zmysle uvedeného vyhovovať špecifikám tejto formy obchodnej spolupráce čo najviac.

V americkej právnej úprave **absentuje** aj napriek dlhodobej podnikateľskej praxi v oblasti franchisingu jeho **jednotná právna úprava na federálnej úrovni**. Táto skutočnosť je čiastočne kompenzovaná existenciou parciálnych odvetvových úprav franchisingu (napr. v ropnom priemysle), ktoré najväčšmi vyhovujú špecifikám tohto systému v aplikačnej praxi daného odvetvia národného hospodárstva. Rovnako je možné na franchising uplatniť všeobecnú právnu úpravu obchodno-záväzkových vzťahov amerického obchodného práva. Na franchising sa vzťahujú tiež princípy tzv. common law, a to najmä v oblasti porušenia zmluvnej povinnosti, podvodu, uvedenia do omylu, protimonopolnej ochrany.

V USA neexistuje ani samostatná franchisingová asociácia, ktorá by združovala účastníkov franchisingových vzťahov. Väčšina amerických franchisorov sú členovia **Medzinárodnej franchisingovej asociácie** (IFA). Táto má vlastný Kódex správania (Code of conduct), ktorého ustanovenia síce nemajú právnu záväznosť, avšak v prípade sporu na ne súd prihlíada ako na obchodné zvyklosti. Popri členstve v IFA je možné byť v USA členom aj početných odvetvových franchisingových asociácií.

Aj napriek tomu, že jednotná právna úprava franchisingu neexistuje, ponuka a dopyt po tomto odbytovom systéme sú regulované prostredníctvom tzv. Pravidiel regulácie obchodu (Trade Regulation Rule). Regulačným orgánom je **Federálna obchodná komisia** (Federal Trade Commission), ktorá definične vymedzila aj samotný systém franchisingu. Podľa tejto definície sa následne obchodno-záväzkový vzťah klasifikuje ako franchising a následne sa naň uplatňujú pravidlá, ktoré sú preň v rámci Pravidiel regulácie obchodu záväzné. Za franchising sa v zmysle danej definície označuje vzťah, v ktorom:

- franchisant má právo vykonávať podnikateľskú činnosť, ktorá je spätá s ochrannou známkou franchisora, prípadne ktorá sa zaoberá predajom, či

²⁰ Dostupné na internete: <http://www.franchiselawsource.com/>, <http://www.millercanfield.com/>, <http://www.unidroit.org/>, <http://www.ftc.gov/>, <http://www.franchise.org/>.

- distribúciou tovarov a služieb, ktoré sú identifikovateľné s ochrannou známkou franchisora,
- franchisor má právo kontrolovať franchisanta, a to najmä vo vzťahu k dodržiavaniu jeho systémového konceptu,
 - je odplatnosť stanovená ako podmienka realizovania franchisingu.

Pravidlá stanovené Federálnou obchodnou komisiou (ďalej len FTC Rule) sa však nevzťahujú na už prebiehajúci franchising. Znamená to, že stanovujú primárne povinnosti franchisora, a to najmä v zmysle zverejnenia výzvy na uzavrenie obchodnej spolupráce. Paradoxne sa však nevyžaduje zvláštna registrácia takýchto franchisingových výziev. Uvedené však platí len na federálnej úrovni, a preto právne poriadky štrnástich amerických štátov upravujú sprísnené podmienky **predkontraktačnej fázy franchisingu**, a to tým, že ukladajú aj registračnú povinnosť. Týmito štátmi sú Kalifornia, Hawaii, Illinois, Indiana, Južná Dakota, Maryland, Michigan, Minnesota, New York, Rhode Island, Severná Dakota, Virginia, Washington a Wisconsin. FTC Rule však ustanovujú aj výnimky z tejto publikačnej povinnosti. Uvedené výnimky sú posudzované vzhľadom na výšku počiatočnej investície, výšku základného imania, či dĺžku predošlej podnikateľskej skúsenosti franchisora. Povinnosti vyplývajúce z FTC Rules sú pritom rovnaké aj pre master-franchisanta, ktorý je v prípade povinnej evidencie registrovaný na samostatnom zozname.

Lehota na zverejnenie výzvy je stanovená na minimálne 14 dní pred uzatvorením franchisingovej zmluvy a táto výzva musí obsahovať:

- identifikačné údaje franchisora ako aj osôb zodpovedných za implementovanie systému franchisingu,
- výpisy z registra trestov takto zodpovedných osôb,
- domácu a zahraničnú úpadkovú minulosť franchisora,
- kvantifikáciu poplatkových povinností súvisiacich s franchisingom,
- údaje o prípadnej obmedzenosti zdrojov potrebných pre produkovanie tovarov a služieb tvoriacich základ franchisingového systému,
- budúce povinnosti nielen franchisanta ale aj franchisora,
- návrh franchisingovej zmluvy,
- územné vymedzenie,
- určenie relevantných práv duševného vlastníctva (najmä vo vzťahu k ochranným známkam, patentom, know-how) a pod.

Ale uvedený výpočet náležitostí, na ktoré sa viaže publikačná povinnosť franchisora, je len príkladný a jeho konečná podoba vyplýva nielen z FTC Rules, no aj z jednotlivých individuálnych štátnych právnych úprav.

V súvislosti s ustanoveniami FTC Rules je z procesnoprávneho hľadiska zaujímavosťou, že právo žalovať franchisora vo veci porušenia jeho publikačnej povinnosti je dané len samotnej Federálnej obchodnej komisii a príslušní franchisanti sa ho nemôžu dovolávať (v kontexte registračnej povinnosti franchisora upravenej v štátnych právnych poriadkoch však takéto právo franchisantom priznané je). V takýchto konaniach je obvyklou sankciou pokuta až vo výške 11 000 USD za každý deň omeškania.

Rozsah predkontraktačných povinností, ktoré sú franchisorovi uložené nielen na federálnej, ale aj jednotlivo – na štátnej úrovni, je podľa nášho názoru zrkadlením americkej koncepcie ochrany hospodárskej súťaže, ktorej je venovaná mimoriadna pozornosť najmä na federálnej úrovni (Shermanov zákon, Robinson-Petmanov zákon, Claytonov zákon a pod.).

Z hľadiska korporátneho práva sú v USA pre potreby franchisingu najvyužívanejšími najmä verejná obchodná spoločnosť (general partnership), **spoločnosť s ručením obmedzeným** (limited liability company) a **akciová spoločnosť** (corporation). Ich právna regulácia je obsiahnutá v zákonodarstve jednotlivých amerických štátov a federálna úprava sa týka najmä všeobecných aspektov práva obchodných spoločností, pričom zjednocuje aj právny rámec spoločnosti s ručením obmedzeným (Uniform Limited Liability Company Act), ktorá sa v USA vyskytuje najčastejšie. V porovnaní s našim právnym poriadkom je však zaujímavé, že na vznik verejnej obchodnej spoločnosti nie je potrebná existencia zakladateľského dokumentu.

Pôsobenie zahraničných podnikateľských subjektov je v USA na rozdiel od SR podrobené **regulácii**. Vo vzťahu k domácim podnikateľským subjektom tak pre nich neplatia zhodné pravidlá. Na federálnej úrovni sú takéto obmedzenia obsiahnuté napríklad v Dodatku k zákonu o zbrojárskej výrobe z roku 1950 (Exon-Florio Amandment to the Defense Production Act), ktorý je možno považovať za prvý regulačný normatívny právny akt vo vzťahu k podnikaniu zahraničných podnikateľských subjektov. Rovnako je v tejto oblasti významný aj americký Vlastenecký zákon z roku 2001 (US PATRIOT Act), ktorý vznikol ako odozva na teroristické útoky na Svetové obchodné centrum a ktorý vytvoril základ pre kreovanie zoznamu osôb podozrivých z terorizmu a jeho financovania. Nielen franchisorom, ale aj iným podnikateľským subjektom je tak uložená povinnosť preveriť identitu svojho obchodného partnera v kontexte zostaveného zoznamu. Uvedený zákon rovnako sprísnil kritériá na posudzovanie finančnej inštitúcie, čo vyústilo do zvýšenej legitimačnej povinnosti viacerých subjektov, a to najmä vo vzťahu k preukazovaniu ich financovania.

Už v úvode analýzy právnych aspektov franchisingu v USA bolo uvedené, že na federálnej úrovni neexistuje jednotná právna úprava franchisingu ako špecifického obchodno-závazkového vzťahu, a to najmä z hľadiska existencie relevantného zmluvného typu. Obsah **franchisingovej zmluvy** tak varuje v závislosti od požiadaviek konkrétneho štátu, pre ktorý aplikovanie právneho poriadku spĺňa stanovené podmienky. Znenie franchisingovej zmluvy tvoriacej podstatnú náležitosť splnenia publikačnej povinnosti v predkontraktačnej fáze je záväzná a v princípe sú v tejto zmluve (v podnikateľskej praxi popri jej podstatných náležitostiach) obsiahnuté najmä ustanovenia týkajúce sa:

- deklarovania nezávislého postavenia franchisora a franchisanta,
- náhrady škody v prípade porušenia zmluvných povinností,
- kvantifikácie úrokov z omeškania (v USA totiž absentuje federálna úprava, ktorá by ich ohraničovala),
- okolností, za ktorých môže franchisant ukončiť zmluvnú spoluprácu (väčšina štátnych právnych poriadkov pritom ukončenie zmluvnej spolupráce bez podstatného dôvodu franchisorovi neumožňuje, rovnako ako mu

- neumožňuje ani bezdôvodné odmietnutie pokračovania vo franchisingu po uplynutí času, na ktorý bola franchisingová zmluva uzavretá),
- možnosti prípadného predaja podniku, či prevodu obchodného podielu franchisanta a potreby získania súhlasu franchisora,
 - zákazu budúcej konkurencie,
 - rozhodcovských doložiek a pod.

Zaujímavosťou je, že nie všetky štátne právne poriadky klasifikujú franchisora a franchisanta ako obchodných partnerov. V určitých vymedzených prípadoch je totiž možné na základe štátnych právnych poriadkov považovať franchisanta za spotrebiteľa a priznať mu tak zvýšenú právnu ochranu.

Základným právnym predpisom týkajúcim sa **ochrany duševného vlastníctva** je na federálnej úrovni tzv. Lanhamov zákon o ochranných známkach (Lanham Act) z roku 1946. Na rozdiel od väčšiny iných právnych poriadkov, americké právo duševného vlastníctva priznáva ochranu **ochrannej známky** tomu, kto ju ako prvý použil, a nie tomu, kto dal skoršiu prihlášku na jej registráciu. Z uvedeného vyplýva, že franchising je v USA realizovateľný aj bez existencie registrovanej ochrannej známky, avšak táto je garantom právnej istoty a s registrovanou ochrannou známkou sa spája aj väčšie množstvo práv pre jej vlastníka. **Know-how** je v USA upravené v rámci ochrany poskytovanej obchodnému tajomstvu a dôverným informáciám, a to jednak na federálnej úrovni a jednak na úrovni jednotlivých štátov.

Oblasť **daňového práva** je pre definovanie právnych aspektov franchisingu tiež významná. Americký daňový systém je založený na koncepciách individuálneho a dvojitého zdanenia. V prípade franchisingu je franchisor primárne zdanený na úrovni franchisingových poplatkov stotožňovaných v tomto prípade s bežnými príjmami (tie sú totiž zdaňované vyššou sadzbou ako príjmy kapitálové). Na úrovni **dane z príjmu** je federálna sadzba pre jednotlivca 10% - 35%, pre obchodné spoločnosti je to 15% - 35%. Daň z príjmu je však upravená aj v právnych poriadkoch viacerých štátov, kde je jej sadzba maximálne 15% pre jednotlivca a maximálne 10% pre obchodnú spoločnosť. **Daň z pridanej hodnoty** americký daňový systém neupravuje.

V oblasti **pracovnoprávných vzťahov** je v prípade franchisingu, rovnako ako v mnohých iných právnych poriadkoch, predpokladaná samostatnosť franchisora a franchisanta. V prípade, že sa preukáže, že franchisant je „zamestnancom“ franchisora, dochádza okrem porušenia povinnosti franchisora zaplatiť zamestnaneckú daň aj k vzniku zodpovednosti za konanie franchisanta, ktorý sa tak vo vzťahu k franchisorovi vyznačuje závislým postavením. Z uvedeného dôvodu je jedným z obvyklých ustanovení franchisingovej zmluvy aj deklarovanie nezávislého postavenia oboch obchodných partnerov.

Z **procesnoprávného hľadiska** je možné spory vyplývajúce z porušenia ustanovení uzatvorenej franchisingovej zmluvy riešiť nielen na štátnej, ale aj na federálnej úrovni a čoraz častejšie dochádza k ich riešeniu na úrovni rozhodcovských súdov. Výhody a nevýhody týchto konaní sú pritom porovnateľné so slovenskými (uvedené súvisí aj so skutočnosťou, že Slovenská republika je signatárom Newyorského dohovoru o uznaní a výkone cudzích rozhodcovských rozhodnutí).

2.2 Právne aspekty franchisingu v Nemecku

Dostupná literatúra²¹ uvádza, že najväčší počet franchisingových zmlúv je uzatvorený v Nemecku, Veľkej Británii, Francúzsku a Taliansku. Táto skutočnosť bola jedným z dôvodov výberu nemeckej právnej úpravy s cieľom analyzovať právne aspekty franchisingu. Rovnako sme zohľadnili aj mieru obchodnej spolupráce nemeckých a slovenských podnikateľských subjektov ako aj skutočnosť, že práve nemecká právna úprava býva v mnohých prípadoch pre slovenského zákonodarcu inšpiratívnou.

Základnými normatívnymi právnymi aktmi, ktoré v Nemecku tvoria bázu skúmania právnych aspektov franchisingu sú: Občiansky zákonník (BGB), Obchodný zákonník (HGB), zákon o spoločnosti s ručením obmedzeným (GmbHG), zákon o akciovej spoločnosti (AktG).

Legálna definícia pojmu franchising v nemeckom právnom poriadku neexistuje, súdy používajú v prípade potreby definíciu formulovanú **Nemeckou franchisingovou asociáciou**, ktorú aj odborná literatúra²² považuje za jednu z najprepracovanejších v celosvetovom meradle.

Najčastejšie využívaným typom obchodnej spoločnosti je v Nemecku pre potreby franchisingu **spoločnosť s ručením obmedzeným** (GmbH). Aby takáto obchodná spoločnosť mohla vzniknúť, treba mať základné imanie vo výške 25 000 €, čo v slovenskom korporátnom páve zodpovedá požiadavke kladenej na akciovú spoločnosť. Rovnako ako na Slovensku, aj v Nemecku spoločnosti s ručením obmedzeným musia byť zaregistrované na príslušnom registrovom súde. Ďalšími typmi obchodných spoločností prichádzajúcich v súvislosti s franchisingom do úvahy sú podľa nemeckého práva akciová spoločnosť (AG) a európska akciová spoločnosť (SE).

V Nemecku, na rozdiel od USA, neexistujú obmedzenia týkajúce sa podnikania zahraničných podnikateľských subjektov.

Zatiaľ čo americká právna úprava detailne vymedzuje **predkontraktačné povinnosti** franchisora, v nemeckej právnej úprave sa s takýmto prístupom nestretávame. Vzťahujú sa na ne totiž všeobecné ustanovenia nemeckého obchodného práva, v súlade s ktorými je však franchisorovi uložená modifikovaná informačná povinnosť. Tá spočíva v požiadavke poskytnutia všetkých relevantných údajov franchisantovi. V prípade, že sa tak nestane a franchisantovi z tohto dôvodu vznikne v priebehu franchisingu škoda, vzniká mu nárok na jej náhradu. Rovnako je preukázanie neinformovania franchisanta o podstatných skutočnostiach, s vedomosťou ktorých by obchodnú spoluprácu s franchisorom neuzavrel, dôvodom na odstúpenie od franchisingovej zmluvy (s čím súvisí aj nárok franchisanta na vrátenie dovtedy uhradených platieb po odpočítaní výnosov, ktoré v súvislosti s franchisingom dosiahol). O určitej forme regulácie predkontraktačných povinností je však možné uvažovať v súvislosti s Etickým kódexom formulovaným Nemeckou franchisingovou asociáciou. Ten stanovuje franchisorovi tieto povinnosti:

- jeho franchisingový koncept musí byť preukázateľne funkčný,
- musí byť majiteľom, príp. oprávneným užívateľom obchodného mena, ochrannej známky, prípadne inej zložky duševného vlastníctva podniku,

²¹ ŘEZNIČKOVÁ, M. (2009): Franchising – podnikání pod cizím jménem, s. 129.

²² DÍAZ, O. B. (2008): Franchising in European Contract Law, s. 416.

- musí vykonať počiatočné školenie franchisanta a musí mu v priebehu franchisingu poskytovať relevantnú vedomostnú podporu.

Vzhľadom na význam informačnej povinnosti v nemeckom obchodnom práve a následkom, ktoré sa k nej v dôsledku jej nesplnenia viažu, bol v rámci Etického kódexu formulovaný aj konkrétny zoznam údajov, ktorých oznámenie je možné považovať za splnenie informačnej povinnosti. Sú nimi najmä:

- opis franchisingového systému,
- úroveň počiatočnej a priebežnej podpory franchisanta,
- dátum začatia fungovania franchisingového systému,
- existencia pilotného projektu,
- požiadavky na kapitál a pracovnú silu,
- kvalifikovaná informácia o ziskovosti franchisingového systému,
- aktuálny počet franchisantov,
- informácia o prebiehajúcich súdnych konaniach s potenciálnym dopadom na franchisingový systém.

Samotná **franchisingová zmluva** je podľa nemeckého obchodného práva založená na princípe zmluvnej slobody, pričom možné obmedzenia tohto princípu súvisia najmä s právom ochrany hospodárskej súťaže (toto je plne harmonizované so súťažným právom EÚ) a s požiadavkou na existenciu zmluvných ustanovení, ktoré by zjavne neznevýhodňovali franchisanta.

Po ukončení zmluvného vzťahu uzatvoreného na čas neurčitý môže franchisor bez udania dôvodu v súlade s princípom zmluvnej slobody odmietnuť opätovnú spoluprácu s franchisantom.

Ochranná známka je ako špecifická zložka **duševného vlastníctva** v Nemecku chránená prostredníctvom ustanovení zákona o ochranných známkach. **Know-how** však rovnako ako v prípade amerického právneho poriadku nepožíva právnu ochranu vyplývajúcu zo špeciálneho zákona a jeho ochrana je zabezpečená prostredníctvom zákona o ochrane pred nečestnou súťažou, ktorého ustanovení sa možno dovolávať v prípade, že bolo know-how zmluvne upravené ako dôverná informácia a došlo k porušeniu franchisantovej mlčanlivosti.

V rámci **daňového práva** sú z pohľadu franchisingu významné najmä daň z príjmu a daň z pridanej hodnoty. Daň z príjmu je v Nemecku diferencovaná v závislosti od toho, či podniká živnostník, alebo obchodná spoločnosť. V rámci obchodnej spoločnosti je však samostatne zdaňovaný aj príjem jej spoločníkov. Sadzba **dane z príjmu** obchodných spoločností je 15% (plus tzv. solidárny príplatok vo výške 5,5% z odvedenej dane z príjmu) a sadzba dane z príjmu živnostníkov a spoločníkov obchodných spoločností je kvantifikovaná progresívne, a to až do výšky 45% (rovnako aj v tomto prípade treba zvýšiť odvádzanú sumu tzv. solidárny príplatok vo výške 5,5% z odvedenej dane z príjmu). V Nemecku existuje aj tzv. **obchodná daň**, ktorá je svojím charakterom miestnou daňou a ktorej sadzba sa pohybuje v rozpätí 12 až 18%. Aktuálna sadzba **dane z pridanej hodnoty** je 19%, pričom existuje aj znížená daňová sadzba 7% a tou sú zdanené vybrané druhy komodít podobne ako na Slovensku, či v Čechách.

Pracovné právo v Nemecku nedovoľuje existenciu pracovnoprávneho vzťahu medzi franchisorom a franchisantom. V prípade sporu súdny dvor prihliada na kritérium nielen osobnej, ale aj ekonomickej nezávislosti.

Spory vyplývajúce z franchisingu je možné v Nemecku riešiť nielen pred civilnými, ale aj pred rozhodcovskými súdmi. Zaujímavosťou v porovnaní s českou právnou úpravou však je, že rozhodcovské konanie sa nepovažuje za menej nákladné, a to najmä v prípadoch sporov s nižšou hodnotou. Čoraz viac sa v Nemecku využíva aj mediácia ako alternatívny spôsob riešenia sporov.

Už v úvode analýzy právnych aspektov franchisingu v Nemecku bolo uvedené, že Nemecko patrí medzi krajiny, v ktorých sa v európskom meradle uzaviera najväčší počet franchisingových zmlúv. S touto skutočnosťou súvisí aj relatívne vysoká početnosť judikátov nemeckých súdov týkajúcich sa franchisingu. Tieto sú publikované aj v oficiálnych materiáloch Medzinárodnej franchisingovej organizácie.²³ Spomedzi nich uvádzame:

- judikát Vyššieho krajského súdu v Düsseldorfe z 10. februára 2012²⁴,
- judikát Spolkového súdneho dvora z 29. apríla 2010 v prípade JOOP!²⁵,
- judikát Spolkového súdneho dvora z 11. novembra 2008²⁶.

Judikát **Vyššieho krajského súdu v Düsseldorfe z 10. februára 2012** sa vzťahoval **na problematiku konkurenčnej ochrany** vyplývajúcu zo samotnej podstaty systému franchisingu, ktorej charakteristickou črtou by mala byť aj lojalita medzi zúčastnenými stranami. V teoretickej rovine sa vyskytovali dva prístupy k rozsahu konkurenčnej ochrany, ktorá by mala byť poskytovaná franchisantovi franchisorom aj v tom prípade, že absentuje jej zmluvné zabezpečenie.

Podľa jednej koncepcie by mala byť poskytovaná konkurenčná ochrana absolútna, a to najmä v tom zmysle, že by franchisor nemal vyvíjať aktivity, ktoré by mohli mať vo vzťahu k podnikaniu franchisanta konkurenčný charakter. V zmysle legislatívy Európskej únie, a to najmä vo vzťahu k právnemu rámcu ochrany hospodárskej súťaže, treba však kategorizovať tieto aktivity ako aktívne (t. j. vytváranie vlastnej distribučnej siete, či vyhľadávanie ďalších potenciálnych franchisantov pre implementovanie franchisingu na už zmluvne pokrytom území). K obmedzeniu pasívnej distribúcie pritom v zmysle práva Európskej únie dôjsť nemôže, nakoľko by to bolo v rozpore s koncepciou ochrany hospodárskej súťaže na relevantnom trhu. Podľa zástancov uvádzaného prístupu vyplýva takýto zákaz konkurenčných aktivít franchisora z odplatnosti franchisingového systému.

Podľa druhého z existujúcich prístupov, ktorý je možné vo vzťahu k prvému analyzovanému, považovať za konkurenčnú ochranu v užšom slova zmysle, vzniká franchisantovi **nárok na domáhanie sa súdnej ochrany** v súlade so zásadou dobrej viery (táto je podobne ako na Slovensku aj v Nemecku príznačná pre celú oblasť záväzkového práva) **len v prípade, keď by došlo konkurenčným pôsobením franchisora k dlhodobému ohrozeniu finančnej stability franchisanta.**

²³ Pozri <http://www.franchise.org/>.

²⁴ MENDELSON, M. (2004) Franchising law, s. 115.

²⁵ DÍAZ, O. B. (2008): Franchising in European Contract Law, s. 208.

²⁶ KORZUN, V. (2005): Franchising in the Law of the European Union, s. 9.

K výkladu konkurenčnej ochrany v takomto užšom slova zmysle sa vo svojom judikáte prikláňa aj Vyšší krajský súd v Düsseldorfe.

Judikát **Spolkového súdneho dvora z 29. apríla 2010 v prípade JOOP!** súvisel s problematikou *náhrady škody* v prípade straty klientely franchisanta spôsobenej ukončením franchisingu, ktorá by mohla vzniknúť extenzívnym výkladom ustanovenia §89 písm. b ods. 1 nemeckého Obchodného zákonníka:

„Obchodný zástupca môže požadovať od zastúpeného po zániku zmluvného vzťahu primeranú náhradu, pokiaľ

(1) má zastúpený z obchodu s novými zákazníkmi, ktorých získal obchodný zástupca, podstatné prínosy aj po ukončení zmluvného vzťahu,

(2) obchodný zástupca stratí v dôsledku ukončenia zmluvného vzťahu nárok na províziu, ktorú by v prípade pokračovania tohto zmluvného vzťahu mal z už uzatvorených alebo v budúcnosti uskutočnených obchodov so zákazníkmi, ktorých získal, a

(3) vyplatenie náhrady je s ohľadom na všetky okolnosti spravodlivé.“²⁷

V súlade s predošlými judikátmi Vyšších krajských súdov bol franchisant oprávnený domáhať sa náhrady takto vzniknutej škody len v tom prípade, že bol primárne integrovaný v rámci organizačnej štruktúry franchisora ako obchodný zástupca a po ukončení spolupráce mu vznikla zmluvná povinnosť prevodu „zákazníckeho kmeňa“ na franchisora. Pojem „integrácia do organizačnej štruktúry franchisora“ nikdy nebol judikatúrou definovaný. Výrazný posun v tejto otázke však nastal práve v súvislosti s judikátom Spolkového súdneho dvora v prípade JOOP!. Ten sa zaoberal problematikou náhrady škody po ukončení licenčnej zmluvy viažucej sa k ochrannej známke. Súd v tomto prípade rozhodol, že záujmy súvisiace s licenčnou zmluvou nie sú porovnateľné so záujmami súvisiacimi so zmluvou o obchodnom zastúpení ak majiteľ ochrannej známky a poskytovateľ licencie nie je sám aktívny v podnikateľskej činnosti vykonávanej nadobúdateľom licencie. Tú istú úvahu je možné aplikovať aj na franchising. V zmysle uvedeného tak nárok na náhradu škody podľa §89 písm. b ods. 1 nemeckého Obchodného zákonníka nevzniká ak franchisant nedistribuuje komodity franchisora, ale je primárne oprávnený na používanie ochranných známk, podnikateľských konceptov, či know-how. Vo väčšine prípadov tak táto skutočnosť vylučuje nárok na náhradu škody uplatniteľný franchisantom vo vzťahu k franchisorovi.

Judikát **Spolkového súdneho dvora z 11. novembra 2008** sa vzťahoval na problematiku *poskytovania nákupných výhod* franchisorom vo vzťahu k franchisantovi. Bolo treba rozhodnúť, v ktorých prípadoch je zo zákona franchisor povinný poskytnúť franchisantovi výhody súvisiace s realizovaným nákupom (skonto, rabat, zľavy a pod.). Spolkový súdny dvor však judikoval, že táto *povinnosť franchisorovi* vo vzťahu k franchisantovi *vyplýva jedine z ustanovení* uzatvorenej franchisingovej *zmluvy*, a *nie* je sa jej teda možné domáhať *zo zákona*. Svoje rozhodnutie pritom založil na rozhodnutí Spolkového protimonopolného úradu z 8. mája 2006.²⁸ V danom rozhodnutí sa uvádza, že poskytovanie nákupných benefitov nepriamo núti franchisanta k nákupu výhradne u franchisora, čo nie je v súlade

²⁷ Pozri <http://eur-lex.europa.eu/>.

²⁸ KORZUN, V. (2004): Franchising: Its Essence, Problems and Legal regulation, s. 18.

s koncepciou ochrany hospodárskej súťaže a vytvárania zdravého konkurenčného prostredia.

Z uvedeného vyplýva, že nie je možné ani zmluvne zaviazať franchisanta k výhradnému odberu od franchisora, keďže franchisingový systém funguje na základe obchodnej spolupráce franchisora a franchisantov, čo implikuje v zmysle koncepcie ochrany hospodárskej súťaže možnosť nakupovať nielen u franchisora, ale aj u iných franchisantov (uvedené by tak malo zabezpečiť tvorbu ceny na základe vytvárania rovnováhy medzi ponukou a dopytom príznačnou pre trhovo orientovanú ekonomiku).

2.3 Právne aspekty franchisingu v Českej republike

Analýza právnych aspektov franchisingu v Českej republike je v rámci príspevku realizovaná z viacerých dôvodov. Uvažujúc v rovine perspektívnej komparácie s právnymi aspektmi franchisingu v SR, sú nimi najmä:

- zhodnosť východiskového právneho stavu,
- podobnosť podnikateľského prostredia,
- rozvinutá obchodná a ekonomická spolupráca so SR,
- perspektíva spolupráce master-franchisant (ČR) a franchisant (SR).

Medzi základné pramene práva, ktoré prichádzajú v súvislosti so skúmaním právnych aspektov franchisingu do úvahy, tak patria najmä zákon č. 40/1964 Sb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov (ďalej len Občiansky zákonník), zákon č. 513/1991 Sb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov (ďalej len Obchodný zákonník), zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkach v znení neskorších predpisov, zákon č. 99/1963 Sb. Občiansky súdny poriadok v znení neskorších predpisov, zákon č. 216/1994 Sb. o rozhodcovskom konaní a o výkone rozhodcovských rozhodnutí.

V českom právnom poriadku **neexistuje špeciálna právna úprava franchisingu** (a to ani v rovine obchodno-záväzkových vzťahov).

Občiansky zákonník má podobne ako v slovenskom právnom poriadku štatút súkromno-právnej normy typu *lex generalis*. Základné definičné vymedzenie mnohých právnych inštitútov súvisiacich s franchisingom tak nájdeme práve v tomto kódexe (fyzická osoba, právnická osoba, vlastníctvo, kontraktný proces a pod.). Nachádza sa tu aj právna úprava záujmového združenia právnických osôb, ktorá má z pohľadu franchisingu význam najmä v súvislosti s **Českou asociáciou franchisingu**, ktorej riadnym členom sa môže stať len tuzemský podnikateľský subjekt, ktorý v Českej republike úspešne najmenej jeden rok vykonáva franchising a má najmenej dvoch franchisantov, prípadne je držiteľom master-franchisingovej licencie renomovaného podnikateľského subjektu a má v pláne franchisingový systém realizovať.²⁹ Česká asociácia franchisingu však nevedie tzv. franchisingový register, do ktorého by boli podnikateľské subjekty implementujúce systém franchisingu ex lege povinné sa zapisovať, ako je tomu v prípade viacerých zahraničných právnych úprav.

²⁹ BUREŠOVÁ, J. (2002): Formy závislosti v rámci franchisingového vzťahu, s. 3.

Od 1. januára 2014 sa však stane v Českej republike účinným nový Občiansky zákonník (zákon č. 89/2012 Sb.), ktorý bude mať značne komercializovaný charakter³⁰.

Spomedzi uvádzaných právnych predpisov je pre analýzu právnych aspektov franchisingu v kontexte príspevku najvýznamnejší **Obchodný zákonník**. Ten upravuje nielen problematiku obchodno-závazkových vzťahov, ktorá je pre franchising kľúčovou, ale aj problematiku obchodných spoločností, ktorá s týmto marketingovým odbytovým systémom imanentne súvisí.

Podnikanie v Českej republike, podobne ako v Slovenskej republike, je umožnené jednak fyzickým a jednak právnickým osobám (ich definičné vymedzenie sa nachádza v Občianskom zákonníku). Pre potreby realizovania franchisingu je však najvyužívanejším typom obchodnej spoločnosti *spoločnosť s ručením obmedzeným* (upravená v §105 a nasledujúcich Obchodného zákonníka) – jej základná charakteristika a výhody sú však porovnateľné s tými, ktoré vyplývajú zo slovenskej právnej úpravy. Jedným z mála odlišujúcich znakov je výška povinne vytváraného základného kapitálu – 200 000 CZK. Ďalšími typmi, ktoré je možné v Českej republike s cieľom vykonávania franchisingu založiť, sú verejná obchodná spoločnosť, komanditná spoločnosť, akciová spoločnosť a európska akciová spoločnosť. Všetky uvedené obchodné spoločnosti, príp. ich organizačné jednotky, keď chcú realizovať podnikateľskú činnosť na území Českej republiky, musia byť registrované v Obchodnom registri, ktorý vedie príslušný registrový súd. Pre zahraničné podnikateľské subjekty, príp. ich organizačné jednotky pritom po zápise do tohto registra platí bez obmedzení rovnaký právny režim ako pre domácich podnikateľov.

Obchodný zákonník upravuje tiež problematiku obchodno-zvazkových vzťahov, medzi ktoré franchising nepochybne patrí. Rovnako ako v slovenskom obchodnom práve platí, že účastníci môžu uzavrieť aj takú zmluvu, ktorá nie je explicitne upravená ako zmluvný typ (§269 ods. 2 Obchodného zákonníka). Vzniká tým priestor na vytvorenie *tzv. franchisingovej zmluvy*, ktorú je možné označiť z druhového hľadiska za *inominátnu zmluvu*. Tá však môže obsahovať prvky iných definovaných zmluvných typov, ktoré vyhovujú špecifikám tohto obchodno-závazkového vzťahu. Ide pritom najmä o *kúpnu zmluvu* (podľa §409 a nasledujúcich Obchodného zákonníka), *zmluvu o obchodnom zastúpení* (podľa §652 a nasledujúcich Obchodného zákonníka), *nájomnú zmluvu* (podľa §663 a nasledujúcich Občianskeho zákonníka), či *zmluvu licenčnú*, ktorej právna regulácia sa však nachádza v § 46 a nasl. zákona č. 121/2000 Sb. autorského zákona v znení neskorších predpisov.

Keďže podstatným atribútom systému franchisingu býva špecifická zložka duševného vlastníctva franchisora (ochranná známka, patent, know-how, prípadne ich kombinácia a pod.), je v rámci franchisingu vhodné poznať aj koncepciu **práva duševného vlastníctva**. Tá je obdobná ako slovenská. Napríklad *ochrannú známku* je

³⁰ Z hľadiska skúmania právnych aspektov franchisingu tak bude napríklad podstatné zohľadniť, že prostredníctvom podpory princípu autonómie vôle dôjde k maximalizácii dispozitívnosti právnej úpravy, sa zjednotí problematika záväzkových práva súkromnoprávneho charakteru a dôjde tak k zániku ich paralelnej úpravy v Obchodnom zákonníku, Občiansky zákonník bude upravovať aj tie zmluvy, ktoré neboli doteraz upravené ani v ňom, ani v Obchodnom zákonníku – napr. poisťné zmluvy, dôjde k rozšíreniu vymedzenia vecí – za nehmotné veci budú považované aj práva.

možné na národnej úrovni, rovnako ako na Slovensku, registrovať na dobu 10 rokov s možnosťou jej opakovaného predĺženia. **Know-how**, je ďalšou podstatnou zložkou franchisingového systému. Rovnako ako v podmienkach Slovenskej republiky však nepožíva zvláštnu právnu ochranu, a preto býva v praxi subsumované pod inštitút obchodného tajomstva, ktoré upravuje Obchodný zákonník.

V súvislosti s právnymi aspektmi franchisingu je vhodné venovať pozornosť aj právnym predpisom z oblasti **daňového práva**, pretože aj tieto v konečnom dôsledku výrazne vplývajú na podnikanie realizované prostredníctvom takéhoto typu obchodnej spolupráce. V Českej republike sú najvýznamnejšími zákon č. 586/1992 Sb. o dani z príjmu v znení neskorších predpisov a zákon č. 235/2004 Sb. o dani z pridanej hodnoty v znení neskorších predpisov. Aktuálna sadzba **dane z príjmu** je 19 % a aktuálna sadzba **dane z pridanej hodnoty** je od 1. januára 2013 21 %, pričom na explicitne stanovený okruh komodít sa uplatňuje znížená daňová sadzba vo výške 15 % (lieky, knihy, potraviny a pod.). Podobne je tomu aj v právnom poriadku SR.

Pracovné právo je právnym odvetvím, ktoré nemá na prvý pohľad výrazný súvis s franchisingom. Opak je však pravdou, a práve v súvislosti so sporom pracovnoprávneho charakteru bol v Českej republike formulovaný judikát³¹, ktorý obsahuje definičné vymedzenie pojmu franchising. V predmetnom konaní bola prejednávaná žaloba spoločnosti B. proti Ministerstvu práce a sociálnych vecí. Uvedený ústredný orgán štátnej správy uložil žalujúcej spoločnosti pokutu vo výške 250 000 CZK za to, že realizovala prevádzkovanie čerpacích staníc prostredníctvom fyzických osôb na základe zmluvy o prenájme a prevádzke čerpacích staníc, a teda nie svojimi riadnymi zamestnancami. Táto žaloba však bola zamietnutá z dôvodu nedostatočnej autonómnosti vykonávania podnikateľskej činnosti domnelým franchisantom (predaj pohonných hmôt nebol vykonávaný na vlastnú zodpovednosť, cenu pohonných hmôt určovala spoločnosť B a pod.). Práve v odôvodnení rozhodnutia tohto súdu, bol franchising prvýkrát v českej judikatúre definovaný.

Občiansky súdny poriadok a zákon o rozhodcovskom konaní a o výkone rozhodcovských rozhodnutí, sú v Českej republike základnými **normami procesnoprávneho** charakteru. V súčasnosti je možné pozorovať trend zvyšujúceho sa záujmu o riešenie súkromnoprávnych sporov práve prostredníctvom rozhodcovských súdov. Ich rozhodnutia majú totiž rovnakú právnu silu ako súdne rozhodnutia, konanie pred rozhodcovským súdom býva rýchlejšie a menej nákladné ako konanie pred riadnym súdom a absentuje princíp verejnosti, čo sa v súčasnosti tiež považuje za ich výhodu. Z tohto dôvodu narastá aj počet obchodno-záväzkových vzťahov, ktorých súčasťou zmluvného zabezpečenia tvorí tzv. rozhodcovská doložka. Nevýhodou rozhodcovského konania však je, že sa v jeho rámci nemôže nariadiť predbežné opatrenie a tiež skutočnosť, že účasť subjektov konania môže byť založená len na dobrovoľnom základe.

ZÁVER

Franchising na jednej strane zúčastneným subjektom umožňuje sústrediť sa na hlavnú podnikateľskú činnosť ako aj na manažment značky, ktorej systematické a efektívne budovanie a riadenie, je bázou úspešného implementovania

³¹ Rozhodnutie Najvyššieho súdu v Prahe z 28.4.1998, SJS 725/2000, 7 A 170/95. In ŠTENSOVÁ, A. (2002): Franchising, s. 67.

franchisingového systému a na druhej strane výrazne uľahčuje začínajúcim podnikateľom pôsobenie na trhu a eliminuje riziko predčasného ukončenia životného cyklu podniku. V podmienkach Slovenskej republiky však tento systém nie je podľa nášho názoru dostatočne využívaný. Ako možnú bariéru tohto stavu vnímame nedostatočnú právnu istotu zúčastnených subjektov. Tá spočíva v absencii právnej úpravy špecifického zmluvného typu – tzv. franchisingovej zmluvy (v súčasnosti sa pojem síce používa, ale ide o zmluvu tzv. inomínatnu). Príspevok obsahuje analýzu právnych aspektov franchisingu v USA, Nemecku a Českej republike, nakoľko ide o krajiny, ktorých právne poriadky sú spôsobilé ovplyvniť v zmysle noriem medzinárodného práva súkromného zmluvné zabezpečenia franchisingových systémov v Slovenskej republike. V záujme zvýšenia právnej istoty kontrahentov, by však bolo do budúca vhodné v súlade s národným právnym poriadkom a poznatkami nadobudnutými zo zahraničných právnych úprav a praxe franchisingových systémov, sformulovať na mimolegislatívnej úrovni (napr. konkretizácia Etického kódexu Slovenskej franchisingovej asociácie) súbor odporúčaných ustanovení franchisingovej zmluvy, ktoré by rešpektovali špecifiká franchisingu a prispeli by k bezproblémovej realizácii tohto progresívneho marketingového odbytového systému.

POUŽITÁ LITERATÚRA:

1. BUREŠOVÁ, J. (2002). Formy závislosti v rámci franchisingového vzťahu. In: *Obchodní právo: Časopis pro obchodně právní praxi*: Praha, 2002, roč. 11, č. 7, s. 2 - 3. ISSN 1210-8278.
2. DÍAZ, O. B. (2008): *Franchising in European Contract Law*. European legal studies, 2008. 292 p. ISBN 978-38-6653-075-1.
3. KORZUN, V. (2004): Franchising: Its Essence, Problems and Legal regulation. In: *Belarusian Journal of International Law and International Relations*, 2004, No. 4, p. 17-19, ISSN 2072-0521.
4. KORZUN, V. (2005): Franchising in the Law of the European Union. In: *Belarusian Journal of International Law and International Relations*, 2005, No. 4, p. 8-11, ISSN 2072-0521.
5. KUDRNA, K. (2001) Právní povaha franchisingové smlouvy. In: *Právní rádce*, 2001, roč. 9, č. 8, s. 33-34. ISSN 1210-4817.
6. MENDELSON, M. (2004): *Franchising law*. 2nd Edition. Richmond Law & Tax, 2004. 508 p. ISBN 978-19-0450-118-3.
7. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 593/2008 zo 17. júna 2008 o rozhodnom práve pre zmluvné záväzky (Rím I).
8. OVEČKOVÁ, O. – ŽITŇANSKÁ L. a kol. (2010) *Základy obchodného práva II*. Bratislava: IURA EDITION, spol. s r.o., 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-345-7.
9. PATAKYOVÁ, M a kol. (2010): *Obchodný zákonník – Komentár*. Praha: C. H. BECK, 2010. 1199 s. ISBN 978-80-7400-314-1.
10. ŘEZŇÍČKOVÁ, M. (2009): *Franchising – Podnikání pod cizím jménem*. 3 vydanie. Praha: C. H. BECK, 2009. 207 s. ISBN 978-80-7400-174-1.
11. SUCHOŽA, J. a kol. (2010): *Obchodné právo*. Bratislava: IURA EDITION, spol. s r.o., 2010. 1032 s. ISBN 978-80-8078-290-0.

12. ŠTENSOVÁ, A. (2002): *Franchising*. Bratislava: EKONÓM, 2002. 197 s. ISBN 80-225-1499-3.
13. VOJČÍK, P. a kol. (2012): *Právo duševného vlastníctva*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2012. 495 s. ISBN 978-80-7380-373-5.
14. Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.
15. Zákon č. 97/1963 Zb. o medzinárodnom práve súkromnom a procesnom a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

KONTAKT

Mgr. Ing. Jana Majerová, PhD.
Katedra ekonomiky
Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov
Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 1
010 26 Žilina
E-mail: jana.majerova@fpedas.uniza.sk