



FRANCHISINGOVÝ KONCEPT PODNIKANIA V SR



BRATISLAVA 2021



EURÓPSKA ÚNIA

Európsky fond regionálneho rozvoja
OP Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020



MINISTERSTVO
DOPRAVY A VÝSTAVBY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



MINISTERSTVO
HOSPODÁRSTVA
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Vydavateľ:
Slovak Business Agency

© SBA, Bratislava, 2021

Všetky práva vyhradené. Údaje, ktoré sú obsahom tejto publikácie, je možné použiť len s uvedením zdroja.

Neprešlo jazykovou úpravou.

Obsah

Zoznam tabuliek, grafov, obrázkov a skratiek.....	4
Úvod	5
1 Franšízing v EÚ	6
1.1 Výhody a nevýhody franšízingu.....	7
1.2 Európsky kódex etiky franšízingu	8
1.3 Franšízingové podnikanie v legislatíve EÚ	8
1.4 Zhrnutie	9
2 Franšízingová zmluva	10
2.1 Charakteristika franšízingovej zmluvy	10
2.1.1 Postup pri uzatváraní franšízingových zmlúv	11
2.1.2 Obsah franšízingovej zmluvy	13
2.1.3 Odstúpenie od franšízingovej zmluvy	15
2.2 Zhrnutie	15
3 Skúsenosti podnikateľov s podnikaním formou franšízingu.....	17
3.1 Licencie	17
3.1.1 Dodatočné služby poskytované s licenciou.....	17
3.2 Franšízing a legislatívny rámec podnikania	18
3.3 Zhrnutie	18
4 Franšízing vo vybraných krajinách OECD	19
4.1 Česká republika	19
4.2 Nemecko.....	20
4.3 Švédsko	21
4.4 Belgicko.....	22
4.5 Taliansko	23
4.6 Spojené kráľovstvo.....	23
4.7 Francúzsko.....	24
4.8 Spojené štáty americké	25
4.9 Zhrnutie	25
Záver	26
Zoznam použitej literatúry	28
Prílohy.....	30

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Výhody a nevýhody franšízingu pre franšízora	7
Tabuľka 2: Výhody a nevýhody franšízingu pre franšízu	8

Zoznam grafov

Graf 1: Tržby franšízingového podnikania v Nemecku	21
--	----

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Postup uzatvárania franšízingovej zmluvy	12
Obrázok 2: Franšízingové podnikanie v Nemecku	20
Obrázok 3: Franšízingové podnikanie vo Švédsku	22
Obrázok 4: Franšízingové podnikanie v Belgicku	22
Obrázok 5: Franšízingové podnikanie v Taliansku	23
Obrázok 6: Franšízingové podnikanie v Spojenom kráľovstve	24
Obrázok 7: Franšízingové podnikanie vo Francúzsku	24
Obrázok 8: Franšízingové podnikanie v USA	25

Zoznam skratiek

EÚ	Európska únia
EFF	Európska franchisingová federácia
HDP	Hrubý domáci produkt
MSP	Malé a stredné podniky
SFA	Slovenská franšízingová asociácia
ŠÚSR	Štatistický úrad Slovenskej republiky
V4	Vyšehradská skupina
WTTC	World Travel & Tourism Council

Úvod

Podnikanie formou franšízingu je na Slovensku konceptom, o ktorom sa veľa nehovorí. Vieme napríklad, že formou franšízingu funguje aj jeden z populárnych fast-foodových konceptov MCDonald's. Na Slovensku je približne 150 takýchto konceptov, a to z oblasti stravovania, predaja tovarov či predaja potravín alebo poskytovania služieb.

Pôvodný výraz franšízing pochádza z francúzštiny a znamená slobodu. Prvé korene franšízingu môžeme nájsť už v stredoveku, kedy miestny zemepán udeľoval svojim poddaným práva na lov, či organizovanie trhov v určitej oblasti „pod jeho značkou“. Postupne sa tento spôsob podnikania stal pevnou súčasťou európskeho práva.

Prvú naozaj modernú formu podnikania formou franšízingu rozbehol známy výrobca šijacích strojov Isaac Singer v 19. storočí. Singer hľadal riešenie na rozšírenie predaja svojich strojov, ale nemal dostatočné prostriedky na rozšírenie výroby. Pritom ale jeho predaje boli závislé od toho, ako dobre sú jednotliví predajcovia zaškolení na predaj jeho strojov. Riešenie našiel v predaji licencie malým továrnikom, ktorí boli zároveň zodpovední za zaškolenie obslužného personálu. Výsledkom tohto jeho snaženia bolo masové rozšírenie šijacích strojov do domácností.

Skutočný rast franšízingu nastal až po druhej svetovej vojne. Práve nedostatok akýchkoľvek tovarov a služieb po skončení vojny a hľadanie podnikateľov ako uspokojiť potreby obyvateľstva po celom svete viedol k rozvoju tejto formy podnikania.

Franšízingové podnikanie je osobitou formou podnikania, keďže poskytovateľ – franšízor – musí správne vymedziť práva a povinnosti voči prijímateľovi – franšízantovi. Franšízingová zmluva nie je v slovenskom práve špeciálne popísaná, a tak existujú len odporúčania ako by mala zmluva vyzerat' a čo by mala vymedzovať.

Cieľom analýzy je definovať franšízingové podnikanie a popísať jeho stav na Slovensku. Rovnako popísať odporúčania pri uzatváraní zmluvy, teda čo by mali zmluvy obsahovať, tak aby bol medzi franšízorom a franšízantom korektný právny vzťah. Zároveň je cieľom vyhodnotiť právnu úpravu franšízingu v zahraničí a na koniec vyhodnotiť rozhovory s franšízormi na Slovensku s cieľom nájsť rezervy súčasného systému franšízingového podnikania na Slovensku.

Dokument je rozdelený do štyroch kapitol. Prvá kapitola **Franšízing v EÚ** je venovaná vymedzeniu a histórii vzniku franšízingového podnikania a jeho zhodnoteniu v európskej legislatíve. V rámci tejto kapitoly sa tiež zameriavame na charakteristiku Európskeho kódexu etiky franšízingu. Cieľom druhej kapitoly **Franšízingové podnikanie na Slovensku** je charakteristika franšízingovej zmluvy, jej miesto v právnom poriadku Slovenskej republiky a náležitosti, ktoré by mala dobrá franšízingová zmluva obsahovať.

V tretej kapitole **Skúsenosti podnikateľov s podnikaním formou franšízingu** sa zameriavame na skúsenosti podnikateľov s franšízingom na Slovensku. Štvrtá kapitola **Franšízing vo vybraných krajinách OECD** je zameraná na analýzu vybraných krajín OECD, ktoré prijali legislatívu upravujúcu franšízing, ale aj krajín blízkych Slovenskej republike.

1 Franšízing v EÚ

V prvom rade je potrebné definovať samotný pojem franšízingu a jednotlivé typy osôb, ktoré sa na tomto spôsobe podnikania podieľajú.

Existuje veľa definícií a popisov franchisingu. Zjednodušene možno franchising charakterizovať ako marketingový odbytový systém a metódu podnikania. Prakticky všetky známe definície sa však sústreďujú iba na jeho popis - systém predaja tovarov a formalizácia jeho obsahu v tzv. know-how. Žiadna definícia však podrobnejšie nepopisuje franchising ako metódu a predmet podnikania, teda ako štandardný obchodný vzťah medzi poskytovateľom franšízingu (franšízorom) a užívateľom franchisingu (franšízantom) za účelom dosiahnutia zisku pre poskytovateľa.¹

Práve **franšízor** a **franšízant** sú kľúčové osoby pre rozvoj franšízingového trhu. **Franšízor** je poskytovateľ licencie, vo väčšine prípadov aj majiteľ značky. V slovenských podmienkach ide najčastejšie o zahraničnú úspešnú značku, ktorá je známa globálne (ale úspešne sa rozvíjajú aj viaceré tuzemské koncepty). **Franšízant** je nadobúdateľ licencie, podnikateľ, ktorý sa rozhodne podnikáť pod cudzou značkou za určených podmienok.

Aj keď je história franšízingového podnikania na Slovensku pomerne krátka, vo svete má tento spôsob podnikania svoje korene už roky.

Asi najznámejšou firmou, ktorá podniká formou franšízingu vo svete, je McDonalds. Aj keď pôvodní zakladatelia tejto firmy boli dvaja bratia zo San Bernardina, skutočné rozšírenie po celom svete spôsobil Ray Kroc, predavač mixérov, ktorý objavil obrovský potenciál v rýchlovýrobe občerstvenia. Výsledkom je viac ako 30 000 reštaurácií reťazca po celom svete.

Spolu s tým ako rástol počet pobočiek jednotlivých reťazcov, rástla aj potreba legislatívnej úpravy a ochrany zákazníkov. V roku 1960 preto vznikla Medzinárodná franšízingová asociácia (International Franchise Association), ktorá zastrešila franšízantov, franšízorov a dodávateľov a začala poskytovať potrebnú pomoc a rámec pre implementáciu best practices pre jednotlivých členov. Druhá potreba, ktorá vznikla a ktorú sa asociácia pokúsila riešiť, je v kontexte lepšej právnej úpravy franšízingu. Preto začala spolupracovať s Kongresom USA.

Výsledkom tejto spolupráce bol zákon z roku 1978, ktorý vyžaduje aby všetci franšízanti v USA predložili všetkým potenciálnym zákazníkom dokument Franchise Disclosure Document. Ten poskytuje informácie o spoločnosti, vrátane histórie, vedúcich pracovníkoch, obchodných sporoch, obchodnej koncepcii a pod.

Podnikaniu formou franšízingu v jednotlivých krajinách sa venuje Kapitola 3 tejto štúdie. Avšak len v USA je takýchto spoločností viac ako 732 000, pričom ponúkajú 7,6 milióna pracovných miest a generujú 2,5 % HDP USA (2016). To svedčí o obrovskom význame franšízingu.²

Existujú dva základné typy franšízingových vzťahov. V prípade tzv. Business Format Franšízingu ide o formu zvýšenej podpory franšízanta. V tomto type franšízingu poskytuje franšízor franšízantovi nielen svoje meno, služby, či produkty ale celkový systém na poskytovanie biznisu a poradenské služby. Franšízant vo všeobecnosti prijíma podporu zo strany siete, preberá štandardy kvality siete, marketingovú stratégiu siete a prijíma aj poradenstvo od franšízora. Určitou nadstavbou nad tento systém tvorí systém master franšízingu. Ide o poskytnutie licencie na rozvoj nie jednej konkrétnej pobočky ale na celom trhu komplexne. Výhodou je, že lokálny poskytovateľ rozumie trhu lepšie ako zahraničný

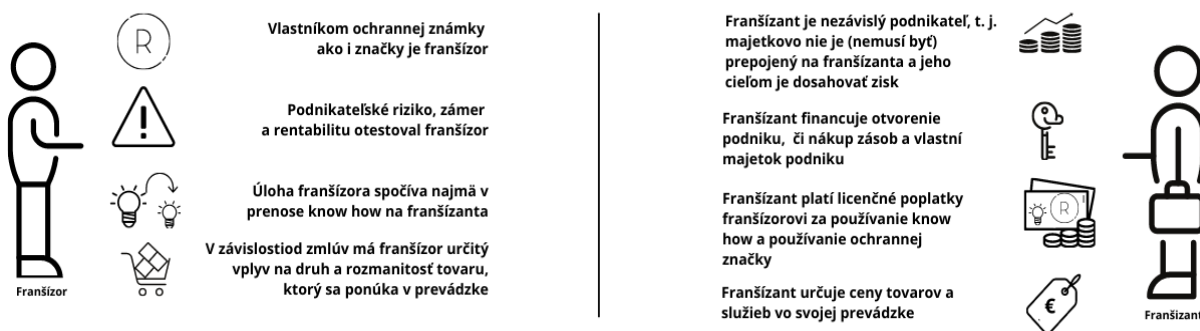
¹ <https://www.podnikajte.sk/franchisingove-podnikanie/legislativa-franchisingoveho-podnikania>

² Spracované podľa: <https://www.franchise.com/wp-content/uploads/2017/04/History-of-Franšízing.pdf>

vlastník značky a preto ju vie efektívnejšie rozvíjať. Franšízor poskytne franšízantovi možnosť uzatvárať franšízingové zmluvy na celom území krajiny – napr. Slovenskej republiky s ďalšími franšízantami, ktorí budú následne prevádzkovať svoje podnikanie ako samostatné franšízy na celom území.

Druhý spôsob franšízingu je tradičná produktová distribúcia, ktorá sa podľa IFA podieľa na celkových tržbách v oblasti franšízingu väčšou mierou. Tento spôsob distribúcie produktov môžeme nájsť napríklad pri automobilovom priemysle, či vo výrobných odvetviach.³

Základnými princípmi franšízingu sú:



Najrozvinutejším trhom v oblasti franšízingu je USA. Franšízing ako forma podnikania je významným faktorom rozvoja malého a stredného podnikania v tejto krajine. Najväčší podiel, pred koronakrízou tvoril najmä v oblasti rýchleho občerstvenia. Avšak celkovo sa franšízing rozvíja aj v ostatných oblastiach, či už stravovania, realít alebo iných služieb. Záujem je však aj v oblasti predaja potravín (na rozdiel od Slovenska), či hotelových službách.

1.1 Výhody a nevýhody franšízingu

Ako každá forma podnikania, aj podnikanie formou franšízingu so sebou nesie viacero výhod ale i možných rizík. Pri určovaní týchto rizík je možné vychádzať z poznatkov Slovenskej Franšízingovej asociácie.

Je potrebné si uvedomiť, že franšízingový kontrakt znamená dve zmluvné strany – franšíza a franšízor. Pre obe strany má takýto kontrakt výhody no aj nevýhody.

Tabuľka 1: Výhody a nevýhody franšízingu pre franšízora

Výhody	Nevýhody
Rýchly rozvoj reťazca – značky podľa vlastných predstáv	Riziko neúspechu franšízy (samostatného podnikateľa) a s tým súvisiaca strata reputácie
V niektorých prípadoch nižšie nároky na vlastný kapitál	Prenosom know how si môže vychovať konkurenciu
Nižšie riziko pri podnikaní	Riziko odhalenia know how
Možnosť preniknúť na nové trhy a to relatívne rýchlo a bez nutnosti dôkladne poznať príslušnú legislatívu	
SFA uvádza ako výhodu aj nižšie problémy personálneho charakteru	

Zdroj: SBA, na základe franchise.org

³ <https://www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise>

Tabuľka 2: Výhody a nevýhody franšizingu pre franšízanta

Výhody	Nevýhody
Samostatnosť podnikania	Určitá miera závislosti od franšízora v rozhodovaní napr. v tom, ako má vyzeráť pobočka a pod.
Priestor na vlastnú iniciatívu	Kontrola z centrály, či pobočka dodržiava všetky pravidlá
Menšie riziko podnikania ako pri klasickom samostatnom biznise	Povinnosť odvádzať poplatky
Pomoc pri štarte podnikania zo strany vlastníka značky	
Možnosť rýchlejšieho vstupu na trh	

Zdroj: SBA, na základe franchise.org

1.2 Európsky kódex etiky franšizingu

Prvý kodex etiky v rámci franšizingu bol vytvorený už v roku 1972 a je základným pilierom Európskej franšizingovej federácie, ktorej členmi sú franšizingové federácie či združenia zo štátov v Európe, ale aj zo štátov mimo Európy. Členmi môžu byť aj osoby, ktoré sa o franšizing zaujímajú či sa v ňom angažujú. Členovia združenia nemajú hlasovacie právo a nemôžu byť funkcionári EFF.

Etický kódex je výsledkom spolupráce členov EFF. Noví členovia EFF berú na vedomie jeho znenie a zaväzujú sa riadiť jeho rozhodnutiami. Zákonodarné zbory jednotlivých krajín do neho môžu vkladať klauzule alebo rozhodnutia a EFF to nebude prekážať, ak tieto klauzule alebo rozhodnutia nebudú v nesúlade s Kódexom, nebudú ho zbavovať záväznej moci a budú pripojené ku Kódexu ako samostatný dokument.

Samotný kódex obsahuje definíciu jednotlivých pojmov v rámci franšizingu. Rovnako obsahuje hlavné zásady a odporúčania, čo by mal poskytnúť franšízor franšízantovi a naopak. Okrem toho obsahuje aj odporúčania ohľadom franšizingovej zmluvy a toho, čo by mala obsahovať. Celé znenie kódexu uvádzame v prílohe.

1.3 Franšizingové podnikanie v legislatíve EÚ

V momente vstupu krajiny do Európskej únie sa stáva súčasťou právneho poriadku tej ktorej krajiny aj európske právo. Právo Európskej únie tvorí súbor právnych noriem, ktoré sú rozdelené na primárne a sekundárne. Primárne tvorí zmluva o Európskej únii a zmluva o fungovaní Európskej únie, teda zmluvy, ktoré sú východiskovým bodom pre právne predpisy EÚ. Sekundárne právo tvorí súbor právnych aktov, ktoré zahŕňajú nariadenia či smernice, odporúčania, rozhodnutia a stanoviská.

Franšizing nie je nijako špeciálne upravený na európskej úrovni a naopak sú regulované len niektoré aspekty franšizingu.

Na podnikanie formou franšizingu majú vplyv aj ustanovenia o hospodárskej súťaži, ktoré sú špecifikované v rámci čl. 101 a čl. 103 zmluvy o fungovaní Európskej únie. Okrem toho sa čiastočne oblasti hospodárskej súťaže týka aj čl. 102 zmluvy o fungovaní Európskej únie, ktorý pojednáva o zákaze zneužitia dominantného postavenia. Ide najmä o obmedzenie deformácií trhu, ktoré by formou franšíz mohlo nastať (napríklad ovládnutie trhu s kaviarňami v prospech jednej – dvoch sietí a pod.).

Keďže franšízing je špecifický a franšízor poskytuje franšízantovi know-how, tovar, použitie obchodnej značky a loga, marketing a poradenstvo, tak dochádza k úzkej spolupráci medzi dvoma právne nezávislými subjektami, ktorá sa charakterizuje ako vertikálna dohoda.

To platí napríklad v prípade, keď franšízant je zmluvne zaviazaný jednej značke a nemôže pritom kupovať konkurenčné značky franšízora. Na tento prípad sa ale vzťahuje výnimka na úrovni EÚ, ktorá je zakotvená v čl. 101/3 zmluvy o fungovaní Európskej únie, kde platí, že výnimka sa uplatní, keď spolupráca prispieva k zlepšeniu výroby či distribúcie alebo zlepšeniu technologického pokroku a spotrebiteľ z toho benefituje. Z hľadiska franšízingu to platí, keďže práve zlepšenie postavenia na trhu, z ktorého benefituje franšízor a franšízant, ale aj spotrebiteľia sú zmyslom franšízingu.

Kartelové dohody sú upravené v rámci čl. 101 zmluvy o fungovaní Európskej únie, z ktorej vyplýva, že všetky dohody, ktoré jednájú spoločne a môžu ovplyvniť hospodársku súťaž na vnútornom trhu EÚ a ich účelom je vylúčenie, obmedzenie alebo narušenie hospodárskej súťaže, sú neplatné. V prípade franšízingu a dohody medzi jednotlivými vlastníckmi značiek by mohlo viesť ku kartelovým dohodám a obmedzeniu hospodárskej súťaže. Avšak použitie čl. 101 vylučuje doktrína de minimis, ktorá hovorí o tom, že zákaz z čl. 101 sa nevzťahuje na zmluvy, ktoré výrazne nenarúšajú obchod medzi členskými štátmi.

Dôležitým článkom pre určovanie cien je čl. 101 zmluvy o fungovaní Európskej únie sú zakázané dohody medzi podnikmi či zhodné konanie a môžu ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi a ich účelom je vylúčenie, obmedzenie či narušenie hospodárskej súťaže na vnútornom trhu, a to najmä v prípade, keď sa určujú nákupné či predajné ceny. V prípade franšízingu by to mohlo znamenať, že franšízor by franšízantovi mohol diktovať ceny. Takéto dohody nemajú pozitívny dopad na spotrebiteľa a tým pádom sa tu neuplatňuje výnimka. Z toho dôvodu môžu franšízori len odporučiť výšku cien svojim franšízantom, ale nemôžu vyžadovať ich dodržovanie.

1.4 Zhrnutie

Vznik a rozvoj franšízingového podnikania sa datuje na koniec 19. storočia do USA. Rozvoj tejto formy podnikania so sebou priniesol rozšírenie niektorých značiek po celom svete a veľký rast reťazcov, či už rýchleho občerstvenia, predaja potravín alebo služieb. Jeho výhodami sú nielen rýchly rozvoj značky ale i nižšie náklady a odovzdávanie know – how medzi podnikateľmi ale na druhej strane je výhodou i zachovanie malého a stredného podnikania. Naopak, medzi najväčšie nevýhody patrí povinnosť platiť poplatky za prevádzkovanie franšíz.

2 Franšízingová zmluva

Cieľom tejto kapitoly je zamerať sa na charakteristiku franšízingovej zmluvy, jej miesto v právnom poriadku Slovenskej republiky. V rámci tejto kapitoly sa tiež zameriavame na charakteristiku Európskeho kódexu etiky franšízingu a náležitosti, ktoré by mala dobrá franšízingová zmluva obsahovať.

Len veľmi zložito je dnes možné hodnotiť úspešnosť franšízingového podnikania na Slovensku. Oficiálne štatistiky o tomto type podnikania na Slovensku neexistujú a preto je možné oprieť sa len o odhady a orientačné prieskumy súkromných osôb, ktoré sa takouto problematikou zaoberajú.

Napríklad Šetaffy (2018) odhaduje, že na Slovensku pôsobí viac ako 150 franšízingových systémov (tento počet sa dá chápať aj ako počet značiek, ktoré podnikajú formou franšízingu). Strešnou organizáciou pre oblasť franšízingu je Slovenská franšízingová asociácia. Tá ale združuje len niečo viac ako 35 konceptov franšízingu.

Z hľadiska sektorov podnikania franšízingových spoločností na Slovensku môžeme konštatovať, že najviac sa uplatňuje tento koncept podnikania pri reštauračných službách a obchodné služby.

Avšak ako na ostatných vyspelých trhoch, aj na Slovensku nachádzame prienik tohto konceptu podnikania do sektora obchodu (predaj potravín, či sieť lekární alebo predaja farieb budovaná týmto spôsobom) ale i menej tradične v oblasti účtovníckych a právnych služieb, či predaja realít.

2.1 Charakteristika franšízingovej zmluvy

V roku 1994 vznikla Slovenská franšízingová asociácia za účelom zoskupenia podnikateľov, ktorí mali vlastné franšízingové koncepty. Prvými členmi asociácie boli zväčša zahraničné koncepty, pričom skutočným priekopníkom tohto typu podnikania na Slovensku sa stala v roku 1992 sieť McDonald's. Spočiatku zahraničné koncepty len rozvíjali vlastné prevádzky na Slovensku a neskôr začali rozvíjať svoje franšízingové pobočky. Neskôr začala asociácia propagovať aj samú seba spolu s jej členmi. Začala organizovať rôzne školenia či workshopy. Po vstupe Slovenskej franšízingovej asociácie do Európskej franšízingovej federácie (ďalej len „EFF“) v roku 2014 upravila asociácia svoje stanovy na európske štandardy a prijala Európsky etický kódex franšízingu. Prijatie asociácie do Európskej franšízingovej federácie bola Slovenská franšízingová asociácia zároveň akceptovaná ako jediný oficiálny reprezentant franšízingu na Slovensku.

Vzťah medzi franšízorom a franšízantom je založený najmä na dôvere, avšak napriek tomu si vyžaduje právny základ. A na to slúži tzv. franšízingová zmluva. Na základe franšízingovej zmluvy poskytovateľ franšízingu poskytuje nadobúdateľovi franšízingu za priamu alebo nepriamu odplatu právo využívať súbor práv priemyselného a duševného vlastníctva s cieľom výroby a/alebo marketingu určitého druhu tovaru, služieb alebo technológií.

Z hľadiska vzťahu k tretím osobám existujú dva typy franšízingových zmlúv, a to **master franšízingová zmluva** a **priama franšízingová zmluva**. Master franšízingová zmluva pri splnení podmienok oprávňuje franšízanta poskytovať ďalej franšízing. Priama franšízingová zmluva umožňuje franšízantovi len využívať licenciu. Možná je aj kombinácia oboch typov zmlúv.

V slovenskej legislatíve nie je franšízingová zmluva špecificky upravená. Zmluva môže obsahovať prvky rôznych typov zmlúv. Napríklad licenčných zmlúv, zmlúv o prevode know-

how, nájomných či lízingových zmlúv a iných. Obe strany sú pritom podnikateľmi, a tak sa na ich vzťah aplikujú ustanovenia **obchodného zákonníka**, konkrétne ustanovenie § 269 ods. 2. Samotná zmluva by mala rešpektovať ustanovenia Európskeho kódexu etiky franšízingu, avšak dodržiavanie kódexu nie je právne vynúiteľné a preto majú obe strany zmluvnú voľnosť pri úprave vzťahov.

Zmluvy by mali byť zároveň posúdené z hľadiska ochrany hospodárskej súťaže či zmluva nie je vertikálnou dohodou, ktorá obmedzuje hospodársku súťaž. Franšízingového sektora sa týka nariadenie **Komisie EÚ č. 330/2010** o blokových výnimkách týkajúcich sa vertikálnych zmlúv a zosúladeného postupu. Jednou z podmienok nariadenia je, že trhovú podiel poskytovateľa franšízingu, teda franšízora nesmie presiahnuť 30%

Z pohľadu slovenskej legislatívy na ochranu hospodárskej súťaže sú franšízingové zmluvy upravené predovšetkým **zákonom o ochrane hospodárskej súťaže č. 136/2001 Z.z.**, ktorý zakazuje zmluvy narúšajúce hospodársku súťaž, ibaže by ich vplyv na relevantnom trhu vo všeobecnosti nepresiahol 10 %.

Na súlad s ustanoveniami súťažného práva dohliada Protimonopolný úrad Slovenskej republiky so sídlom v Bratislave a po vstupe do EÚ aj Európska komisia. Pre franšízingové podnikanie sú dôležité právne normy ako zákon o ochranných známkach, devízový zákon a ustanovenia daňových a právnych predpisov.

2.1.1 Postup pri uzatváraní franšízingových zmlúv

Pri uzatváraní franšízingových zmlúv je nevyhnutné dodržiavať určitý štandardizovaný postup. Tento postup zahŕňa niekoľko krokov, ktoré je vhodné dodržať.

Prvá fáza zahŕňa inzerciu franšízy franšízorom prostredníctvom rôznych médií. Na Slovensku sa takáto inzercia realizuje prostredníctvom portálu www.franchising.sk ale aj prostredníctvom Slovenskej franšízingovej asociácie. Najčastejšie využívanými možnosťami sú napríklad:

- výstavy a veľtrhy – výhodou je najmä osobný kontakt medzi franšízorom a potenciálnym franšízantom;
- reklama v médiách – využíva sa najmä propagácia celej siete, inzerát v novinách, či firemné prezentácie;
- reklama vo vlastných predajniach – výhodou je najmä osobný kontakt potenciálneho franšízanta so sieťou, možnosť vyskúšať si produkt a nadviazať spoluprácu.⁴

⁴ Dostupné na: <https://franzizing.sk/abc-franzizingu/1780/ako-najst-franzizantov/>

Obrázok 1: Postup uzatvárania franšízingovej zmluvy



Druhá fáza zahŕňa kontakt budúceho franšizanta, resp. v tomto kroku potenciálneho franšizanta s franšízorom. Franšízor sa zaujíma o rôzne aspekty formulácie zmluvy – výška poplatku, formulár so žiadosťou o poskytnutie informácie a pod. Formulár o poskytnutí licencie slúži najmä pre lepšie a rýchlejšie rozhodovanie franšízora. Štandardne obsahuje tieto informácie:

- osobné údaje franšizanta
- údaje o predchádzajúcom a súčasnom zamestnaní, zahŕňa aj predchádzajúce pracovné skúsenosti uchádzača o franšízu, jeho podnikaní
- ostatné informácie – zahŕňajú rôzne otázky ako napríklad finančné zázemie, dlhy
- referencie

Tretia fáza je zameraná na hodnotenie vyplneného formulára franšízorom. Každý z franšízorov má svoje kritériá na hodnotenie, zaujímajú ho iné vlastnosti franšizanta. Ak takúto žiadosť franšízor vyhodnotí pozitívne, nasleduje osobný pohovor.

Štvrtá fáza zahŕňa tento finálny pohovor medzi franšízorom a žiadateľom. Franšízor dostane doplnkové informácie od franšizanta s cieľom vybrať si najlepšieho kandidáta. Môže si ho prípadne aj v niektorej zo svojej prevádzok vyskúšať. Táto fáza je predfinálnou a práve pri nej môže dôjsť aj k tomu, že sa franšizant nakoniec rozhodne neakceptovať franšízora.

Pred samotným podpisom franšízingovej zmluvy je odporúčané a vhodné, aby došlo k uzatvoreniu zmluvy o budúcej zmluve. Nejde o bežnú prax, ale o nástroj, kedy si môžu jednotlivé strany určiť svoje pozície do doby, než podpíšu zmluvu o franšízingu. Vhodné je, ak k uzatvoreniu takejto zmluvy dôjde v prípade, že existujú medzi zmluvnými stranami určité nejasnosti. Môže ísť napríklad o absenciu priestorov zo strany franšizanta, nedostatok skúseností, či personálu. Nevyhnutné je tiež počítať s poplatkami, ktoré sú súčasťou franšízingu. Najčastejšie ide o:

- vstupný poplatok – resp. poplatok za zakúpenie licencie. Podnikateľ získava prístup do franšízingovej siete, akoby sa stáva členom „skupiny“ a využíva pri tom know how franšízora.

- pravidelné poplatky – tzv. royalties, najčastejšie za využívanie franšízingovej siete, podpory v rámci tejto siete a pod. Určujú sa väčšinou ako percento z obratu.

2.1.2 Obsah franšízingovej zmluvy

Ako sme spomínali vyššie, franšízingová zmluva nie je v slovenských právnych podmienkach špeciálne upravená, tak z toho dôvodu musí byť zmluva či dokument medzi franšízorom a franšízantom vyhotovená v čo najvyššej kvalite, tak aby počas ich obchodného vzťahu nedochádzalo k právnym sporom z dôvodu nedostatočného zmluvného dojednaní.

Franšízingová zmluva by mala spĺňať:⁵

- zabezpečiť franšízantovi riadne užívanie všetkých práv a nehmotných statkov, ktoré mu franšízor prostredníctvom franšízingovej zmluvy predáva a ktorých vlastníkom je franšízor,
- ochrániť zmluvné strany pred prípadným nedovoleným zásahom a poškodením franšízingovej siete zo strany tretej osoby,
- obsahovať popis a podrobné fungovanie franšízingového systému vrátane riadiacich mechanizmov franšízora a oprávnenia kontrolovať činnosť franšízanta spôsobom vyplývajúcim zo zmluvne stanovených podmienok,
- zaistiť franšízantovi riadny výkon jeho podnikateľskej činnosti na báze franšízingovej spolupráce,
- riadne upraviť všetky práva a povinnosti a tiež ďalšie skutočnosti charakterizujúce franšízingový koncept franšízora tak, aby z nedokonalej úpravy nedochádzalo k sporom medzi zmluvnými stranami a prípadne aj ku vzniku škody,
- mať písomnú formu, aby bola zaistená právna istota oboch zmluvných strán.

Zároveň by zmluva mala byť vyvážená a výhodná pre obe strany. V porovnaní s klasickými obchodnými zmluvami platí toto pravidlo v prípade franšízingových zmlúv dvojnásobne, nakoľko vyplýva zo samotnej podstaty franšízingu ako systému. Zmluva musí odrážať záujmy oboch zmluvných strán v takmer rovnakom pomere. Napríklad ak zmluva obsahuje ustanovenia o možnosti kontroly činnosti franšízanta zo strany franšízora, mala by obsahovať aj záväzok franšízora dodržiavať mlčanlivosť o skutočnostiach, ktoré sa pri výkone tejto kontroly dozvie. V určitých prípadoch však zmluva bude nevyhnutne naklonená v prospech franšízora, nakoľko ako zakladateľ konceptu je oprávnený chrániť svoje obchodné záujmy a má povinnosť ochraňovať záujmy ostatných členov siete v prípade porušovania pravidiel niektorým z franšízantov. „Franšízingová zmluva je, podľa môjho názoru, jednostranne zameraná zmluva v prospech poskytovateľa franšízingu, avšak ide o bežný štandard. Vyplýva to z jej povahy a účelu, nakoľko poskytovateľ franšízingu disponuje majetkovými hodnotami, ktoré je nútený chrániť,“ konštatuje Michal Stasík, partner Advokátskej kancelárie Maple & Fish.⁶

Všeobecne sa odporúča, aby si budúci franšízant najal niekoho, kto mu pri uzatváraní zmluvy poradí, tak aby mu vysvetlil jeho práva, povinnosti či budúce sankcie. A to napriek tomu, že v prípade veľkých spoločností ktoré už majú zabehnutý systém, sú zmluvy väčšinou štandardizované a nemenné. Napriek tomu sa zvykne brať ohľad na rozdielne podmienky v jednotlivých regiónoch na kúpnu silu, odbytový potenciál, konkurenčné prostredie a pod. Sem patria aj odlišnosti pri výpočte alebo výške franšízingových poplatkov či dispozičného riešenia prevádzky.

⁵ Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/franšizingove-podnikanie/franšizingova-zmluva>

⁶ Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/franšizingove-podnikanie/franšizingova-zmluva>

Vzhľadom na to, že formy a koncepty franšízingu sa líšia, neexistuje žiaden všeobecný vzor franšízingovej zmluvy. Pre každý prípad je potrebné pripravovať franšízingovú zmluvu osobitne s ohľadom na povahu konceptu a formu spolupráce.

Každá franšízingová zmluva by mala obsahovať úpravu nasledujúcich bodov:⁷

- identita zmluvných strán,
- stanovenie typu spolupráce zmluvných partnerov,
- predmet a účel zmluvy vrátane ustanovenia o používaní typických znakov konceptu franšízora – ktoré zahŕňajú najmä vzhľad predajných miest. Predajné miesta vo väčšine prípadov, najmä však v službách, či stravovacích podnikoch nemôžu byť upravované svojvoľne (osvetlenie, farebnosť) a musia spĺňať zásady korporátnej identity značky. Očakáva sa nielen dodržanie farebnosti, či osvetlenie ale i rozloženia predajného miesta a niektoré pobočky dokonca vyžadujú používanie rovnakých materiálov na zabezpečenie predajného miesta. Už menej striktné zvyknú k týmto podmienkam pristupovať napríklad realitné kancelárie, ktoré vyžadujú najmä používanie rovnakých farieb, či rozloženia miestnosti, už menej dbajú na kvalitu použitých materiálov,
- rozsah zmluvy a špecifikácia predávaných výrobkov alebo poskytovaných služieb,
- práva a povinnosti franšízora, ktorý má častokrát právo aj na kontrolu franšízanta a v prípade porušenia podmienok nastupujú sankcie,
- práva a povinnosti franšízanta,
- tovar alebo služby, ktoré budú dodávané franšízantovi (marketing a reklama),
- dodacie a platobné podmienky,
- franšízingové poplatky sú dôležitou časťou každej zmluvy. V zmluve by mali byť uvedené všetky (neexistencia skrytých poplatkov) a rovnako by mal byť uvedený aj účet, na ktorý sa bude platiť. Štandardne je prvý poplatok za poskytnutie licencie. Zvykne sa vyžadovať aj poplatok za architektonický návrh pobočky (niekedy sú zlúčené), či za dodanie tovaru. Následne dochádza k plateniu priebežných poplatkov (mesačne, štvrťročne, polročne) ako poplatkov za marketing, reklamu a ako servisný poplatok,
- školenie franšízanta a jeho zamestnancov,
- predkupné právo franšízora a podmienky predaja či postúpenia franšízingového podniku,
- ochrana práv, ktorá zahŕňa úpravu práva na ochranu proti zneužívaniu práv, týkajú sa najmä ochrany know how a nezneužívania ochrannej známky. Často môže franšízingová zmluva obsahovať aj ustanovenie o povinnosti mlčanlivosti, ktorú je častokrát nevyhnutné zachovávať aj po skončení tejto doby,
- teritórium, v ktorom bude franšízant pôsobiť, prípadne územná exkluzivita,
- právo franšízora prispôbiť franšízingový systém prípadným novým podmienkam,
- dĺžka trvania zmluvy a možnosti jej ukončenia alebo predĺženia,
- následky ukončenia zmluvy a vzájomné vysporiadanie.

Podrobnejšie sa jednotlivým vlastnostiam franšízingových zmlúv venujeme v nasledujúcej časti tejto kapitoly. Franšízingová zmluva je zvyčajne dlhým dokumentom, keďže obsahuje množstvo právnych skutočností. Napríklad o majetkových právach, o udelení licencie,

⁷ Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/franšizingove-podnikanie/franšizingova-zmluva>

příjmoch z prenájmu, právach a povinnostiach franšízora či franšízanta. Zároveň by malo byť v zmluve vymedzené to, čo sa stane v prípade predaja podniku franšízantom. Okrem toho by mala zmluva obsahovať aj nevyhnutné záležitosti, ako podmienky ukončenia či predĺženia franšízingovej licencie či možnosti postúpenia licencie na tretiu osobu.

Franšízingové zmluvy sa zvyčajne uzatvárajú na dlhšie obdobia. Teda zvyčajne na 5 až 10 rokov. V prípade postúpenia licencie na tretiu osobu je samozrejme potrebný súhlas franšízora.

2.1.3 Odstúpenie od franšízingovej zmluvy

Štandardne sa zmluva o franšízingu uzatvára na dlhšie obdobie a riadi sa podľa obchodného zákonníka. Ide o obdobie 5 – 10 rokov, no v niektorých prípadoch nie je výnimkou ani dlhšie obdobie. Takáto dlhá doba môže priniesť množstvo zmien a spolupráca sa po čase nemusí pre niektorú zo strán zdať výhodná. Preto je nevyhnutné pri vstupe do franšízingu myslieť aj na možnosť ukončenia takejto spolupráce. Možnosti ukončenia sú rôzne:

- Výpoveď zo zmluvy – vo väčšine franšízingových zmlúv existuje možnosť výpovede zo zmluvy. Najčastejšie ide o takúto formu ukončenia kontraktu, keď franšízor nedodrží podmienky zmluvy, napríklad predáva sortiment, ktorý by podľa zmluvy predávať nemal, či nemá dostatočné priestorové vybavenie ako určuje zmluva. Časté je tiež neposkytnutie zmluvne zjednanej podpory, školenia personálu, či zvyšovanie poplatkov bez udania dôvodu. Zmluvu je štandardne možné vypovedať aj s okamžitou platnosťou, ale v takomto prípade dochádza najčastejšie k možným sporom medzi jednotlivými zmluvnými stranami.
- Odstúpenie od zmluvy – ide o jednostranný právny akt, ktorý vedie k zániku právneho vzťahu. Tento spôsob je podobný ako vypovedanie zmluvy, najčastejšie však k nemu dochádza iba v dôsledku jednania franšízora.
- Ukončenie zmluvy dohodou sa využíva, keď už fungovanie franšízy stratilo zmysel a ani jedna strana nie je s takýmto typom podnikania spokojná. Stáva sa, že franšízant sa rozhodne ísť vlastnou cestou, či nájde inú podnikateľskú príležitosť. Ide o ideálny spôsob ukončenia kontraktu.
- Dedenie – Platnosť franšízingovej zmluvy ovplyvňuje aj smrť franšízanta. Odporúča sa vo franšízingovej zmluve tento prípad právne upraviť. Najčastejšie v takomto prípade však musí dôjsť k uzatvoreniu novej franšízingovej zmluvy, aby franšízor mohol nových franšízantov dostatočne preveriť.⁸

2.2 Zhrnutie

Na Slovensku sa rozvoj franšízingového podnikania datuje na začiatok 90-tych rokov, kedy po spoločenských zmenách vzrástol záujem o zahraničné reťazce rýchleho občerstvenia, či niektorých služieb. Tento rozvoj znamenal aj založenie Slovenskej franšízingovej asociácie. Jedným z problémov však je chýbajúca štatistika podnikania formou franšízingu a nemožnosť zmapovania trhu na Slovensku. Vo viacerých krajinách (napr. Nemecko) sú takéto štatistiky bežne dostupné a franšízingové podnikanie podporované pre jeho význam a podiel na tvorbe HDP.

Špeciálna úprava franšízingu v právnom prostredí na Slovensku neexistuje. A naopak po dohode medzi franšízorom a franšízantom sa uzatvára zmluva, ktorá je komplexná a musí

⁸ Spracované na základe: <https://franšizing.sk/abc-franšizingu/1781/ako-sa-rozist-franšizorom/>

splňať množstvo parametrov, keďže franšízing je komplexný právny vzťah, kde sa poskytuje právo na užívanie značky, loga, či obchodného mena a rovnako rovnakých produktov. Okrem toho franšízor poskytuje svoje know-how, poradenstvo či spoločný marketing.

Zmluva sa uzatvára podľa ustanovenia obchodného zákonníka, konkrétne ustanovenie § 269 ods. 2. Na úrovni Európskej únie existuje tzv. Európsky kódex etiky franšízingu, ktorý má pomôcť obom stranám pritom ako sa uzatvára zmluva, aby správne vymedzili všetky práva a povinnosti v rámci zmluvy.

3 Skúsenosti podnikateľov s podnikaním formou franšízingu

Aby bolo možné zistiť celkové nastavenie fungovania systému franšízingu na Slovensku, oslovili sme viacero spoločností, ktoré v tejto oblasti podnikajú. Zber dát prebiehal v mesiacoch október až november 2020, pričom išlo o formu dotazníka s otvorenými otázkami distribuovaného elektronicky. Pýtali sme sa ich niekoľko otázok, konkrétne:

- Aký typ licencie poskytuje vaša spoločnosť?
- Na čo získava oprávnenie franšízant?
- Aká je cena licencie a aké dodatočné služby poskytujete franšízantovi? (napríklad pomoc pri zriadení pobočky, materiálne vybavenie, pomoc pri vyjednaní úveru)
- Museli franšízanti podstúpiť aj nejaký špeciálny proces (školenie, kurz a pod.)?
- Aké máte skúsenosti s franšízingom na Slovensku?
- Je na Slovensku na takéto koncepty pripravená legislatíva?
- Čo by sa dalo legislatívne zlepšiť tak, aby sa podnikanie franšízantov zlepšilo/zjednodušilo.
- Prečo ste sa rozhodli pre tento typ podnikania a aké výhody/nevýhody pre vás prináša?

Získali sme odpovede od 6 respondentov, z ktorých jedna spoločnosť pracuje v oblasti realít jedna v oblasti predaja športového oblečenia, jedna v oblasti predaja alkoholu a rovnako jedna spoločnosť podnikajúca v oblasti služieb. Zvyšné dve podnikajú v oblasti stravovania.

3.1 Licencie

Všetkých šesť spoločností poskytuje priame franšízingové licencie, teda oprávnenie na zriadenie jednej či viacerých pobočiek, ktoré sú v určitej mieste samostatne podnikajúce jednotky. Spoločnosť z oblasti stravovania, konkrétne fastfoodov, poskytuje aj master franšízingovú licenciu, ktorá oprávňuje podnik poskytovať ďalej licencie ostatným podnikateľom, avšak len mimo Slovenska.

Na základe prieskumu medzi jednotlivými spoločnosťami môžeme konštatovať, že cena licencie sa určuje fixne a štandardne existuje daná variabilná zložka. Fixný poplatok respondentov sa pohybuje rôzne. V odvetví fast – food bol tento poplatok 15-tisíc eur, podobnú sumu deklaroval aj predajca športového oblečenia.

V prípade jednej spoločnosti podnikajúcej v službách bol poplatok za licenciu 1500 eur. Ostatní franšízori presnú sumu neuviedli (nechceli uviesť). Okrem toho požadujú od franšízanta aj percentuálny poplatok na základe tržieb. V prípade prvých dvoch spomínaných spoločností je to vo výške 5%, pričom franšízor z oblasti predaja športového oblečenia požaduje aj 1-3 % poplatok z tržieb ako odvod do marketingového fondu. Spoločnosť z oblasti služieb má tento poplatok daný fixne, a to vo výške 20 eur.

Obdobie na ktorú sa zmluva medzi franšízorom a franšízantom uzatvára je 5 alebo 10 rokov.

3.1.1 Dodatočné služby poskytované s licenciou

Za zakúpenie licencie pri všetkých franšízoroch dostane franšízant know-how v spojení so značkou. A to či už sa týka predaja produktov a ich prípravy, či v súvislosti so zariadením prevádzky či predajne. Z realizovaného dotazníka vyplynulo, že zároveň franšízori poskytujú zaškolenie či už samotného franšízanta alebo zamestnancov prevádzky. Spomínaná

fastfoodová prevádzka vyžaduje, aby franšízant pracoval priamo v prevádzke, a to po dobu 30 dní, kedy si vyskúša aj bežnú prácu ale aj pozíciu šéfa prevádzky.

Jedna z výhod spomínaných v prvej kapitole tejto analýzy – marketingová podpora sa využíva aj na Slovensku. Franšízori štandardne poskytujú franšízantom marketingové služby, keďže sa väčšinou týkajú celej siete prevádzok. V jednom prípade dokonca franšízor poskytuje možnosť podpory slávnostného otvorenia predajne. V prípade franšízora, ktorý podniká s realitami, získava franšízant aj prístup do databázy a na web. V prípade predajní potravín ide napríklad o poskytnutie letáku.

Fastfoodová prevádzka a franšízor z oblasti služieb okrem spomínaného poskytujú aj pomoc formou garancie pri vybavení úveru pri zriadení prevádzky či leasingu na kúpu technológií.

3.2 Franšízing a legislatívny rámec podnikania

Z jednotlivých odpovedí vyplynulo, že nastavenie legislatívneho systému na Slovensku sa podnikateľom javí ako vhodné. Franšízanti nepožadujú zásadné zmeny ani zavedenie špecializovanej legislatívy upravujúcej tento segment podnikania.

Kritika smerovala k fungovaniu Slovenskej franšízingovej asociácie. Jeden z oslovených členov sa vyjadril, že kvôli jej fungovaniu sa radšej stal členom Českej franšízingovej asociácie.

Okrem týchto problémov sa spomínajú všeobecnejšie problémy spojené s fungovaním podnikania na Slovensku. Ide už o dlhodobo známe a opakujúce sa problémy ako sú napríklad vysoká byrokracia a nutnosť vykazovania záznamov dvojmo alebo opakovane, nízka vymožiteľnosť práva, vysoké daňovo odvodové zaťaženie a často šikanózne správanie úradov voči podnikateľom.

Franšízor z oblasti realít spomína skôr problémy spojené so Všeobecným nariadením na ochranu osobných údajov (GDPR). Franšízor z oblasti predaja osobného oblečenia vidí skôr daňové problémy netýkajúce sa Slovenska, a to v prípade, keď expanduje do iných krajín, tak pri poskytnutí licencie musí zdaňovať aj percentuálne poplatky, ktoré mu franšízanti platia.

Franšízor z oblasti predaja alkoholu pripomína, že pre začínajúcich podnikateľov-franšízantov by mohol štát poskytovať obdobie počas ktorého by v prípade prešľapov neboli franšízanti sankcionovaní.

3.3 Zhrnutie

Franšízori, ktorí nám odpovedali na otázky, poskytujú priame franšízingové licencie za fixný poplatok a v niektorých prípadoch a za variabilný poplatok, ktorý je ako percento z tržieb (vo výške 1-5%) či ako fixná suma. Napríklad spomínaných 20 eur mesačne.

Všetky spoločnosti po začatí spolupráce a úhrade poplatkov poskytujú know-how a zaučenie sa priam v prevádzke. Rovnako poskytujú franšízori aj marketingové služby. V niektorých prípadoch aj pomoc pri vybavení úveru na zriadenie prevádzky.

Franšízori sú so súčasnou právnou úpravou franšízingu spokojní a skôr by uvítali zmeny a zjednodušenie podmienok podnikania bez ohľadu na to, či to je podnikanie vo franšízingu.

4 Franšízing vo vybraných krajinách OECD

V rámci európskeho práva neexistuje jednotný prístup k regulácii franšízingu a každá z členských krajín si reguluje tento spôsob podnikania samostatne. Kým v niektorých krajinách neexistuje samostatné vymedzenie tohto spôsobu podnikania (napríklad na Slovensku), v Európe je niekoľko krajín (Švédsko, Belgicko, Taliansko, Rusko, Španielsko), ktoré prijali legislatívu samostatne upravujúcu franšízing. V kapitole sa zameriavame na analýzu práve týchto krajín a krajín geograficky alebo historicky blízkych Slovensku.

4.1 Česká republika

Slovenskému kontextu franšízingu je najbližšia práve Česká republika. Samostatnú právnu úpravu česká legislatíva nepozná. Český franšízingový trh zažil podobný rozvoj ako trh slovenský. Rozvoj tohto typu podnikania v ČR začal rovnako až po skončení socialistickej éry. Prvé pobočky zahŕňali najmä reťazec rýchleho občerstvenia McDonald's, či kozmetickú značku YVES ROCHER. Vznik Českej asociácie franšízingu sa datuje do roku 1993, teda o rok skôr ako na Slovensku.

Ide o zmiešanú zmluvu a teda obsahuje viaceré aspekty z viacerých typov zmlúv. Je to napríklad Licenčná zmluva, ktorá v českom práve funguje podľa Občianskeho zákonníka. Ide o zmluvu, ktorá umožňuje nakladať s vymedzenými právami duševného vlastníctva. Tým sa rozumie autorské právo a právo priemyselného vlastníctva.

Dalšou inšpiráciou je Zmluva o obchodnom zastúpení. Takouto zmluvou sa obchodný zástupca ako nezávislý podnikateľ zaväzuje dlhodobo vyvíjať pre zastúpeného činnosť smerujúcu k uzatváraniu určitého druhu obchodov zastúpeným alebo k jednaniu v mene zastúpeného a na jeho účet a za toto mu platí províziu. Rozdiel medzi licenčnou zmluvou a Zmluvou o obchodnom zastúpení je, že zástupca jedná na účet zastúpeného.

Tiež sa zmluva o franšízingu riadi niektorými úpravami, ktoré platia pri Komisionárskej zmluve, Príkaznej zmluve, Sprostredkovateľskej zmluve, Zmluve o dielo a výnimočne aj v Zmluvou o tichom spoločníkovi.

V Českej republike bola v minulosti snaha o právnu úpravu franšízingu. Avšak tým, že sa takáto právna úprava v ČR nepodarila, úprava zmlúv o franšízingu sa riadi rozhodnutiami súdov a podobnými zmluvami, ktoré sú zhrnuté vyššie. Ide však o tzv. nepomenovanú zmluvu, a preto sa riadi všeobecnými ustanoveniami českého Občianskeho zákonníka.

Postup pri uzatváraní franšízy v ČR preto od vypísania vstupného formulára zahŕňa vyhodnotenie franšízanta franšízorom, nasleduje osobný kontakt a pohovor. Následne, pri úspešnom vyjednávaní podpíšu obe strany medzi sebou franšízingovú zmluvu, ktorá zahŕňa práva, povinnosti a pravidlá, ktorými sa budú jednotlivé strany právneho kontraktu riadiť. Mala by byť napísaná tak, aby eliminovala prípadné spory medzi franšízantom a franšízorom v budúcnosti. Napríklad ide okrem všeobecných náležitostí (identifikačné údaje) stanovenie aj takých opatrení, ktoré zahŕňajú vzťahy v rámci siete, vzťahy ku konkurencii, tretím osobám, dodacie a platobné podmienky, podmienky vedenia účtovníctva, či právne nástupníctvo. Špecifikuje sa tiež vzťah predajného miesta, či spôsob robenia reklamy.

V súčasnosti je Česko rozvinutým trhom s franšízingom. Je to spôsobené najmä väčšou istotou dosahovania zisku ako v prípade súkromného samostatného podnikania. Väčšina prevádzok v oblasti franšízingu sa týka poskytovania služieb (asi 70 %) a asi tretina pokrýva obchod. Česká asociácia franšízingu hovorí o tom, že v súčasnosti funguje v ČR 300

franšízingových konceptov, z ktorých je 59 % českých a 41 % zahraničných. Počet franšízantov sa na českom trhu odhaduje na takmer 5 000 (2015).⁹

4.2 Nemecko

Nemecký trh patrí v oblasti franšízingu medzi najväčšie v Európe a tým pádom aj na celom svete. Na rozdiel od Slovenska Nemecká franšízingová asociácia poskytuje pomerne presné dáta o svojich členoch a význame franšízingového podnikania pre ekonomiku Nemecka.

Nemecko nemá v legislatíve zákon, ktorý by špecificky reguloval franšízing. Podnikanie touto formou je legislatívne upravené štandardne a riadi sa podľa všeobecných zákonov platných pre podnikanie.¹⁰

Avšak Nemecko môže byť pre nás vzorom vo fungovaní národnej franšízingovej asociácie. Tá zhromažďuje nielen štatistiky a pravidelne ich publikuje, ale dokáže i kvantifikovať význam franšíz pre nemeckú ekonomiku. Navyše má asociácia stanovené určité štandardy pre svojich členov, čo zabezpečuje prirodzenú reguláciu v sektore napriek tomu, že nemecké zákony nie sú v tejto oblasti osobitne nastavené.

Až 97% franšíz je členom Nemeckej franšízingovej asociácie. Celkovo v Nemecku funguje viac ako 900 franšízingových systémov, ktoré majú viac ako 133 000 franšízingových partnerov. Podnikateľských subjektov prevádzkujúcich franšízingové značky je viac ako 170 000 a zamestnávajú viac ako 717 000 ľudí.

Obrázok 2: Franšízingové podnikanie v Nemecku

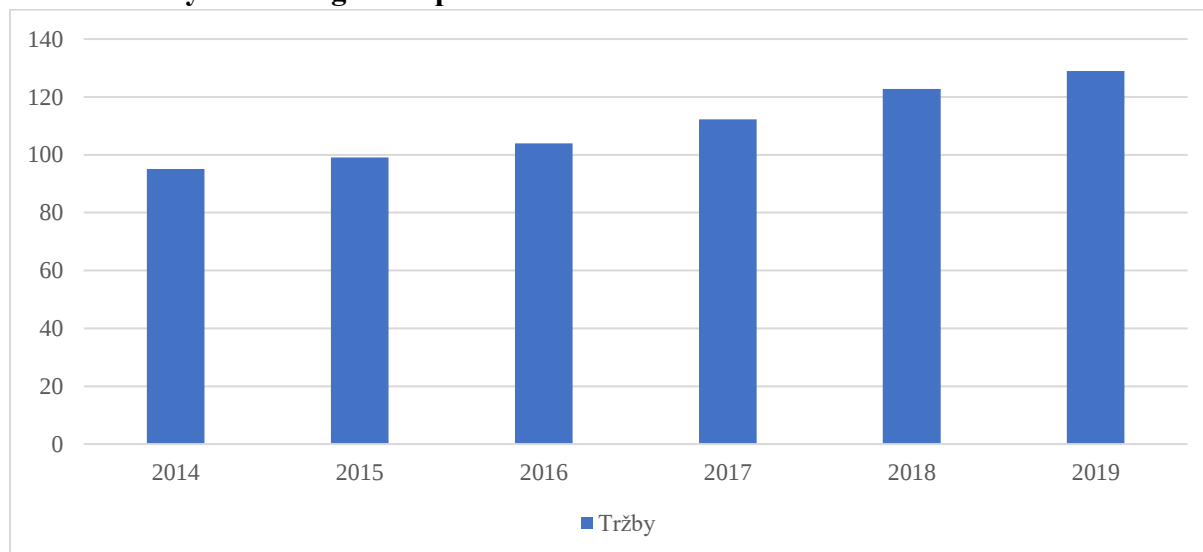


Trh v roku 2019 oproti roku 2018 v Nemecku narástol. V roku 2019 mali franšíz v Nemecku tržby celkovo 129 miliárd eur.

⁹ Pyšová (2018); Dostupné na: www.czech-franchise.cz/clanek/franšizing-v-cesku-i-nadale-poroste

¹⁰ Dostupné na: <https://iclg.com/practice-areas/franchise-laws-and-regulations/germany>

Graf: 1: Tržby franšízingového podnikania v Nemecku



Zdroj: SBA, na základe <https://en.franchiseverband.com/german-market/>

4.3 Švédsko

Jednou z európskych krajín, ktorá disponuje samostatnou legislatívou v oblasti franšízingu, je Švédsko. To prijalo zákon upravujúci podmienky pre franšízing v roku 2006. Cieľom tohto zákona je iba zvýšiť informovanosť pri uzatváraní franšízingových zmlúv a predísť tak problémom pri prípadnom súdnom spore. Samotný zákon je preto veľmi stručný.

Zákon definuje najmä to, čo sa rozumie franšízovou dohodou, teda napríklad to, že podmienkou je, že bude nadobúdateľ (franšízant) používať rozlišovacie ochranné známky a spolupracovať pri kontrolách, ktoré môžu zo strany franšízora prísť.

Tiež je definované, že je nevyhnutné, aby franšízant poskytol pred uzavretím dohody písomné informácie, ktoré sú potrebné a to v minimálnom rozsahu:

- Opis činností, ktoré bude franšízant vykonávať.
- Informácie o ďalších franšízantoch, s ktorými uzatvoril franšízor zmluvu v rovnakom systéme a rozsahu ich činnosti.
- Informácie o finančných kompenzáciách.
- Informácie o tovaroch a službách, ktoré je prípadne franšízant povinný kúpiť alebo si zapožičať.
- Informácie o čase platnosti zmluvy.
- Informácie o tom, ako sa budú riešiť prípadné spory.

Cieľom zákona a právnej úpravy v tejto severskej krajine je najmä zlepšiť prístup k informáciám a zlepšiť vymožitelnosť práva v prípadných súdnych sporoch.¹¹

Franšízing má vo Švédskej ekonomike hlboké korene. Až 28% franšízantov vo Švédsku patria pod švédskych franšízorov. Najviac podnikajú franšízanti v maloobchode (28%),

¹¹Dostupné na: <https://www.unidroit.org/overview-principles-2010/131-instruments/franšízing/guide/guide-2edition/national-information-2nd-franchise/country/291-sweden-legislation-and-regulations-relevant-to-franšízing>

v ostatných službách ako rôzne inštalácie, konzultácie (29%), v hoteloch a reštauráciách (12%) a zvyšok (31%) podniká v oblasti IT, reklame, či zdravý a krásy.

Obrázok 3: Franšízingové podnikanie vo Švédsku



Celkový obrat sektora je približne 28,6 miliardy eur a zamestnáva 150 000 ľudí.¹²

4.4 Belgicko

Ďalšou z krajín, ktorá disponuje samostatnou legislatívou upravujúcou fungovanie franšízingu, je Belgicko.

Cieľom tejto legislatívy je poskytnúť väčšiu ochranu spotrebiteľom vyššiu mieru ochrany. Táto legislatíva nie je zameraná na reguláciu franšízingových dohôd, ale upravuje predzmluvnú fázu uzatvárania týchto dohôd. Zákon má zabezpečiť rovnaké podmienky hospodárskej súťaže, aby nedochádzalo k využívaniu nekalých praktík, ktorých výsledkom je ohrozenie hospodárskej súťaže (sťaženie vstupu iných podnikateľov do odvetvia a pod.).

Preto je v prípade Belgicka nevyhnutné, aby došlo k poskytnutiu predzmluvných informácií mesiac pred uzavretím zmluvy (franšízant – franšízor).

Celkovo je belgická legislatíva len veľmi stručná a reguluje podnikanie v oblasti franšíz len okrajovo. Napriek tomu je trh franšíz mimoriadne rozvinutý, pokrýva asi 6 % malooobchodu, vytvára 30 000 pracovných miest a na trhu funguje 100 franšízorov a 3 500 franšízantov. Celkovo vytvárajú franšízanti tržby vo výške 2,4 miliardy eur. Belgicko sa nízkym počtom franšízantov na počet obyvateľov zaraďuje medzi krajiny ako Fínsko či Dánsko.¹³

Obrázok 4: Franšízingové podnikanie v Belgicku



Celkový obrat sektora je približne 2,4 miliardy eur a zamestnáva 30 000 ľudí.

¹²Dostupné na: <https://svenskfanchise.se/om-oss/hui-rapporter-2/>

¹³ Dostupné na: <https://www.stopfakes.gov/article?id=Belgium-Franchising>

4.5 Taliansko

Od roku 2004 disponuje legislatívou upravujúcou fungovanie franšíz aj Taliansko. Upravuje vzťahy medzi dvoma zmluvnými stranami a upravuje najmä práva používania intelektuálneho vlastníctva, práva k ochranným známkam, obchodnému menu, označeniu obchodov a pod.

Legislatíva je opäť pomerne flexibilná a jednoduchá. Cieľom je najmä zlepšenie informovanosti a lepšej predvídateľnosti v rozhodnutiach. Určuje napríklad lehoty, v ktorých je nevyhnutné sa informovať, jednotlivé povinnosti zmluvných strán voči sebe navzájom.¹⁴

Celkovo sa trh franšíz v Taliansku považuje za menej rozvinutý a pre slovenských podnikateľov nie je až tak odporúčaný.¹⁵

Franšízing produkuje tržby v Taliansku na úrovni približne 28 miliárd eur. Celkovo je Taliansko pre franšízy štvrtým najväčším trhom v Európe po Francúzsku, Nemecku a Španielsku. Počet Franšízantov je približne 53 800 a počet franšízorov je 961, pričom 861 z nich sú taliansky franšízory. Celkovo zamestnávajú franšízanti skoro 207 000 zamestnancov. Najviac franšízantov podniká v službách, a to 25%. V rámci módy podniká 19% a v rámci gastronómie 18% franšízantov.

Obrázok 5: Franšízingové podnikanie v Taliansku



Celkový obrat sektora je približne 28 miliárd eur a zamestnáva takmer 207 000 ľudí.

4.6 Spojené kráľovstvo

Spojené kráľovstvo je pre mnohé americké firmy, ktoré sa rozširujú formou franšízingu „bránou“ do Európy. Predstavuje dostatočne veľký a vyspelý trh, aby si prípadná značka mohla otestovať ako a či vôbec môže mať v Európe úspech. Výhodou je tiež veľmi podobné právne prostredie a neexistencia jazykovej bariéry.

V súčasnosti predstavuje pre jednotlivé značky problém najmä vystúpenie krajiny z EÚ a s tým súvisiaci koniec značky Európskej únie (European Trade Mark).

¹⁴Dostupné na: <https://www.unidroit.org/guide-franchise-2nd-national-info/131-instruments/franšizing/guide/guide-2edition/national-information-2nd-franchise/country/280-italy-legislation-and-regulations-relevant-to-franšizing>

¹⁵Dostupné na: <https://franšizing.sk/clanek/2249/ako-medzinarodnu-fransizu/>

Celkový počet franšízantov v Spojenom kráľovstve je 44-tisíc, pričom tieto podniky zamestnávajú celkovo 621-tisíc zamestnancov. Celkové tržby franšízingového sektora v Spojenom kráľovstve sú na úrovni viac ako 16 miliárd eur.¹⁶

Obrázok 6: Franšízingové podnikanie v Spojenom kráľovstve



Celkový obrat sektora je viac ako 16 miliárd eur (2015) a zamestnáva takmer 621 000 ľudí.

4.7 Francúzsko

Vo Francúzsku neexistuje špecifická legislatíva upravujúca franšízing.¹⁷ Subjekty sú povinné riadiť sa všeobecnou legislatívou upravujúcou obchodné vzťahy ako i kontrakty medzi jednotlivými subjektmi. Franšízori musia dostatočne poskytovať informácie uzavrieť dostatočnú dohodu ešte pred podpisom tzv. franšízingovej zmluvy.

S cieľom predísť prípadným sporom musí byť dohoda medzi jednotlivými stranami schválená v predstihu a táto vyššie uvedená dohoda musí obsahovať aj priebeh rokovaní medzi jednotlivými stranami.

Sektor franšízingu je v Európe najsilnejší práve vo Francúzsku. Celkovo je vo Francúzsku 2004 franšízorov a 75 193 franšízantov, pričom zamestnávajú spolu viac ako 700 000 ľudí. Celkový obrat bol v roku 2018 na úrovni viac ako 62 miliárd eur.¹⁸

Obrázok 7: Franšízingové podnikanie vo Francúzsku



Celkový obrat sektora je viac ako 62 miliárd eur (2018) a zamestnáva viac ako 700 000 ľudí.

¹⁶Dostupné na: <https://www.shutter-franchise.co.uk/franchise-statistics/>

¹⁷ <https://iclg.com/practice-areas/franchise-laws-and-regulations/france>

¹⁸ Dostupné na: <https://www.trade.gov/knowledge-product/france-franchising>

4.8 Spojené štáty americké

Trochu prekvapivo, ale legislatívou upravujúcou podnikanie formou franšizingu disponuje aj svetový líder v tomto odvetví – Spojené štáty americké. Takzvaný FTC Franchise rule má za cieľ regulovať ponuku a dopyt po franšizách naprieč USA.

Určuje, čo smie byť a čo nesmie byť považované za franšizu a vymedzuje tento pojem. Stanovuje dokonca minimálny poplatok za licenciu. Naproti tomuto zákonu majú ešte jednotlivé štáty USA vlastnú legislatívu, ktorá upravuje podmienky fungovania franšizingu na ich území. Tá so sebou trochu paradoxne nesie aj vlastnú definíciu pojmu franšizingu. Tento zákon tiež franšizantom ukladá povinnosti informovať franšízy o podstatných informáciách ešte pred uzatvorením kontraktu. Niektoré štáty navyše ešte vyžadujú registráciu franšízorov v štátnej agentúre. Zákon tiež určuje pokuty za nedodržiavanie týchto nariadení.¹⁹

Celkovo pôsobí v Spojených štátoch amerických viac ako 770 000 franšizantov, pričom zamestnávajú viac ako 8 miliónov ľudí. Celkovo má franšizingový sektor v USA tržby na úrovni 787 miliárd dolárov (647 miliárd eur). Najväčšou mierou sa podieľajú na tržbách prevádzky rýchleho občerstvenia (205 miliárd eur) a služby (82 miliárd eur).²⁰

Obrázok 8: Franšízingové podnikanie v USA



Celkový obrat sektora je viac ako 647 miliárd eur a zamestnáva viac ako 8 mil. ľudí.

4.9 Zhrnutie

Fakt, že Slovensko nedisponuje legislatívou samostatne upravujúcou oblasť franšizingu nie je vo vyspelom svete ničím výnimočným. Analýza krajín OECD síce preukázala, že existuje viacero krajín, ktoré majú zavedenú samostatnú legislatívu týkajúcu sa franšizingu. Súhrnne ale konštatujeme, že táto legislatíva má charakter všeobecný a len v hrubých rysoch určuje rámce franšizingu. Najviac komplexnou a regulovanou je oblasť franšizingu v USA. Vo väčšine krajín sa táto legislatíva zameriava na určenie informačných povinností jednotlivých zmluvných strán voči sebe, najmä však na poskytovanie predzmluvných informácií. Legislatíva slúži najmä ako ochrana v prípade súdnych sporov medzi franšizantom a franšízorom.

¹⁹ Dostupné na: <https://iclg.com/practice-areas/franchise-laws-and-regulations/usa>

²⁰ Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/5048/franchising-in-the-us/>

Záver

Forma podnikania franšízingu sa vo svete rozvíja už od konca 19. a začiatku 20. storočia. Na Slovensku začiatok podnikania formou franšízingu siaha do 90-tych rokov minulého storočia. Za rozvojom tejto formy podnikania bola najmä snaha podnikateľov priniesť po zmene politicko - ekonomických pomerov na Slovensko známe značky.

Franšízing ako forma podnikania so sebou nesie množstvo výhod ale i niekoľko nevýhod. Ide o dvojstranný kontrakt, v ktorom je pre franšízora (vlastníka licencie) možné zabezpečiť rýchly rozvoj značky, bez potreby veľkého množstva kapitálu, pričom relatívne rýchlo môže prenikať na nové trhy. Naopak, nesie to so sebou nutnosť nájsť seriózneho partnera, pričom riskuje práve prenos know-how na potenciálneho konkurenta.

Na druhej strane je franšízing vhodná forma podnikania pre malého alebo stredného podnikateľa, veľakrát aj pre podnikateľa, ktorý sa rozhoduje, či má alebo nemá začať podnikáť. Zo strany silnejšieho partnera pritom môže dostať podporu, avšak na druhej strane, musí dodržiavať určité pravidlá a platiť poplatky za licenciu.

Slovensko patrí medzi rozvinuté franšízingové trhy, pričom sa odhaduje, že na tunajšom trhu pôsobí približne 150 konceptov. Práve chýbajúce štatistiky sa ukazujú ako jeden zo zásadných problémov franšízingového podnikania na Slovensku. Vieme však povedať, že najčastejšími sú práve gastronomické prevádzky, známe aj ako reťazce rýchleho občerstvenia, ale i služby a ako na každom rozvinutom trhu, objavujú sa i podobné značky v službách, napríklad v predaji realít.

Podnikanie vo franšízingu sa riadi iba všeobecnými zákonnými normami, neexistuje právny predpis zameraný len na reguláciu franšízingového podnikania. Franšízingová zmluva je preto tzv. nepomenovanou zmluvou, ktorá upravuje vzájomné vzťahy medzi franšízorom a franšízantom. Mala by obsahovať definovanie práv a povinností jednotlivých zmluvných strán ako i presné určenie poplatkov. Medzi najčastejšie definované povinnosti patrí tiež vzhľad predajní, či ponúkaný sortiment.

Franšízingová zmluva sa riadi určitými zásadami, ktoré korešpondujú aj s Európskym kódexom franšízingu.

S cieľom zistiť názory slovenských podnikateľov v tomto odvetví sme realizovali prieskum medzi vybranými podnikateľmi. Výsledky tohto prieskumu potvrdzujú, že franšízingové podnikanie na Slovensku funguje štandardne a problémom sa pre podnikateľov nejaví súčasný stav legislatívy. Problémy vnímajú skôr vo všeobecnom fungovaní podnikania, najmä vzhľadom na stav vymožitelnosti práva, byrokracie a daňovo odvodových povinností. Z tohto dôvodu vyplýva, že nie je v tomto momente nevyhnutné samostatne upraviť legislatívu vo franšízingu.

Tento názor podporuje aj realizovaný výskum v oblasti franšízingovej legislatívy v iných krajinách. Krajiny, ktoré legislatívu upravujúcu franšízing majú – napríklad Taliansko, či Belgicko, regulujú najmä vzájomné práva a povinnosti, nestanovujú striktné pravidlá fungovania, ale snažia sa touto legislatívou najmä predchádzať prípadným sporom. Avšak viaceré krajiny vedú štatistiky a vedia presne určiť, aký veľký podiel na HDP tvorí franšízingové podnikanie. Samotné zlepšenie štatistík môže viesť k zlepšenému vnímaniu aj tohto segmentu podnikania, ktorý si za uplynulých 30 rokov na Slovensku našiel svoje pevné miesto.

Franchisingové podnikanie je súčasťou podnikania a teda hlavným odporúčaním vyplývajúcim z analýzy je najmä Zlepšovať podmienky podnikania vo všeobecnosti pre všetkých podnikateľov rovnako. Dobré podnikateľské prostredie bude mať dopad aj

na franšízingové podnikanie. Zlepšovanie podmienok podnikania len s ohľadom na franšízy sa nejaví ako nevyhnutné, slovenská legislatíva poskytuje dostatočný priestor na rozvoj tejto formy podnikania. Samostatnú legislatívu pre franšízingové podnikanie nie je potrebné zavádzať. Takáto požiadavka nebola zistená ani realizovaným prieskumom medzi franšízantami.

Slovenský franšízingový trh je napriek krátkemu trvaniu pomerne rozvinutým a v budúcnosti môžeme očakávať príchod ďalších reťazcov, ktoré na slovenský trh vstúpia prostredníctvom franšíz.

Zoznam použitej literatúry

ČESKÁ ASOCIACE FRANŠÍZINGU 2020 Franšízing v Česku i nadále poroste, dostupné online na: <http://www.czech-franchise.cz/clanek/franšizing-v-cesku-i-nadale-poroste>

EXPORT.GOV 2019 Belgium – Franšízing, dostupné online na: <https://legacy.export.gov/article?id=Belgium-Franšizing>

FRANCHISEPORTAL.DE 2020 Was ist der Deutsche Franchisverband? (Definition), dostupné online na: <https://www.franchiseportal.de/definition/was-ist-der-deutsche-franchiseverband-definition-a-4804>

FRANCHOICE 2020, History of Franšízing, dostupné online na: <https://www.franchise.com/wp-content/uploads/2017/04/History-of-Franšizing.pdf>

FRANŠÍZING.SK 2018 Ako na medzinárodnú franšizu, dostupné online na: <https://franšizing.sk/clanek/2249/ako-medzinarodnu-fransizu/>

FRANŠÍZING.SK 2013 Ako nájsť franšizantov, dostupné online na: <https://franšizing.sk/abc-franšizingu/1780/ako-najst-fransizantov/>

FRANŠÍZING.SK 2013 Ako sa rozísť s franchisonrom, dostupné online: <https://franšizing.sk/abc-franšizingu/1781/ako-sa-rozist-franšizorom/>

FRANŠÍZING.SK Franšízingové koncepty na Slovensku. Dostupné online na: <https://franšizing.sk/katalog/franchisove/>

PODNIKAJTE.SK Franšízing na Slovensku. Podnikajte.sk. Dostupné online na: <https://www.podnikajte.sk/franšizingove-podnikanie/franšizing-na-slovensku>

ICLG.com, Germany: Franchise Laws and Regulations 2021, dostupné online na: <https://iclg.com/practice-areas/franchise-laws-and-regulations/germany>

INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION 2020 What is a Franchise, dostupné online na: <https://www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise>

PYŠOVÁ D. 2018 Franšízingová smlouva v České republice, Brno: Masarykova univerzita, bakalárska práca

ICGL.com 2020 USA: Franchise Laws and Regulations 2021, dostupné online na: <https://iclg.com/practice-areas/franchise-laws-and-regulations/usa>

Slovenská franšízingová asociácia. Dostupné online na: <https://sfa.sk/>

STEFANSKY L. Franšízingová zmluva – Podnikajte.sk. Dostupné online na: <https://www.podnikajte.sk/franšizingove-podnikanie/franšizingova-zmluva>

STEFANSKY L. Franšízingová zmluva – Podnikajte.sk. Dostupné online na: <https://www.podnikajte.sk/franšizingove-podnikanie/franšizingova-zmluva>

ŠÉTTAFY J. 2018 Franšízing v Nemecku zažíva boom, Podnikajte.sk, dostupné online na: <https://www.podnikajte.sk/franšizingove-podnikanie/franšizing-nemecku-boom>

ŠÉTAFY J.. Franšízingová zmluva a manuál – Podnikajte.sk. Dostupné online na: <https://www.podnikajte.sk/franšizingove-podnikanie/franšizingova-zmluva-a-manual>

UNIDROIT 2012 <https://www.unidroit.org/overview-principles-2010/131-instruments/franšizing/guide/guide-2edition/national-information-2nd-franchise/country/291-sweden-legislation-and-regulations-relevant-to-franšizing>

UNIDROIT 2012 Italy – legislation and regulations relevant to franšízing, dostupné online na: <https://www.unidroit.org/guide-franchise-2nd-national-info/131-instruments/franšizing/guide/guide-2edition/national-information-2nd-franchise/country/280-italy-legislation-and-regulations-relevant-to-franšizing>

Prílohy

Európsky kódex franšízingu

Definícia franšízingu

Franšízing je marketingový odbytový systém tovarov a/alebo služieb a/alebo technológií, ktorý je založený na úzkej a trvalej spolupráci medzi právne a finančne samostatnými a nezávislými podnikmi, poskytovateľom franšízingu a jeho jednotlivými prijímateľmi. Poskytovateľ franšízingu dáva svojim prijímateľom franšízingu právo a ukladá povinnosť vykonávať činnosť v súlade s jeho franšízingovou koncepciou. Toto právo oprávňuje a zaväzuje prijímateľa franšízingu za priame alebo nepriame poplatky používať obchodné meno a/alebo obchodnú značku a/alebo značku služieb, know-how, obchodné a technické metódy, procedurálny systém a iné práva priemyselného a/alebo duševného vlastníctva poskytovateľa franšízingu, podporované pokračujúcim poskytovaním obchodnej a technickej pomoci, v rámci a na základe podmienok uvedených v písomnej franšízingovej zmluve uzavretej na tento účel medzi oboma stranami.

- „know-how“ znamená taký súbor nepatentovaných praktických informácií vychádzajúcich zo skúseností a testov poskytovateľa franšízingu, ktorý je tajný, podstatný a identifikovaný.
- „dôverný“ znamená, že know-how nie je všeobecne známe a ľahko prístupné, nie je to však ohrozené v tom slova zmysle, že každý komponent know-how by mal byť úplne neznámy alebo nedosiahnuteľný mimo podnikania poskytovateľa franšízingu;
- „podstatné“ znamená, že know-how zahŕňa informácie nevyhnutné pre kupujúceho z hľadiska používania, predaja alebo opätovného predaja zmluvných tovarov alebo služieb;
- „identifikovateľné“ znamená, že know-how musí byť opísané dostatočne zrozumiteľným spôsobom tak, aby bolo možné overiť, či spĺňa kritériá utajenosti a podstatnosti;

HLAVNÉ ZÁSADY

2.1 Poskytovateľ franšízingu je iniciátorom a dlhodobým správcom franšízingového reťazca na trhu, zloženého z poskytovateľa franšízingu a jeho jednotlivých prijímateľov franšízingu.

2.2 Povinnosti poskytovateľa franšízingu: Poskytovateľ franšízingu by mal

- i. úspešne vykonávať podnikateľskú činnosť na príslušnom trhu, minimálne počas jedného roka a aspoň v jednej pilotnej jednotke pred spustením svojho franšízingového reťazca na danom trhu;
- ii. byť vlastníkom alebo vlastniť zákonné práva na používanie obchodného názvu svojho reťazca, ochrannej známky alebo iného rozlišovacieho označenia;
- iii. uznať svojich prijímateľov franšízingu ako samostatných podnikateľov a nebude si ich podriaďovať priamo ani nepriamo ako zamestnancov;
- iv. poskytnúť jednotlivému prijímateľovi franšízingu úvodné zaškolenie a následnú obchodnú a/alebo technickú pomoc počas celej doby platnosti zmluvy;
- v. poskytnúť právo na používanie know-how prevedené a/alebo sprístupnené prijímateľovi franšízingu, za vytvorenie a udržiavanie ktorého nesie zodpovednosť poskytovateľ franšízingu;

- vi. previesť a/alebo sprístupniť know-how prijímateľovi franšízingu pomocou vhodných informačných prostriedkov a školení a bude monitorovať a riadiť vhodné používanie daného know-how;
- vii. získať spätnú väzbu v podobe poskytnutia informácií zo strany prijímateľov franšízingu za účelom udržiavania a vytvárania know-how im prevedeného a/alebo sprístupneného know-how;
- viii. v predzmluvnej, zmluvnej a pozmluvnej fáze svojho vzťahu s prijímateľmi franšízingu, sa bude usilovať zabrániť akémukoľvek nesprávnemu používaniu, alebo, predovšetkým, prenosu know-how do konkurenčných reťazcov, aby zabránil poškodeniu záujmov daného reťazca;
- ix. investovať podľa vhodnosti finančné a ľudské zdroje na podporu svojej značky a pre zapojenie sa do výskumu a inovácii, ktoré zabezpečia dlhodobý rozvoj a kontinuitu jeho koncepcie;
- x. informovať prípadných a jednotlivých prijímateľov franšízingu o svojej internetovej obchodnej a/alebo predajnej stratégii; xi. usilovať sa o zabezpečenie záujmov reťazca pri vyvíjaní svojej (poskytovateľa franšízingu) internetovej obchodnej a/alebo predajnej stratégie.

2.3 Povinnosti každého prijímateľa franšízingu:

Prijímateľ franšízingu by mal:

- i. prevziať povinnosť lojálne spolupracovať s poskytovateľom franšízingu pri zabezpečovaní úspechu reťazca, do ktorého sa prijímateľ pridá ako informovaný a úplne samostatný podnikateľ;
- ii. vyvíjať svoje úsilie o rozvoj franšízingového podniku a udržiavanie spoločnej identity a dobrej povesti franšízingového reťazca;
- iii. niesť zodpovednosť za ľudské a finančné zdroje, ktoré zapojí do svojho franšízingového podniku a niesť zodpovednosť ako samostatný podnikateľ, v súvislosti s tretími osobami, za svoje konania v sústave franšízingu;
- iv. správať sa lojálne voči všetkým ostatným prijímateľom franšízingu reťazca, ako aj voči samotnému reťazcu;
- v. predložiť poskytovateľovi franšízingu overiteľné prevádzkové údaje pre jednoduchšie stanovenie výkonu a finančných výkazov potrebných pre efektívne riadenie alebo vedenie;
- vi. umožniť poskytovateľovi franšízingu zaistiť to, aby boli kvalita a imidž koncepcie vhodne udržiavané v produktoch a službách poskytovaných zo strany prijímateľa franšízingu klientovi/spotrebiteľovi;
- vii. uznať svoje zodpovednosti ako úplne samostatný podnikateľ v súvislosti s klientom/spotrebiteľom;
- viii. neposkytnúť tretím osobám know-how a iné informácie, ktoré sú dôležité pre prevádzku franšízingového podniku a poskytnuté poskytovateľom franšízingu, ani počas, ani po skončení franšízingovej zmluvy.

2.4 Pokračujúce záväzky oboch zmluvných strán:

Zmluvné strany

- i. sa budú usilovať zabezpečiť imidž a dobré meno reťazca pri riadení svojho príslušného podnikania;
- ii. budú vystupovať jeden voči druhému s dobrou vôľou a čestne. Zmluvné strany poskytnú písomné oznámenie o akejkolvek porušení zmluvy, a pokiaľ to nebude nevhodné, poskytnú primeraný čas druhej zmluvnej strane na nápravu porušenia;
- iii. budú rešpektovať utajenie informácií, ktoré sú dôležité pre franšízingovú koncepciu, poskytnuté jednou stranou druhej zmluvnej strane;
- iv. budú riešiť sťažnosti, prejavy nespokojnosti a spory s dobrou vôľou, poctivou a vecnou primeranou priamou komunikáciou a rokovaním;
- v. kde to bude vhodné a pokiaľ zmluvné strany nevyriešili spor formou priameho rokovania, budú sa usilovať o mediáciu v dobrej viere pred súdom a/alebo v arbitrážnom konaní organizovaným alebo schváleným zo strany člena národnej asociácie EFF;.

3. ZÍSKAVANIE NOVÝCH PRIJÍMATEĽOV, REKLAMA A POSKYTOVANIE INFORMÁCIÍ

3.1 Reklama na získanie nových prijímateľov franšízingu by nemala obsahovať dvojzmyselné a zavádzajúce údaje.

3.2 Akýkoľvek náborový, reklamný a propagačný materiál obsahujúci priame alebo nepriame údaje o možných budúcich výsledkoch, číslach alebo príjmoch, ktoré sa predpokladajú u jednotlivých prijímateľov franšízingu, bude objektívny a nebude zavádzajúci.

3.3 Aby mohli potenciálni prijímatelia franšízingu uzavrieť záväzný dokument so znalosťou danej veci, dostanú kópiu tohto etického kódexu, alebo k nemu získajú verejný prístup, ako aj presnú a úplnú písomnú dokumentáciu obsahujúcu všetky informácie, ktoré sú dôležité pre franšízingový vzťah, v primeranom čase pred podpísaním takýchto záväzných dokumentov.

3.4 Potenciálny prijímateľ franšízingu je zodpovedný za dôkladnú analýzu informácií dôležitých pre franšízingový vzťah, vrátane rozhodnutia o získaní primeraného odborného poradenstva, pred podpísaním franšízingovej zmluvy.

3.5 Potenciálny prijímateľ franšízingu musí pravdivo a transparentne poskytnúť informácie o svojich skúsenostiach, svojich finančných možnostiach, o svojom školení, zázemí a akékoľvek iné informácie, ktoré sú dôležité pre franšízingový vzťah, ktoré poskytuje za účelom svojho výberu zo strany poskytovateľa franšízingu.

3.6 V prípade, že poskytovateľ franšízingu vyžaduje od potenciálneho budúceho prijímateľa franšízingu uzatvorenie zmluvy o budúcej franšízingovej zmluve, mali by sa rešpektovať tieto zásady:

- i. pred uzavretím akejkoľvek budúcej zmluvy by mal kandidát na prijímateľa franšízingu dostať písomnú informáciu o účele tejto zmluvy a o výške úhrady, ktorú by mal zaplatiť poskytovateľovi, aby pokryl skutočné výdavky poskytovateľa franšízingu, ktoré mu vznikli a súvisia s obdobím pred uzavretím zmluvy. V prípade, že bude podpísaná franšízingová zmluva, uvedená úhrada by mala byť vrátená zo strany poskytovateľa franšízingu alebo zahrnutá do prípadného vstupného poplatku, ktorý má zaplatiť prijímateľ franšízingu;

- ii. budúca zmluva by mala definovať dobu platnosti zmluvy a obsahovať podmienky vypovedania zmluvy;
- iii. poskytovateľ franšízingu môže do zmluvy uviesť klauzuly nekonkurovania a/alebo klauzuly o mlčanlivosti na ochranu svojho know-how a identity.

4. VÝBER PRIJÍMATEĽOV FRANŠÍZINGU

Poskytovateľ franšízingu by mal vybrať a prijať iba takých prijímateľov franšízingu, ktorí na základe primeraného prieskumu preukázali, že majú základné zručnosti, vzdelanie, osobné kvality a finančné prostriedky, ktoré sú dostatočné na zabezpečovanie franšízingového podnikania.

5. FRANŠÍZINGOVÁ ZMLUVA

5.1 Franšízingová zmluva bude v súlade s národným právom, právom Európskeho spoločenstva a s týmto etickým kódexom a s akýmkoľvek jeho národnými doplneniami.

5.2 Zmluva bude chrániť priemyselné práva a práva duševného vlastníctva poskytovateľa franšízingu s cieľom zaistiť spoločnú identitu, dobré meno a záujmy franšízingového reťazca.

5.3 Poskytovatelia franšízingu ponúknu prijímateľom franšízingu všetky zmluvy a všetky zmluvné dojednania súvisiace s franšízingovým vzťahom v písomnej forme, v úradnom jazyku krajiny, v ktorej má prijímateľ franšízingu sídlo, alebo v jazyku, o ktorom prijímateľ franšízingu úradne prehlási, že je pre neho príslušný. Podpísané zmluvy sa okamžite odovzdajú prijímateľovi franšízingu.

5.4 Franšízingová zmluva musí jednoznačne stanoviť príslušné práva a povinnosti strán a všetky ďalšie podstatné náležitosti vzťahu.

5.5 Základné minimálne zmluvné podmienky budú zahŕňať minimálne:

- i. práva poskytnuté poskytovateľovi franšízingu
- ii. práva poskytnuté prijímateľovi franšízingu
- iii. práva duševného vlastníctva poskytovateľa franšízingu k značkám, znakom, atď., ktoré by mohli byť zriadené minimálne po dobu trvania franšízingovej zmluvy
- iv. tovar a/alebo služby, ktoré sa majú poskytovať jednotlivým prijímateľom franšízingu
- v. povinnosti poskytovateľa franšízingu
- vi. povinnosti prijímateľa franšízingu
- vii. platobné povinnosti prijímateľa franšízingu
- viii. dĺžka trvania zmluvy, ktorá by mala byť dostatočne dlhá na to, aby umožnila prijímateľom franšízingu amortizáciu ich počiatočných a následných investícií súvisiacich s franšízingom
- ix. podmienky vrátane oznámenia, ktoré musia podať obe zmluvné strany pre akékoľvek obnovenie zmluvy
- x. podmienky, za ktorých má individuálny prijímateľ franšízingu právo predať alebo previesť franšízingové podnikanie ako podnik, ktorý pokračuje vo svojej činnosti, a prípadné predkupné práva poskytovateľa franšízingu v tejto veci
- xi. ustanovenia vzťahujúce sa na používanie zo strany jednotlivého prijímateľa franšízingu typických rozlišovacích znakov, obchodného mena, ochrannej známky,

- značky služieb, firemného štítu, loga a iných zvláštnych identifikačných znakov poskytovateľa franšízingu
- xii. právo poskytovateľa franšízingu prispôbiť franšízingový systém novým alebo zmeneným metódam
- xiii. ustanovenia o ukončení zmluvy
- xiv. ustanovenia, podľa ktorých sa hmotný a nehmotný majetok patriaci poskytovateľovi franšízingu alebo inému majiteľovi okamžite po skončení platnosti franšízingovej zmluvy vráti.

6. ETICKÝ KÓDEX A SYSTÉMY MASTER FRANŠÍZINGU Tento etický kódex sa uplatňuje na vzťah medzi poskytovateľom franšízingu a jeho prijímateľmi franšízingu, ako aj na vzťah medzi master-prijímateľom franšízingu a jeho jednotlivými prijímateľmi franšízingu. Netýka sa vzťahu medzi poskytovateľom franšízingu a jeho master prijímateľmi franšízingu.