

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ  
V PRAZE**

**FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ**



**OBOR: PODNIKÁNÍ A PRÁVO**

## **Franchising - možná forma spolupráce**

Diplomová práce

Autor: Jana Kovalská

Vedúci práce: doc. JUDr. Zbyněk Švarc, Ph.D.

Praha 2010

## **Prehlásenie**

Prehlasujem, že som diplomovú prácu na tému „Franchising – možná forma spolupráce“ vypracovala samostatne. Použitú literatúru a podkladové materiály som uviedla v priloženom zozname použitej literatúry.

V Prahe dňa 22. 12. 2010

.....  
podpis študenta

## **Pod'akovanie**

Ďakujem vedúcemu mojej diplomovej práce,  
doc. JUDr. Zbyňku Švarcovi, Ph.D., za jeho odborné rady  
a pripomienky.

# Obsah

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Úvod.....</b>                                               | <b>3</b>  |
| <b>2. História franchisingu .....</b>                             | <b>5</b>  |
| <b>3. Franchising v ČR.....</b>                                   | <b>7</b>  |
| 3.1. Počiatky vývoja franchisingu po roku 1989.....               | 7         |
| 3.2. Vývoj trhu .....                                             | 7         |
| 3.3. Financovanie .....                                           | 9         |
| 3.4. Aktuálna situácia a predpokladaný vývoj v budúcnosti.....    | 10        |
| <b>4. Čo je franchising? .....</b>                                | <b>13</b> |
| 4.1. Definičné vymedzenie franchisingu.....                       | 14        |
| 4.2. Výhody a nevýhody franchisingu .....                         | 17        |
| 4.2.1. Výhody franchisingu .....                                  | 17        |
| 4.2.2. Nevýhody franchisingu .....                                | 19        |
| 4.3. Právna úprava franchisingu .....                             | 20        |
| 4.3.1. Súvisiace právne predpisy .....                            | 20        |
| 4.3.2. Judikatúra .....                                           | 20        |
| 4.3.3. Etický kódex.....                                          | 21        |
| <b>5. Vytváranie franchisového systému.....</b>                   | <b>22</b> |
| 5.1. Koncepcia podniku.....                                       | 22        |
| 5.2. Pilotná prevádzka .....                                      | 23        |
| 5.3. Ponuková brožúra.....                                        | 23        |
| 5.4. Manuál (provozní príručka) .....                             | 24        |
| 5.5. Subjekty franchisového vzťahu.....                           | 25        |
| 5.6. Zmluva o budúcej franchisingovej zmluve .....                | 28        |
| 5.7. Formy financovania využívané vo franchisovom podnikaní ..... | 29        |
| 5.7.1. Vlastné zdroje.....                                        | 29        |
| 5.7.2. Cudzie zdroje.....                                         | 29        |
| <b>6. Franchisová zmluva.....</b>                                 | <b>32</b> |
| 6.1. Obsah franchisingovej zmluvy .....                           | 34        |
| 6.1.1. Úvodné ustanovenia .....                                   | 35        |
| 6.1.2. Predmet zmluvy.....                                        | 35        |
| 6.1.3. Doba trvania a rozsah zmluvy .....                         | 39        |
| 6.1.4. Práva a povinnosti zmluvných strán.....                    | 40        |
| 6.1.5. Franchisové poplatky .....                                 | 40        |
| 6.1.6. Vzhľad predajní a nebytové priestory .....                 | 42        |

|           |                                                                   |           |
|-----------|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.1.7.    | Školenie .....                                                    | 43        |
| 6.1.8.    | Reklama.....                                                      | 44        |
| 6.1.9.    | Nehmotné statky.....                                              | 44        |
| 6.1.10.   | Povinnosť mlčanlivosti.....                                       | 52        |
| 6.1.11.   | Prevod a prechod podniku.....                                     | 52        |
| 6.1.12.   | Vybrané ujednania, ktoré by mali byť súčasťou každej zmluvy:..... | 52        |
| 6.1.13.   | Spory .....                                                       | 53        |
| 6.1.14.   | Ukončenie zmluvnej spolupráce .....                               | 53        |
| 6.1.15.   | Záver.....                                                        | 56        |
| <b>7.</b> | <b>Franchisové zväzy .....</b>                                    | <b>57</b> |
| 7.1.      | Európsky franchisový zväz / Európska franchisová federácia .....  | 58        |
| 7.2.      | Česká asociace franchisingu (ČAF) .....                           | 58        |
| 7.3.      | Český institut pro franchising (ČIFRA, ČIF).....                  | 60        |
| <b>8.</b> | <b>Etický kódex franchisingu .....</b>                            | <b>61</b> |
| 8.1.      | Základný text a národné prílohy.....                              | 61        |
| 8.2.      | Úloha Kódexu .....                                                | 61        |
| 8.3.      | Vývoj Kódexu .....                                                | 62        |
| 8.4.      | Obsah a rozsah uplatnenia Kódexu .....                            | 62        |
| <b>9.</b> | <b>Záver.....</b>                                                 | <b>64</b> |
|           | <b>Zdroje .....</b>                                               | <b>66</b> |
|           | <b>Zoznam použitých skratiek .....</b>                            | <b>68</b> |
|           | <b>Zoznam príloh .....</b>                                        | <b>69</b> |
|           | <b>Príloha 1 .....</b>                                            | <b>70</b> |

# 1. Úvod

Od roku 1989, keď Česká republika prešla na trhovú systém hospodárstva, prešiel franchising dlhú vývojovú cestu. Spočiatku neznámy spôsob podnikania sa postupne stáva populárnym a často využívaným nástrojom na expanziu podniku. Viacerí neskúsení podnikatelia našli uplatnenie práve pri prevádzke franchisy. Ochranná ruka silného franchisora im pomohla uspieť v konkurenčnom boji. Vďaka cenným radám, praxou prevereným skúsenostiam a možnosti podnikat' pod zavedenou značkou s využitím ochrannej známky a know-how, dosiahli úspech.

Podstatu franchisingu najlepšie vystihujú nasledujúce slová Mansfreda Mausa, bývalého viceprezidenta Európskej franchisovej federácie: „Lepšie je raz poriadne myslieť a uplatniť to stokrát, ako stokrát myslieť a stokrát uplatniť... Franchising je systém, v ktorom namiesto toho, aby sto drobných podnikateľov rozmýšľalo o najlepšej forme podnikania, je pre nich výhodnejšie prevziať už vymyslenú a overenú formu vo forme franchisového systému“

Cieľom práce je poskytnúť základné teoretické poznatky o franchisingu, ako o možnej forme podnikateľskej spolupráce. Väčšina ľudí si pod pojmom franchising predstaví Mc`Donalds-najúspešnejší, celosvetovo pôsobiaci systém. Často kritizovaný za „nezdravé“ jedlá a nápoje, ktoré ponúka, no aj tak často navštevovaný všetkými vekovými skupinami. Málokto si uvedomuje, čo sa v skutočnosti za touto formou podnikania skrýva, ako funguje, pre koho je určená, prečo je tak úspešná a je možné práve prostredníctvom nej dosiahnuť celosvetový úspech. Franchising je fenomén, ktorý pomaly ale isto zaplavuje český trh.

Prostredníctvom tejto práce by som chcela priniesť základné poznatky a princípy fungovania týkajúce sa franchisingovej podnikateľskej metódy. Teoreticky objasniť cestu, ktorá vedie k vytvoreniu franchisového systému, od vytvorenia koncepcie až po podpis franchisingovej zmluvy.

V úvode práce popisujem vývoj franchisingu od úplných prvopočiatkov, od 17. storočia, keď sa vo Francúzsku prvýkrát použil tento termín, až po súčasnosť.

V nasledujúcej kapitole sú vysvetlené základné pojmy a podstata franchisového podnikania, ako aj výhody a nevýhody, ktoré zúčastneným subjektom prináša. Túto kapitolu uzatvára stručná charakteristika právneho prostredia upravujúceho franchising v ČR. Dôležitosť právnej úpravy netreba podceňovať, pretože aj najlepší podnikateľský nápad môže stroskotať na príliš obmedzujúcej, alebo naopak, na príliš laxnej právnej úprave.

Cesta k vytvoreniu fungujúceho franchisového systému je dlhá a zložitá. Vytvorenie a odskúšanie koncepcie je časovo aj finančne náročné. Nie je ľahké vymyslieť univerzálne know-how, ktoré bude možné „stokrát“ uplatniť. Franchisor vynakladá značnú finančnú čiastku bez istoty, že koncepcia nájde uplatnenie v praxi. Aby získal dostatok podkladov pre vytvorenie ponukovej brožúry minimálne jeden rok vedie pilotnú prevádzku. V predzmluvnej fáze franchisovej spolupráce subjekty riešia aj otázku financovania.

Keďže neexistuje žiadna priama právna úprava franchisingu, najdôležitejším dokumentom, ktorým sa strany riadia je zmluva. Jediným zákonným požiadavkám jej platnosti je dostatočné vymedzenie predmetu zmluvného záväzku. Je na vôli strán zvoliť aké, ďalšie náležitosti bude obsahovať.

Zmluva je dokumentom, ktorý v prípade bezproblémového fungovania ostane v „zásuvke“. Vyťahuje sa až v prípade problémov, keď subjekty hľadajú návod na riešenie práve v jej článkoch. Jej obsah preto netreba podceňovať. Typy na vybrané aspekty, ktoré by určite mala upravovať, uvádzam v šiestej kapitole.

Ďalším dokumentom, s ktorým by sa mali účastníci franchisového podnikania zoznámiť a ktorým, by sa mali riadiť je Európsky kódex etiky franchisingu, alebo jeho národné úpravy, „šité na mieru“ každej krajiny. Keďže tento dokument nie je právne záväzný, jeho dodržiavanie nie je možné vynútiť. Napriek tomu veľká časť európskej franchisovej komunity sa jeho zásadami riadi.

Nezastupiteľnú úlohu pri šírení povedomia o franchisingu, organizovaní školení, meetingov, veľtrhov, workshopov či vytváraní priaznivých podmienok pre možnosť rozvoja tejto podnikateľskej metódy, plnia franchisové zväzy a asociácie.

## 2. História franchisingu

Slovo franchising vzniklo v stredovekom Francúzsku, označovalo sa ním oslobodenie od cla a neskôr odovzdanie privilégií tretej osobe, ktorá za odmenu smela v záujme feudála vyrábať alebo obchodovať.

V polovici 19. storočia franchising označoval komerčné využitie práv tretej osoby. V tomto období vznikali v USA prvé “moderné franchisové systémy“. Spoločnosť Singer Sewing Machine Company (označovaná ako prvý franchisor) sa už v roku 1860 venovala priemyselným a odbytovým systémom šijacích strojov. Vytvorila sieť nezávislých predajcov, ktorí vo svojich prevádzkach predávali náhradné diely a opravovali pokazené stroje. Na začiatku 20. storočia začali franchising využívať aj predajcovia drogistického tovaru, majitelia čerpacích staníc a predajcovia vagónov tak, že udeľovali výhradné práva k predaju výrobkov na stanovenom území. Koncom 20. storočia spoločnosť General Motors formulovala prvú franchisingovú zmluvu a na jej základe získal nezávislý predajca licenciu na predaj automobilov.

Poznanie, že vďaka zavedenej značke a exkluzivite výrobkov je možné dosiahnuť vyšších ziskov, viedlo k masívnemu rozvoju franchisingu po 2. svetovej vojne v USA, kde vládlo priaznivé podnikateľské prostredie. Preto dnes slovo franchising vyslovujeme anglicky (frenčajzing) a nie francúzsky (franšíz). Franchising sa stal výhodnou metódou distribúcie výrobkov a služieb najmä pre majiteľov motelov, salónov krásy, obchodov, opravovní, čistiarň, pracovných agentúr, autoservisov či rýchleho občerstvenia napr. McDonald`s. V rozvoji pokračoval aj výrobkový franchising (franchisant získa právo na predaj značkových výrobkov). Jeho najúspešnejším, celosvetovo známym produktom je Coca-Cola. V 40-tych rokoch 20. storočia bola v San Diegu po prvýkrát použitá forma franchisingu prostredníctvom partnerstva.

Franchising sa stáva novou marketingovou technikou, ktorá ovplyvňuje americký spôsob podnikania v maloobchode. Malé nezávislé podniky neobstoja v tvrdom konkurenčnom boji s veľkými podnikmi, individualizmus sa nevypláca. Je to práve franchising, ktorý poskytuje jednotlivcovi ochranu, možnosť prevádzkovať podnik pod menom a značkou veľkej zabehnutej spoločnosti a minimalizuje mieru rizika neúspechu v prvých rokoch podnikania. Podľa amerických ekonómov nemajú malé podniky v modernej ekonomike svoje miesto. Môžu uspieť a udržať sa iba ak pôsobia v segmentoch s malými trhmi, o ktoré veľké spoločnosti nemajú záujem.

V 50-tych rokoch minulého storočia vznikajú v USA dnes celosvetovo známe firmy ako McDonald`s , Holiday Inn of America, Mister Donut, Hilton, Sheraton a ďalšie.

V roku 1955 spoločnosť Wimpy Hamburger restaurant predala master franchisu britskej spoločnosti J. Lyons and Co. Ltd.. Bol to prvý krok pre vstup franchisingu do Európy, ktorý začína v 60-tych rokoch minulého storočia. Expanzia do Veľkej Británie bola dôkladne naplánovaná. Skutočnosť, že v oboch krajinách sa používal rovnaký jazyk, uľahčila komunikáciu a odstránila mnohé bariéry. V dôsledku problémov, do ktorých sa americká spoločnosť dostáva v 60-tych rokoch, vzrástol počet poskytnutých franchís v Európe. Pod

vplyvom krízy menia niektoré spoločnosti, ako napríklad KFC či McDonald`s, firemnú politiku a franchisantom podniky predávajú.

Podnikanie podľa osvedčených podnikateľských a marketingových postupov s minimálnym rizikom expanduje i v 70-tych a 80-tych rokoch. Nadnárodný úspech spočíva v neschopnosti malých podnikov, ktoré často končia reťazovým bankrotom, konkurovať veľkým. Franchising ako metóda podnikania pomáha začínajúcim podnikateľom uspieť s minimálnym rizikom a zabehnutým podnikom pomáha v boji s konkurenciou.

Dnes sa posilňuje trend multifranchisingu (diverzifikácia franchisových sietí, jednotliví členovia nemusia mať navzájom nič spoločného). Franchising je najrozšírenejší v USA (1/3 prevádzok maloobchodu), v Kanade, vo Francúzsku a v Japonsku. V Európe je najviac franchisingových zmlúv uzavretých vo Francúzsku, v Nemecku, vo Veľkej Británii a v Taliansku.

Okrem vyššie uvedených príkladov sa táto podnikateľská metóda môže uplatniť aj pri prevádzke čerpacích staníc, realitných kancelárií, poisťovní, poradenských kancelárií, kaderníckych salónov, holičstiev, autoopravovní, požičovní áut, autoškôl, videopožičovní, predajní s výpočtovou technikou, kopírovacích a fotografických služieb, poštových doručovacích službách, reklamných agentúr, lekární či ihrísk. Rozsiahlejší zoznam možností uplatnenia uvádzam v Prílohe č. 1.

### **3. Franchising v ČR**

#### **3.1. Počiatky vývoja franchisingu po roku 1989**

V Českej republike sa franchising začal rozvíjať až po roku 1989, keď došlo k zmenám v hospodárskom a politickom systéme. Prechod na tržnú ekonomiku a zrušenie štátneho monopolného postavenia otvoril trh novým podnikateľom z domova aj zo zahraničia.

Ešte dlho po spoločenských a politických zmenách podmienky pre rozvoj podnikania neboli priaznivé. Základnou prekážkou rozvoja bol nedostatok informácií a skúseností na strane českých podnikateľských subjektov.

Verejnosť nepoznala franchising ako formu podnikania, chýbala organizácia, ktorá by pripravovala semináre, konferencie, publikovala články či vydávala knihy, venovala sa poradenstvu a šírila povedomie o tomto spôsobe podnikania. Celková ekonomická klíma a kultúra podnikania sa ešte iba začínala tvoriť. Ani legislatívne prostredie nepodporovalo tento spôsob podnikania. Ďalším z faktorov, ktoré vplývali na pomalý rozvoj franchisingu bol nedostatok finančného kapitálu. Banky neponúkali produkty ani špeciálne balíčky vhodné na podporu malých a stredných podnikateľov.

K obmedzujúcim podmienkam patrila aj neznalosť podmienok a špecifík českého trhu zo strany zahraničných subjektov. České subjekty boli jazykovo veľmi málo vybavené, čo spoluprácu značne komplikovalo.

V roku 1991 sa v Prahe organizovali prvé semináre z oblasti franchisingu. Usporiadalo ich Federálne ministerstvo financií, v rámci programu spolupráce s OECD Paríž ČSFR, Maďarskom a Poľskom s názvom Partnership in Transition. Následne boli do češtiny preložené prvé publikácie a knihy týkajúce sa franchisingu.

Kľúčovým momentom bol v roku 1993 vznik České asociácie franchisingu (ČAF), ktorá vo veľkej miere prispela k vytvoreniu priaznivého podnikateľského prostredia, pre expanziu franchisingu v ČR. Jej cieľom bolo šírenie informácií a propagácia franchisingu. Od jej vzniku sa trh stal oveľa organizovanejším.

#### **3.2. Vývoj trhu**

Franchising ako metóda podnikania nie je v ČR zatiaľ tak rozvinutá ako v iných vyspelých ekonomikách. Prvé franchisové reťazce sa objavili v roku 1991, patrili medzi ne McDonald's a Yves Rocher. V roku 1996 ich počet stúpol na 40. Rešpekt českých podnikateľov pred neznámou formou podnikania bol jednou z príčin pomalého rastu počtu sietí na českom trhu. Dôkazom toho je, že v roku 2000 existovala iba jedna tretina z celkového počtu sietí, ktoré sú

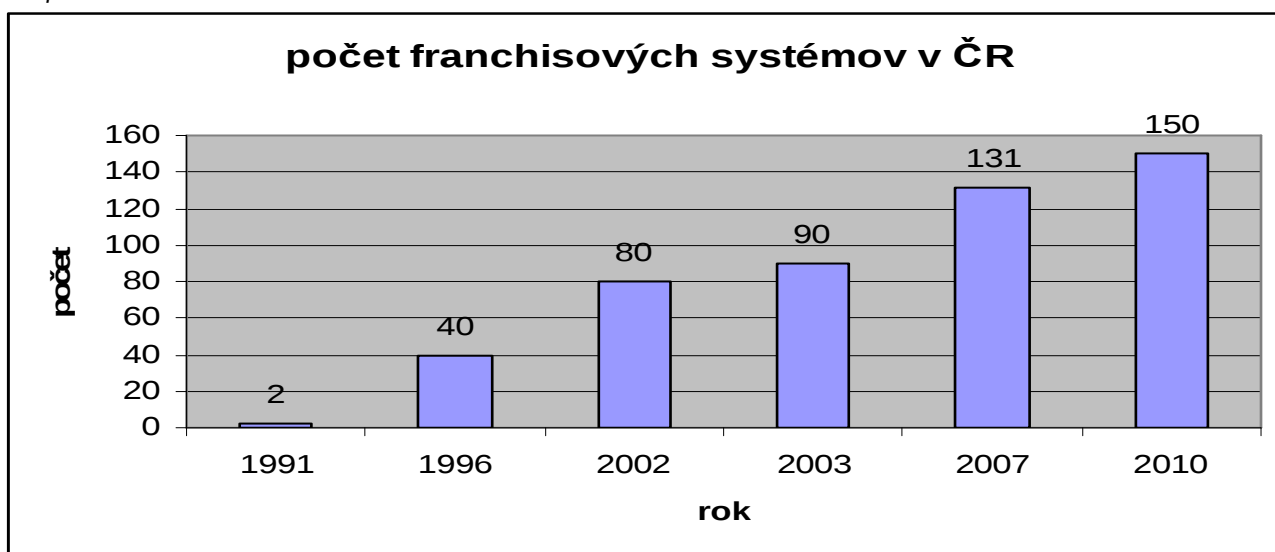
na trhu dnes. Od roku 2002 sa ich začal počet výraznejšie zvyšovať. V čase ekonomického rozmachu krajiny na trhu pôsobilo neuveriteľných 131 sietí.

Dnes, napriek celosvetovej hospodárskej kríze, na trhu úspešne pôsobí 150 franchisových spoločností. Ďalších 70 je pripravených vstúpiť na trh hneď, ako nájde vhodných franchisantov. V minulosti na trhu vládli zahraničné systémy, v súčasnosti pomaly dochádza k vyrovnaní počtu domácich a zahraničných subjektov. Len v tomto roku vzniklo 14 nových českých sietí (napríklad: UniCredit Bank, Expreska, Pharmaland, Marvel mobilné domy, Jipka jazyková škola, Cyrrus). Tento počet svedčí o udomácnení sa tohto spôsobu podnikania a o markantnom náraste jeho popularity.

V ČR dnes vlastní 2029 franchisantov licenciu k 3470 franchisovým pobočkám.

Z celkového počtu prevádzok (8552) tvoria 40% franchisové pobočky. Väčšina reťazcov nevsádza výhradne na franchisingovú metódu podnikania a veľa prevádzok naďalej ostáva v ich vlastníctve. Existujú aj výnimky a niektoré reťazce expandujú výhradne prostredníctvom franchisových pobočiek. Patria medzi ne napríklad Brňenka, Fornetti alebo RE/MAX.

Graf č. 1



Zdroj: autor

Vzhľadom na nárast popularity franchisingu sa dá predpokladať, že v blízkej dobe vzrastie počet sietí na českom trhu na 200.

### 3.3. Financovanie

Jedným z faktorov spomaľujúcich rozvoj franchisového podnikania okrem iného bol a stále je nedostatok bankových produktov vhodných na jeho financovania. Banky a finančné inštitúcie sú veľmi rezervované pri podpore výhodnejších podmienok financovania.

Hoci je franchisingové podnikanie až päťkrát bezpečnejšie ako podnikanie na vlastnú päsť, domáce finančné ústavy tento fakt prehliadajú a účastníkom franchisového podnikania výhodnejšie podmienky neposkytujú. Väčšina českých bánk špeciálne produkty pre tento druh podnikania neponúka. Výnimkou sú Komerčná banka a Raiffeisenbank, ktoré aspoň zvyhodňujú účastníkov franchisového systému pri poskytovaní úverov. Úplne iný prístup majú banky v zahraničí. Ponúkajú dopredu pripravené komplexné balíčky, prispôbené špecifickým potrebám podnikateľov pri financovaní franchisingu. Čím viac účastníkov franchisového podnikania v zemi podniká, tým je vyšší aj záujem bánk o jeho financovanie.

Začiatkom tohto storočia sa ako najväčšia prekážka rozvoja franchisingu javilo jeho financovanie. Česká Asociace franchisingu vyvinula veľké úsilie smerom k finančným inštitúciám, štátnym orgánom a iným subjektom, ktoré sú nositeľmi financovania s návrhom spolupráce pri riešení tohto problému. Aj vďaka tejto iniciatíve došlo k rozšíreniu možností financovania malého a stredného podnikania a franchisových podnikov prostredníctvom štátnej podpory.

Spolupráca Českej Asociace franchisingu s Komerčnou bankou (KB) vyústila v uvedenie špeciálneho programu určeného na financovanie franchisingu na český trh. Produkt KB franchising program bol určený účastníkom franchisového podnikania. Podporoval dlhodobú spoluprácu franchisora, banky a jednotlivých franchisantov. Obsahoval širokú škálu úverov a iných finančných produktov. Umožňoval čerpať prostriedky na kúpu hmotného, nehmotného majetku, úhradu vstupných poplatkov, krytie zásob, pohľadávok aj bežných nákladov na prevádzku. V lete roku 2010 bol tento produkt z ponuky KB stiahnutý.

V nasledujúcej tabuľke vidieť počet **bank poskytujúcich špeciálne franchisingové produkty vzhľadom na počet franchisových sietí** pôsobiacich vo vybraných zahraničných krajinách.

| Zahraničné banky a franchising |                               |                                                                               |
|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Krajina                        | počet franch. sietí v krajine | banky, ponúkajúce špeciálne produkty na financovanie franchisingu             |
| Francúzsko                     | 1375                          | BNP Paribas, LCL, Banque et Assurance, CG, Banque Populaire, Caisse d'épargne |
| Veľká Británia                 | 842                           | HSBC, Lloyds TSB, RBS, Nat West Bank                                          |
| Taliansko                      | 852                           | Unicredit Group                                                               |
| ČR                             | 150                           | Neexistuje                                                                    |

Pre možnosť porovnania, v nasledujúcej tabuľke je uvedená **situácia v ČR**.

| <b>Situácia v ČR</b>  |                                                   |                                      |
|-----------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Banka</b>          | <b>zvýhodnené podmienky pri poskytovaní úveru</b> | <b>vlastné franchisové prevádzky</b> |
| <b>KB</b>             | Áno                                               | Nie                                  |
| <b>Raiffeisenbank</b> | Áno                                               | Nie                                  |
| <b>UnikreditBank</b>  | Nie                                               | Áno                                  |
| <b>ostatné banky</b>  | Nie                                               | Nie                                  |

### **Poplatky**

Na konci 90 –tych rokov väčšina franchisových reťazcov v ČR vstupné poplatky vôbec nevyberala, alebo zvolila stratégiu výberu jednorazového poplatku na začiatku podnikania a priebežného príspevku na reklamu. Žiadny ďalší poplatok sa nevyberal.

S postupnou expanziou a udomácnením sa franchisového podnikania sa mení nielen spôsob, ale aj výška vyberaných poplatkov. Dnes väčšinou franchisori vyberajú vstupný poplatok, royalty aj príspevok na marketing.

## **3.4. Aktuálna situácia a predpokladaný vývoj v budúcnosti**

Najviac sietí podniká v oblasti služieb, až 62% čo predstavuje 93 franchisových reťazcov. V oblasti obchodu pôsobí zvyšných 57 sietí. Dá sa predpokladať, že tento pomer sa postupne s rozvojom franchisového podnikania otočí. Podnikanie v oblasti obchodu je oveľa jednoduchšie, hoci českí podnikatelia ho zatiaľ natoľko nevyužívajú.

Ako príklad a zároveň dôkaz predchádzajúceho tvrdenia môžeme uviesť poľský trh, kde sa franchising už udomácnil. Na tomto trhu prevláda podiel subjektov podnikajúcich v oblasti obchodu (57%) nad službami, kde pôsobí 43% subjektov.

### **Rozdelenie franchisingu v ČR v roku 2010 podľa sektorov**

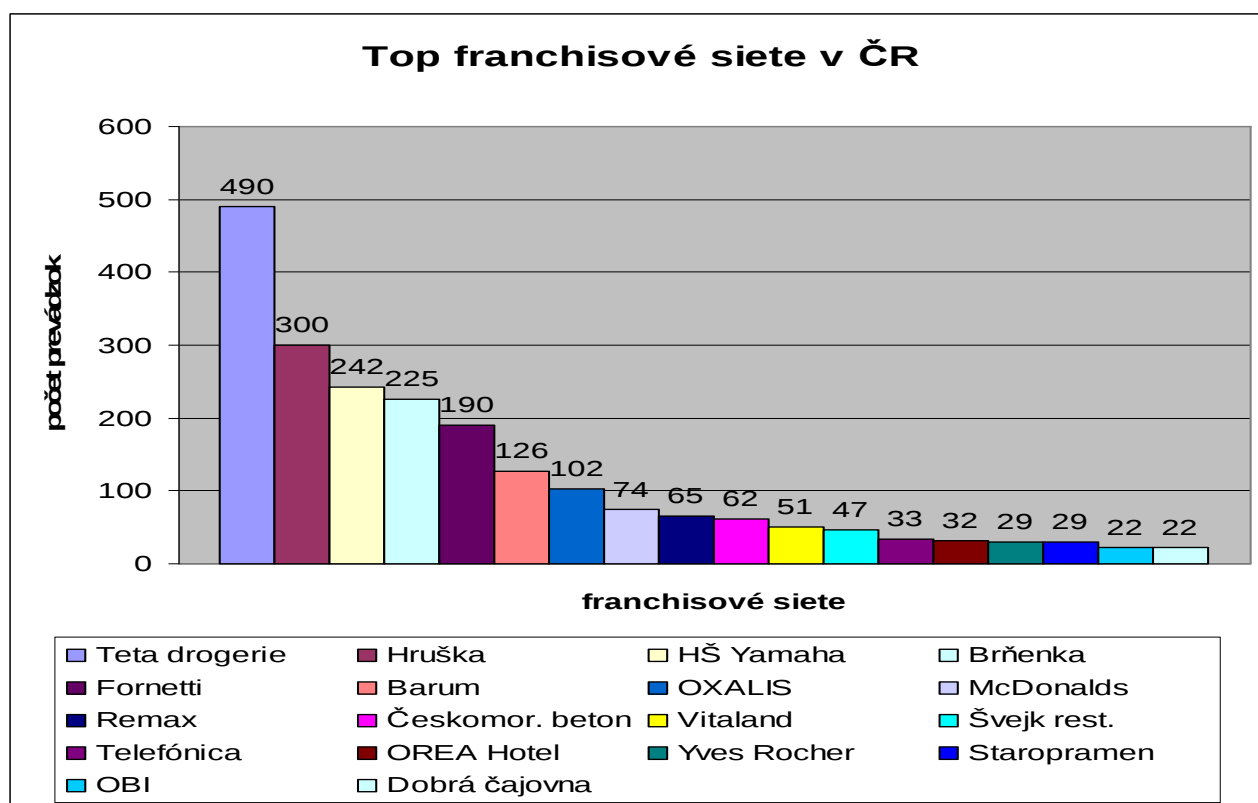
| <b>Sektory</b>          | <b>Počet</b> | <b>%</b>   |
|-------------------------|--------------|------------|
| <b>Služby</b>           | <b>93</b>    | <b>62%</b> |
| <b>Obchod</b>           | <b>57</b>    | <b>38%</b> |
| Gastronómia             | 29           | 19%        |
| Realitné služby         | 20           | 13%        |
| Odevy a obuv            | 19           | 13%        |
| Kozmetika a zdravie     | 13           | 9%         |
| Ostatné služby          | 13           | 9%         |
| Služby cestovného ruchu | 10           | 7%         |
| Bývanie a stavba        | 11           | 7%         |

|                           |            |             |
|---------------------------|------------|-------------|
| Potraviny                 | 10         | 7%          |
| Kráša a zdravie           | 9          | 6%          |
| Vzdelávanie               | 7          | 5%          |
| Bankové a finančné služby | 5          | 3%          |
| Ostatné                   | 4          | 3%          |
| <b>Celkom</b>             | <b>150</b> | <b>100%</b> |

Zdroj: autor

Najviac sú zastúpené koncepty z odboru reštaurácií, kaviarní a čajovní, vrátane rýchleho občerstvenia. Ďalšiu početnú skupinu tvoria realitné kancelárie, obchody s módou a kozmetikou.

V nasledujúcom grafe sú uvedené **konkrétne franchisové reťazce pôsobiace na českom trhu**, sú zoradené podľa počtu franchisových prevádzok.



Zdroj: autor

### Skutočnosti platné pre siete pôsobiace na českom trhu

- doba trvania franchisingovej zmluvy sa pohybuje od dvoch do dvadsiatich rokov, najčastejšie sa uzatvárajú strednodobé zmluvy na päť rokov, spravidla s možnosťou predĺženia. Dlhodobé zmluvy uzatvárajú koncepty, ktoré vyžadujú počiatočnú investíciu v minimálnej hodnote troch mil. Kč, s dobou návratnosti dlhšou ako štyri roky

- výška vstupnej investície sa pohybuje od 10 000 Kč. do 15 mil. Kč, v prípade OBI bola táto investícia 300 mil. Kč
- výška priebežných poplatkov sa pohybuje v rozpätí 1 až 15%
- medzi najpopulárnejšie trhy pre potenciálnu expanziu radíme Slovensko, Maďarsko, Poľsko a iné krajiny EU (napríklad Írsko)
- najčastejšie kladené požiadavky na franchisanta sú skúsenosť s daným oborom, kapitálová vybavenosť a schopnosť viesť a riadiť kolektív
- vyspelé franchisové systémy poskytujú franchisantom najrozsiahlejšiu podporu a služby

V počiatočnej fáze podnikania je možné využiť služby **poradcov** - špecialistov na franchisové podnikanie. Svoje služby poskytujú zahraničným franchisarom vstupujúcim na český trh, českým podnikateľom, ktorý sa rozhodnú expandovať touto metódou aj potenciálnym franchisantom.

Jednou z osvedčených poradenských spoločností je aj **PROFIT system franchise services s.r.o.**, s materskou centrárou v Poľsku. Je to medzinárodná spoločnosť, ktorá sa zaoberá poradenstvom v oblasti franchisingu. Do roku 2009 spracovala vyše 130 franchisových konceptov. Ako doplnkovú službu ponúka podporu v oblasti public relations, komunikáciu s médiami a mediálne školenia.

Prevádzkuje odborný portál [www.franchisinginfo.cz](http://www.franchisinginfo.cz), ktorý mesačne navštívi cez 10 000 návštevníkov. Portál je zdrojom informácií aj pre Slovenskú republiku, ktorá zatiaľ podobným portálom nedisponuje. Na stránkach je uverejnených množstvo zaujímavých článkov, franchisových ponúk a podnikateľských príležitostí.

Táto spoločnosť je riadnym členom ČAF.

Franchising sa stále viac udomácňuje na českom trhu. Pomalou a plynulou činnosťou sa pre franchisingové podnikanie vytvorilo priaznivé politicko-hospodárske prostredie. Záujem najmä zahraničných subjektov o vstup na trh podporuje aj niekoľko faktorov a zmien, ktoré sa uskutočnili v poslednej dobe. Po vstupe ČR do EU sa začala harmonizácia českého práva s európskymi štandardami, zvýšila sa ochrana investícií, súdne rozhodnutia sa ľahšie vymáhajú a postupe dochádza aj k zjednocovaniu daňového systému.

Dopyt po franchisingu nie je módnou záležitosťou, je dôsledkom vývoja na trhu. Je to relatívne bezpečná, rentabilná forma podnikania prinášajúca množstvo výhod. Uplatňuje sa najmä v oblasti malého a stredného podnikania. Z roka na rok sa zvyšuje ponuka franchisových systémov, najmä z EU. Často sú to medzinárodné siete, ktoré expandujú prostredníctvom master-licencie, alebo centrál umiestnených v niektorej z krajín EU. Pre českého malého a stredného podnikateľa je alternatívna forma podnikania, často jediná cesta ako uspieť v tvrdom konkurenčnom boji vládnucim na európskom trhu.

## 4. Čo je franchising?

Franchising je spôsob expanzie podnikateľských aktivít, prostredníctvom zvláštneho obchodného modelu. Ide o marketingový odbytový systém, v rámci ktorého jedna strana (tzv. **poskytovateľ franšízy- franchisor**) poskytuje druhej, od nej právne a finančne nezávislej, strane (tzv. **nadobúdateľ franšízy- franchisant**) za priamu alebo nepriamu odplatu právo využívať súbor (balík) práv priemyselného a duševného vlastníctva (tzv. **franšíza, franchise**) s cieľom výroby a/alebo marketingu určitého druhu tovaru a/alebo služieb a /alebo technológií. Poskytovateľ a prijímateľ franchisingu spravidla úzko a trvalo spolupracujú zároveň podnikajú vlastným menom a na vlastnú zodpovednosť. Vytvára sa vertikálne – kooperačný vzťah.

**Franchisingová zmluva** je právnym základom pre spoluprácu v rámci franchisového systému. Ide o dlhodobú zmluvu, ktorá sa spravidla uzatvára na dobu v rozpätí 5-tich až 20-tich rokov. Upravuje základné vzťahy medzi franchisorom a franchisantom.

**Franchisor** je poskytovateľ franchisy (licencie). Je iniciátorom franchisového systému - majiteľ podnikateľského nápadu, ktorý sa stáva predmetom obchodu. Pripraví **franchisový balík**, ktorý zahŕňa súbor práv, poznatkov a ďalších plnení, ktoré franchisantovi umožnia franchízu prevádzkovať. Jeho úlohou je vytvoriť fungujúci odbytový reťazec založený na vzťahoch s dodávateľmi, odberateľmi a ostatnými subjektmi trhu. Vzniká spleť vzťahov, ktorú nazývame **franchisovým systémom**. Postupne buduje **franchisovú/sieť/reťazec**, ktorá pozostáva z jednotlivých franchisantov -článkov reťazca. Ich činnosť je koordinovaná a podporovaná z centrály.

**Franchisant** je príjemca franchisy (licencie), klient a súčasne partner franchisora. Je samostatne podnikajúcim subjektom, ktorý sa zaväzuje nasledovať franchisorom stanovenú koncepciu, stáva sa tak článkom reťazca.

Podtypom franchisingovej zmluvy je **master franchisingová zmluva**. V priamom franchisingu má franchisant zakázanú akúkoľvek činnosť, ktorá by mohla viesť k prezradeniu interných informácií týkajúcich sa franchisového systému tretej osobe.

Podstatou master franchisingu je, že franchisant je oprávnený na zmluvne určenom území poskytovať franchising ďalším franchisantom (tzv. sublicenciu). Franchisant sa v tomto prípade označuje ako **master franchisant**. Na zmluvne vymedzenom území získa práva a povinnosti, ktoré by v prípade priamej zmluvy patrili priamo franchisorovi. Master franchisant získava voči priamym franchisantom postavenie kvazi-franchisora čo mu umožňuje prístup ku kompletnému know-how. Získava významné postavenie rozhodujúce pre budúci vývoj celého reťazca. Preto sa kladie sa veľký dôraz na výber vhodnej osoby, ktorá dobre pozná miestny trh a jej dôkladné zaškolenie. **Master franchisor** je vlastníkom konceptu. Prostredníctvom **master franchisej zmluvy**, ktorú s master franchisantom uzatvára mu udeľuje licenciu. V tejto zmluve sú upravené základné práva a povinnosti zmluvných strán. Väčšina jej náležitostí sa zhoduje s náležitosťami priamej zmluvy.

## 4.1. Definičné vymedzenie franchisingu

Franchising ako termín vznikol pôvodne na označenie obchodného modelu. Postupnou štandardizáciou vzťahov, ktoré vznikali medzi subjektmi franchisingu sa začali vytvárať aj prvé právne definície. Veľká dynamika modelu však neumožňovala formulovať jednoznačnú vše-obsahujúcu definíciu. Vďaka určitému súboru charakteristík môžeme definovať aspoň základné a pre väčšinu právnych systémov rovnaké ciele franchísy.

Subjekty franchísy sú franchisor a franchisant. Franchisant využíva výhody poskytované franchisorom, pri vlastnej podnikateľskej činnosti vykonávanej pod vlastný menom a na vlastnú zodpovednosť. Základným princípom obchodného vzťahu týchto subjektov je, že ide o osoby so samostatnou právnou subjektivitou, podnikajúce na vlastný účet a pod vlastným menom. Franchisant iba používa obchodné meno, ochrannú známku alebo iné označenie franchisora, bez toho, aby boli vzájomne majetkovo prepojení. Sú navzájom viazaní iba prostredníctvom franchisingovej zmluvy a z nej vyplývajúcich ustanovení. Titul a podmienky na užívanie tohto mena (obchodnej firmy) sú predmetom franchisingovej zmluvy.

### Vybrané definície:

- A. Definícia **Nemeckého franchisového zväzu (DFVe.V.)** patrí medzi najprepracovanejšie:

*Franchising je vertikálne - kooperatívne organizovaný odbytový systém, právne samostatných podnikateľov na báze dlhodobých zmluvných záväzkov.*

Tento systém vstupuje na trh jednotne a vytvára sa prostredníctvom plnenia partnerov patriacich do jedného systému a kontrolným systémom. Franchisorov súhrn podmienok pre poskytnutie franchisingu sa nazýva franchisový balík (franchise package). Pozostáva z nákupného, odbytového a organizačného konceptu, z využívania ochranných práv, z výchovy franchisanta, zo záväzkov franchisora, záväzkov franchisora aktívne franchisanta podporovať a priebežne túto koncepciu rozvíjať. Franchisant vystupuje pod vlastným menom a na vlastný účet. Má právo a povinnosť využívať franchisový balík za úplatu. K výkonnosti systému prispieva prostredníctvom práce, kapitálu a informácií.\*

*\* Deutscher Franchise-Verband e. V. Franchising, Munchen, 1992 (xerokopie)*

- B. **Britská franchisová asociácia** franchising definuje ako licenčnú zmluvu uzavretú medzi franchisorom a franchisantom, na základe ktorej:

- je franchisor povinný pomáhať franchisantovi pri jeho podnikaní, najmä vo vzťahu k organizácii a riadeniu jeho podnikateľskej činnosti, organizáciou školení, propagáciou a marketingom

- franchisor môže kedykoľvek kontrolovať franchisanta vo franchisovom podniku
- je franchisat oprávnený a zároveň zaviazaný po dobu platnosti tejto zmluvy realizovať podnikateľskú činnosť pod obchodným menom franchisanta
- franchisant je povinný po dobu platnosti tejto zmluvy platiť v dohodnutých termínoch platby za poskytnutie franchisingu tzv. franchisingové poplatky prípadne i za dodaný tovar a služby, pričom franchisingová zmluva nie je zmluva medzi holdingovou spoločnosťou a dcérskou spoločnosťou, ani zmluvou medzi samostatným podnikateľom a spoločnosťou, ktorú kontroluje\*

*\*British Fanchise Association Franchise agreement. London , 1992 (xerokopie)*

### C. Najvýstižnejšiu charakteristiku franchisingu podáva **Európska franchisová asociácia.**

Jedná sa o formu zmluvného vzťahu, medzi právne nezávislými podnikateľmi, vytvoreného na základe rovnoprávnosti, kde na jednej strane stojí franchisový podnikateľ - franchisor a na druhej strane jeden alebo viacerí podnikatelia - franchisanti.

Charakteristické znaky, ktoré franchisor v činnosti spĺňa:

- a) Podnik nesie obchodné meno, slovné označenie alebo symbol (príp. ochrannú známku) pre výrobnú, obchodnú službu alebo činnosť služieb, ale tiež symbol skúseností, vedomostí (know-kow) a franchisant je oprávnený ich využívať.
- b) Podnik disponuje určitými presne vymedzenými výrobkami a/alebo druhom služieb, originálnou obchodnou koncepciou, ktorú franchisant preberie a môže využívať. Táto koncepcia je založená na jedinečných a odskúšaných obchodných technikách. Pretože má franchisant k dispozícii právo využívať obchodné meno, obchodnú koncepciu, technológiu a know-kow franchisora je tento systém dokonalejší ako iné systémy, napr. koncesný alebo licenčný. \*

*\*Večeř, I. Základy franchisingu, Prednáška, Praha 3.6.1992*

V žiadnom komunitárnom akte nenájdeme výslovnú definíciu franchisingu, z judikatúry (najmä judikatúra ESD) je možné nájsť veľmi presné vymedzenie.

### D. Podľa doporučení **Medzinárodnej asociácie amerických franchisorov** je franchising definovaný ako zmluva alebo dohoda, písomná alebo ústna medzi dvoma alebo viacerými partnermi, kde:

- a) franchisantovi sa poskytuje právo podľa marketingového plánu zostaveného franchisorom poskytovať služby a/alebo predávať výrobky, a
- b) riadenie podnikania podľa určitých plánov alebo systémov je spojené s označením výrobku, služieb a obchodného mena, reklamných a obchodných

- symbolov, podľa ktorých sú jednotliví franchisori alebo zmluvní podnikatelia rozoznateľní, a
- c) franchisant sa zaväzuje priamo alebo nepriamo platiť konkrétnu čiastku za *prijatie franchisingu*.\*

Táto definícia zabúda na právo franchisora kontrolovať dodržiavanie dopredu stanoveného franchisového konceptu záväzného pre všetkých členov reťazca.

\*Štensová, A., Gieratová, Z. *Viete čo je franchising?* 1. vydanie Bratislava : vydavateľstvo Elita, 1991

**E. Európsky Kódex etiky franchisingu** definuje franchising ako 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 franchisantov (prijímateľov). Franchisor zaručuje svojim franchisantom právo a súčasne aj povinnosť využívať jeho koncepciu 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 uzatvárajú zmluvu.

V tejto súvislosti „**know-how**“ znamená súbor *nepatentovateľných praktických poznatkov*, ktoré spočívajú v osvedčených skúsenostiach poskytovateľa franchisingu, a znejú nasledovne:

- **tajné** (dôverné), t. j. know-how vo svojej podstate, štruktúre a zložení nie je všeobecne známe a nie je ľahko dostupné komukoľvek. Každá jednotlivá časť know-how musí zostať utajená a nedostupná, poskytnutá a využitá môže byť len so súhlasom franchisingového poskytovateľa;

- **dôležité**, t. j. know-how obsahuje poznatky, ktoré sú pre prijímateľa franchisingu dôležité a nevyhnutné z hľadiska predaja tovaru alebo poskytovania služieb spotrebiteľom; ide najmä o úpravu tovaru na predaj, ktorá je spojená s poskytovaním služieb, druh a spôsob obsluhy zákazníkov, administratívu, riadenie a hospodárenie podniku prijímateľa. Know-how musí byť užitočné tak, aby zlepšilo konkurencieschopnosť, umožnilo zvýšiť výkon alebo uľahčilo preniknutie na nový trh;

- **identifikovateľné**, t. j. know-how musí byť dostatočne podrobne opísané a overené, či spĺňa znaky tajnosti a dôležitosti. Opis know-how sa môže uviesť vo franchisingovej zmluve alebo v inej vhodnej forme.

Jedná sa o hospodársku definíciu (ekonomickú, obchodnú), nie právnu. Samotná franchisingová zmluva nie je v európskom práve ako zmluvný typ definovaná.

## 4.2. Výhody a nevýhody franchisingu

Franchisingová spolupráca prináša celý rad výhod, ale má i slabé a rizikové miesta. Jej životaschopnosť závisí na skutočnosti, že v dlhodobom horizonte niekoľkonásobne prevládajú výhody nad nevýhodami. Hlavným kľúčom k prosperite je osobný záujem každého franchisanta úspešne prevádzkovať svoj podnik, ako súčasť systému, ktorý vlastní franchisor.

Každá strana má záujem minimalizovať nevýhody a maximalizovať výhody. Pri jednaniach a neskôr pri každodennej spolupráci by nemali zabúdať na spoločné ciele, ktorými sú napríklad: výhodnejšia pozícia na trhu, nižšie náklady, reálnejšie finančné hospodárenie či lepšia organizácia riadenia.

### 4.2.1. Výhody franchisingu

#### *Pre franchisora*

Jeden z hlavných dôvodov, prečo sa podnikatelia rozhodnú pre franchising je rýchla, bezpečná a efektívna expanzia, nenáročná na výšku počiatočného kapitálu. Ukazuje sa výhodnejšia a efektívnejšia ako budovanie vlastných distribučných či dealerských sietí. Z pôvodných distribútorov sa stávajú nielen klienti ale aj partneri, ktorí majú osobný záujem vybudovať a udržať prosperujúci podnik. Je na nich prenesená veľká časť nákladov spojených s expanziou, do podnikania vkladajú svoj čas, kapitál a najmä podnikateľské úsilie. Franchisor im prostredníctvom licencie umožní prístup k „receptu na rýchly podnikateľský úspech“. Poskytovateľ sa vo svojom vlastnom záujme o franchisantov dobre stará, je len otázkou času, kedy sa ich úspech premietne do jeho vlastného úspechu.

Franchisové partnerstvo prináša istejší a rýchlejší odbyt, franchisorovi umožňuje ľahšie kontrolovať distribučný reťazec a zabezpečovať potrebnú kvalitu služieb/ výrobkov či technológií, znižujú sa náklady na distribúciu. Vďaka jednotnej marketingovej stratégii, ktorú dodržiavajú všetky články reťazca, rastie povedomie o značke a posilňuje image firmy. Čím hustejšiu sieť franchisor vybuduje, tým výhodnejšie postavenie na trhu získa, môže uplatňovať úspory z rozsahu a ľahšie obstojí v tvrdom konkurenčnom boji o zákazníka.

Franchisant môže trh prostredníctvom franchisantov rovnomerne pokryť a zabrániť tak preťahovaniu zákazníkov medzi jednotlivými článkami reťazca. Prostredníctvom jednotlivých franchisantov získava cenné informácie o vývoji trhu a zmenách preferencií zákazníkov, vďaka čomu môže rýchlejšie a pružnejšie reagovať na zmeny dopytu (poptávky).

Vďaka výberu pravidelných poplatkov, ktoré franchisor vypočíta ako percento z obratu získava prostriedky na ďalšie zdokonaľovanie systému a vývoj know-how. Franchisor musí byť vždy o kroku vpred, nesmie pripustiť, aby sa jednotlivé články reťazca začali cítiť dostatočne silné na osamostatnenie. Táto skutočnosť by mohla viesť k rozpadu celej siete.

Keďže si franchisor dôkladne vyberá partnerov pre dlhodobú spoluprácu, dá sa predpokladať, že jednotlivé články budú obsadené kvalitnejším vedením. Konkrétne požiadavky sú bližšie špecifikované v manuále. Každý franchisor ich formuluje individuálne.

### ***Pre franchisanta***

Franchisant býva väčšinou neskúsený podnikateľ, často podporovaný celou rodinou. Hoci podniká pod „požičaným“ menom, využíva franchisorom vytvorené a osvedčené know-how i značku tak v skutočnosti podniká na vlastný účet, riziko, náklady a i pod vlastným menom (identifikačné číslo).

Má príležitosť sa podnikateľsky realizovať s prihliadnutím k stanovenej koncepcii celého reťazca a podmienkam dohodnutým v zmluve. Zúročuje poznatky o trhu a zvyklostiach zákazníkov, ktoré sú mu dobre známe.

Franchising výrazne znižuje riziká podnikania, vďaka ochrane a pomoci franchisora má franchisant istejší, bezpečnejší a rýchlejší vstup na trh. Vstupné náklady znižuje fakt, že nie je potrebné investovať do prieskumu trhu pred začatím podnikania, do vypracovania podnikateľského konceptu, vybudovania povedomia o značke, dobrého mena podniku a do marketingu a propagácie. Pri podpise zmluvy dostáva podnikateľský koncept „na kľúč“ ktorý obsahuje obchodné meno, ochrannú známku a image. Trvalo by roky, kým by nadobudol potrebné skúsenosti a vytvoril vlastné know-how.

Pomoc pri úpravách a vybavení predajne, voľbe zloženia ponúkaného sortimentu, cenovej regulácii, ale aj pri celkovom vedení podniku (účtovníctvo, daňové poradenstvo, úverové služby od franchisora).

Podpora vo forme poradenstva, zaškolenia, priebežného vzdelávania či tréningu na úrovni veľkých firiem. Získava cenné, praxou preverené rady v oblasti managementu aj aktuálneho marketingu. Franchisor školí bezplatne aj personál.

Výsoký predpoklad dosiahnutia úspechu bez čakania.

Možnosť nakupovať priamo od franchisora za nižšie ceny ako ponúka veľkoobchod. Uplatňuje obrátové, nákupné a výdajové výhody.

Franchisant je súčasťou reťazca, ktorý čím je početnejší a hustejší, tým viac výhod môže franchisantovi priniesť. Automaticky sa zvyšuje jeho kreditná schopnosť, banky radi požičiavajú osobám, ktoré dodržiavajú osvedčené metódy podnikania a za ktorými ako garant a ručiteľ stojí známa a silná spoločnosť. Banky vedia, že franchising prináša rýchlo zisk, a dlžník bez problémov dodrží svoje záväzky. Dnes mnohé banky vytvorili špeciálne balíčky, práve na pomoc financovania franchisingu. Na českom trhu je jednou z nich Komerční banka.

## 4.2.2. Nevýhody franchisingu

### ***Z pohľadu franchisora***

Začiatky budovania franchisového systému sú veľmi finančne náročné. Vybudovanie efektívneho franchisového systému stojí značné úsilie aj kapitál. Know-how sa získava praktickou prevádzkou vymyslenej koncepcie odbytu, ktorá je časovo veľmi náročná. V prípade, že sa koncepcia neosvedčí, nie je možné ju šíriť ďalej prostredníctvom licencie, potenciálny franchisor utrpí značné finančné straty.

Ak sa franchisová koncepcia v praxi osvedčí a franchisant a franchisor úspešne spolupracujú už nejaký čas, franchisant môže začať nadobúdať presvedčenie, že poskytovateľ prestáva potrebovať. Že v danom obore už nie je nič, čo by sa mal naučiť a výška poplatkov už nezodpovedá tomu, čo dostáva.

V niektorých prípadoch sa môže snažiť so získaným know-how osamostatniť a začať franchisorovi konkurovať. Franchisor by si mal uvedomiť, že každá osoba, ktorej know-how prezradí je jeho potenciálny budúci konkurent. Je možné do zmluvy začleniť konkurenčnú doložku, ktorá zabráni franchisantovi bezprostredne po ukončení spolupráce začať konkurovať, ale len ťažko franchisant zabudne nadobudnuté poznatky pozostávajúce z know-how.

Nutnosť odolávať tlaku franchisanta, ktorý v niektorých prípadoch má záujem predávať či poskytovať výrobok, službu či technológiu od iných distribútorov. Preto je vhodné hneď v začiatkoch, najlepšie prostredníctvom klauzuly v zmluve stanoviť percento výrobkov, služieb či technológií, ktoré môže odoberať od iných distribútorov.

Franchisor nemá možnosť ovplyvniť riadenie prevádzky, franchisor v danom vzťahu vystupuje ako samostatný podnikateľský subjekt. Nie je možné ho kontrolovať v takej miere ako riaditeľ alebo vedúceho vlastnej prevádzky. Vhodným spôsobom ho však môže ovplyvňovať prostredníctvom motivácie, citlivého prístupu, empatie a tolerancie. Kľúčom k úspechu je vhodný výber franchisora.

Poskytovateľ prenajíma dobré meno, značku, image spoločnosti, ktorú si zákazník spája s kvalitnou službou alebo výrobkom. Tento fakt so sebou prináša vyššie náklady a nároky. Aby nepoklesla kvalita a bolo udržiavané dobré meno celého reťazca, je nevyhnutné neustále kontrolovať dodržiavanie predpísanej koncepcie. V prípade potreby včas a vhodným spôsobom zasiahnuť.

Pri budovaní a rozširovaní reťazca je potrebné vybrať vhodných prijímateľov, aby nedošlo k poškodeniu dobrého mena a ohrozeniu stability celého reťazca.

### ***Z pohľadu franchisanta***

Jednou z nevýhod pre franchisanta je aj vysoká miera závislosti od úspechu ale aj prípadného neúspechu franchisora. Tiež snaha o osamostatnenie, odchod nie sú jednoduché.

Franchisant sa musí prispôsobovať dodržiavaniu noriem kvality stanovených poskytovateľom a rešpektovať záujmy ostatných členov reťazca.

Vstupné investície sú obvykle veľmi vysoké, franchisant musí počítať s faktom, že jej návratnosť je dlhodobá. Franchisingová zmluva by mala byť uzatvorená minimálne na dobu potrebnú na amortizáciu vstupných nákladov.

Je potrebné platiť franchisorovi pravidelné platby (delenie zisku) za image, trvalú pomoc, zavedené inovácie, poskytovanie priebežných školení a za mnohé ďalšie služby súvisiace s prevádzkou podniku. Tiež prispievať na marketingové aktivity celého reťazca.

Franchisor si obvykle v zmluve vyhradzuje predkupné právo na prevádzku franchisanta.

### **4.3. Právna úprava franchisingu**

V Českej republike, tak ako aj vo väčšine krajín Európy, chýba zákonná úprava franchisingu.

#### **4.3.1. Súvisiace právne predpisy**

Základným právnym predpisom, ktorý upravuje vzťahy medzi subjektmi pôsobiacimi v oblasti franchising, tak ako aj samotnú franchisingovú zmluvu je obchodný zákonník.

Franchisingové zmluvy často obsahujú ujednania, ktoré môžu narušovať hospodársku súťaž. (napríklad doporučené ceny, povinné množstevné odbery, výhradný dodávateľ, zákaz aktívneho predaja mimo určeného územia, zákaz konkurencie a pod.).

Okrem obchodného zákonníka nekalú súťaž a kartelové právo upravuje zákon o ochrane hospodárskej súťaže. Odkedy sa ČR stala členom EU, aplikujeme na franchising aj európske súťažné právo. Zvláštny význam má nariadenie Komisie č. 2790/1999 o vertikálnych dohodách. V tomto nariadení nájdeme podmienky, za ktorých je možné použiť blokujú výnimku na tzv. vertikálne dohody, medzi ktoré radíme aj franchisingové zmluvy.

Ďalšie neopomenuteľné právne predpisy úzko súvisiace s franchisingom upravujú duševné vlastníctvo, napríklad zákon o ochranných známkach, o úžitných vzoroch a ďalšie.

#### **4.3.2. Judikatúra**

Judikatúra je súbor rozhodnutí vydaných súdmi ČR. Nejedná sa o záväzný prameň práva. V praxi majú rozhodnutia Najvyššieho súdu a v menšej miere aj Vrchného súdu veľkú neformálnu váhu pri rozhodovaní súdov nižšieho stupňa. V českej súdnej praxi bol franchising predmetom rozhodovania súdov iba niekoľkokrát, preto v súčasnosti chýba judikatúra aplikovateľná na franchisingové podnikanie.

Kľúčovým rozhodnutím je rozhodnutie Vrchného súdu v Prahe zo dňa 28.4.1998, sp. zn. SJS 725/2000, 7 A 170/95 v ktorom je definovaný franchising.

#### **4.3.3. Etický kódex**

Český franchisový podnikatelia zatiaľ nestihli nazbierať skúsenosti a praxou overený súbor pravidiel, na ktorých základe by mohli koncipovať franchisingovú zmluvu. Tento nedostatok pomáha prekonať Etický kódex, ktorý je doslovným prekladom Európskeho Etického kódexu z roku 1972.

## 5. Vytváranie franchisového systému

### 5.1. Koncepcia podniku

K vytvoreniu franchisiového systému vedú dve cesty.

Prvá je **rozšírenie už existujúceho a prosperujúceho podniku**, ktorého potenciál sa javí byť väčší ako kapitál a ľudské zdroje, ktorými majiteľ disponuje. Franchisor odskúša na svojom vlastnom podniku, ako koncepcia funguje. Až keď sa v praxi osvedčí, ponúkne ju ďalším podnikateľom.

Druhá cesta spočíva vo **vytvorení podniku vhodného pre franchisovú expanziu**. V tomto prípade podnikateľ organizuje podnik čo najjednoduchšie od samého začiatku podnikania. Čím zložitejší mechanizmus fungovania podniku si zvolí, tým bude náročnejšie nájsť vhodných partnerov, ktorí budú schopní po absolvovaní školení podnik samostatne viesť. Koncepcia musí byť ľahko pochopiteľná pre osoby málo podnikateľsky skúsené. Musí zjednodušiť riadenie, minimalizovať administratívnu činnosť a vytvoriť jednoduchý systém fungovania, pri ktorého používaní by nebolo možné robiť chyby. Maloobchodná distribúcia je ďalšou činnosťou, ktorú musí podnikateľ udržať na čo najjednoduchšej úrovni. Čím je ponúkaný sortiment bohatší a početnejší, tým je náročnejšie riadiť skladové hospodárstvo, zvyšuje sa riziko nevhodného výberu sortimentu a nedostatočnej kontroly.

Podnik musí byť ľahko vytvoriteľný, vybaviteľný a zariadený.

Franchisor musí zvoliť primeranú marketingovú a propagačnú stratégiu. Jeho cieľom je vytvoriť franchisantovi priaznivé podnikateľské prostredie, aby mohol svoj podnik rozvíjať pod jeho ochrannými krídlami. Pri vstupe do oboru, kde na trhu pôsobia zavedené firmy so stálou klientelou, bude potrebné vynaložiť nemalé prostriedky na vhodnú reklamu, vďaka ktorej získajú časť zákazníkov od konkurencie.

Tvorba koncepcie vyžaduje predvídavosť a podrobné plánovanie. Podnikateľ musí poskytnúť príjemcom franchisy služby a informácie, ktoré mu žiadny iný subjekt v tvrdom konkurenčnom boji neprezerá. Sám by mohol dané poznatky získať iba niekoľkokoročným pôsobením v danom obore. Expanziu prostredníctvom franchisingu treba rozvíjať rovnako ako akúkoľvek inú obchodnú metódu.

Franchisový podnik svoju osobitosť a zvláštny charakter chráni prostredníctvom ochrannej známky.

## **5.2. Pilotná prevádzka**

Predtým, ako franchisor začne licenciu ponúkať, musí podnikateľskú myšlienku overiť v praxi spustením pilotnej prevádzky. Je nezodpovedné snažiť sa franchising vytvoriť metódou pokusov a omylov, na úkor franchisantov.

Pilotná prevádzka by mala byť minimálne jedna, v praxi sa účelnejšie ukázalo súčasné spustenie viacerých. Ich počet a umiestnenie by malo simulovať rozmiestnenie budúcich článkov franchisovej siete. Je to vhodný čas na experimenty a určite by nemal byť ukončený predčasne. Jej prostredníctvom je potrebné nájsť a odstrániť všetky možné chyby a nedostatky, aby mohol franchisant poskytnúť záruku za dostatočné odskúšanie franchisového konceptu.

Táto úvodná fáza je nielen časovo ale i finančne náročná. Vložená investícia by sa mala neskôr vrátiť výberom franchisových poplatkov.

Aby bol naplnený účel pilotnej prevádzky, mal by trvať minimálne jeden rok. U franchís, ktoré ponúkajú sezónny tovar a služby aj viac ako rok. Skúšobné prevádzky by mali byť umiestnené do rôznych častí regiónu, aby bolo možné ich výsledky porovnať s ohľadom na skladbu zákazníkov a charakter územia. Takto získané skúsenosti sú cenným podkladom pri zostavovaní manuálu. Počas pilotnej prevádzky sa formuje tím odborníkov pre rôzne oblasti prevádzky, ktorý bude po spustení projektu tvoriť centrálu celého franchisového systému. Zásluhou tohto tímu bude celá franchisová sieť navonok vystupovať ako jeden celok. V prípade veľkých franchisových systémov sa odborníci zoskupujú do oddelení, ktoré sa špecializujú na vybranú oblasť riadenia.

### **Hlavné ciele pilotnej prevádzky:**

1. overiť životaschopnosť a konkurencieschopnosť konceptu v praxi
2. odhaliť problémy, ktoré prináša každodenná prevádzka podniku
3. určiť základné vybavenie podniku potrebné na prevádzku
4. určiť optimálnu otváraciu dobu
5. overiť účinnosť marketingovej stratégie
6. stanoviť systém kontroly, inventúry a účtovníctva
7. stanoviť rámcový obsah manuálu
8. zvoliť umiestnenie a stanoviť počet prevádzok

Aby vyššie uvedené ciele boli naplnené, je potrebné postupovať premyslene, v súlade s dopredu pripraveným plánom. Starostlivo pripravená, praxou overená pilotná prevádzka je tým najlepším marketingovým nástrojom v začiatkoch budovania franchisovej siete.

## **5.3. Ponuková brožúra**

Každá firma poskytujúca franchising má vypracovanú ponukovú brožúru, v ktorej podáva základné informácie o svojom systéme. Obsahuje ponuku výrobkov/služieb či technológií,

výšku vstupných poplatkov, povinnosť franchisanta, užívanie ochrannej známky, patentu, ziskové ciele, podmienky pre ukončenie zmluvného vzťahu.

Ponuková brožúra poskytuje dostatočné informácie, aby potenciálny franchisant o franchisovom reťazci získal dostatočné množstvo informácií, ktoré mu pomôžu sa na trhu zorientovať a vybrať si ten najvhodnejší systém pre svoje podnikanie.

## **5.4.      Manuál (provozní příručka)**

Príručka má písomnú formu, obsahuje podrobný popis metodológie vedenia podniku, ktorá je chránená prostredníctvom autorských práv. Podrobne popisuje každodennú činnosť franchisového podniku, prezrádza know-how a obchodné tajomstvo.

Prioritným záujmom každého franchisora je manuál dostatočne chrániť, aby sa nedostal do nepovoláných rúk. Niektorí franchisanti môžu do manuálu nahliadnuť na školeniach v rámci predzmluvných jednaní, vo väčšine prípadov až po podpise zmluvy.

Manuál musí obsahovať dostatočne podrobný popis know-how a obchodného tajomstva. V praxi sa odporúča pomalé odhaľovanie know-how, aby franchisant nadobudol pocit potreby dlhodobej spolupráce a v prípade predčasného ukončenia spolupráce aby nemohol napáchať neodstrániteľné škody. Osvedčil sa zákaz kopírovania a opisovania manuálu, ktorý je možné zahrnúť do zmluvy.

**Manuál by mal obsahovať:**

### **ÚVOD**

Oboznámenie so základnou filozofiou a charakterom prevádzky. Vymedzenie požiadaviek a ponukových možností franchisanta.

### **PREVÁDZKOVÝ SYSTÉM**

Vymedzenie štruktúry a popis vzájomného prepojenia jednotlivých článkov reťazca

### **PREVÁDZKOVÉ METÓDY**

Popis zariadenia nutného na prevádzku podniku, jeho obsluhy, odstraňovania možných chýb. Doporučuje sa tiež uviesť servisné centrum, na ktoré je možné sa v prípade potreby obrátiť.

### **PREVÁDZKOVÉ INŠTRUKCIE**

- Prevádzková a otváracia doba
- Rozpis služieb/striedanie zmien
- Požiadavky na vzhľad zamestnancov
- Školenie zamestnancov
- Postupy pri prijímaní zamestnancov a štatutárne povinnosti
- Postupy dodržiavania pracovnej disciplíny a štatutárnych povinností príjemcu franchisy, ako zamestnávateľa

- Cenová politika
- Nákupná politika
- Normy týkajúce sa tovaru/služby/technológie
- Postupy pri sťažnostiach zákazníkov
- Povinnosti zamestnancov
- Platenie franchisových poplatkov
- Účtovníctvo
- Kontrola pohybu hotovostných prostriedkov a bankové postupy
- Reklama a marketing
- Požiadavky týkajúce sa prezentácie navonok a použitie obchodnej značky
- Poistenie
- Postupy pri inventúre tovaru

## FORMULÁRE

Zmluvy so zamestnancami, konkurenčné doložky, dohody o hmotnej zodpovednosti za škodu, o dodržiavaní mlčanlivosti, o ochrane obchodného tajomstva, o ochrane know-how, zmluvy so zákazníkmi, zmluvy s dodávateľmi

## ADRESÁR

Adresár by mal obsahovať :

- zoznam pracovníkov franchisového centra rozšírený o funkcie a kompetencie jednotlivých pracovníkov
- kontakty, či už telefonické alebo elektronické na členov franchisového reťazca

Manuálu sa oprávnene hovorí „kuchárka“ franchisingu. Franchisant ho denne používa pri riadení prevádzky. Je v záujme franchisora, aby bol vždy aktuálny a prinášal najnovšie poznatky, metódy a postupy. Pôvodný dokument je možné meniť prostredníctvom dodatkov a príloh. Po určitej dobe je vhodné kvôli prehľadnosti vydať nové vydanie, v ktorom budú zapracované všetky uskutočnené zmeny.

Vypracovanie manuálu je zložitou záležitosťou, preto mnohé firmy využívajú pri jeho tvorbe pomoc odborných poradcov v oblasti franchisingu.

## 5.5. Subjekty franchisového vzťahu

Subjekty, ktoré medzi sebou uzatvárajú zmluvu, sú **franchisor** na strane jednej (poskytovateľ franchisingu) a **franchisant** (príjemca franchisingu) na strane druhej. Oba subjekty sú podnikateľmi v zmysle §2 ods. 2 ObchZ. Na ich vzájomný vzťah budeme aplikovať § 261 ods. 1 ObchZ, podľa ktorého časť tretia obchodného zákonníka upravuje záväzkové vzťahy medzi podnikateľmi.

Subjektami zmluvného vzťahu sú **samostatní podnikatelia**, zapísaní v obchodnom registri, či podnikajúci na základe živnostenského alebo iného oprávnenia. Nie je možné, aby franchisový vzťah vznikol medzi súčasťami jednej spoločnosti, ako napríklad medzi organizačnými jednotkami, dcérskymi spoločnosťami či podnikovými predajňami jednej spoločnosti.

Oba subjekty majú **rovnocenné postavenie a vzájomne spolupracujú**. Nejedná sa o vzťah nadriadeného a podriadeného ako v prípade vzťahu zamestnávateľa a zamestnanca.

**Podľa Občianskeho zákonníka môže byť franchisant/franchisor:**

- **fyzickou osobou**

alebo

- **právnickou osobou**, ktorá má jednu z nasledujúcich foriem
  - o **združenie fyzických alebo právnických osôb (v.o.s., k.s., s.r.o., a.s. a družstvo)**
  - o účelovým združením majetku

Nadácie vzhľadom k podstate a účelu pre ktorý sa zakladajú nie sú vhodnými osobami pre franchisingové podnikanie.  
Napriek tejto skutočnosti zohrávajú združenia nezastupiteľnú úlohu pri rozvoji a propagácii franchisingu ako spôsobu podnikania a pri ochrane záujmov franchisorov. V zahraničí aj v ČR takéto záujmové združenia právnických osôb existujú v podobe franchisingových zväzov a asociácií.
  - o jednotkou územnej samosprávy (obec, kraj)
  - o iným subjektom, o ktorom to stanoví zákon

Najvhodnejšou osobou na franchisingové podnikanie je fyzická osoba alebo právnická osoba vo forme združenia fyzických a právnických osôb. Ich úpravu nájdeme predovšetkým v ObchZ.

**Podnikateľom** podľa § 2 ObchZ je:

- osoba zapísaná v obchodnom registri**
- osoba podnikajúca na základe živnostenského oprávnenia**
- osoba podnikajúca na základe iného ako živnostenského oprávnenia, podľa zvláštnych predpisov (advokáti, auditori, ....)
- fyzická osoba, ktorá sa venuje poľnohospodárskej výrobe a je zapísaná v príslušnej evidencii podľa zvláštného zákona**

Tieto osoby vykonávajú sústavnú činnosť, samostatne, vlastným menom a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.

#### ***Ad a) Osoba zapísaná v obchodnom registri***

Subjekt zapísaný v obchodnom registri môže mať jednu z nasledujúcich foriem:

##### **1. verejná obchodná spoločnosť (v.o.s.)**

Spoločnosť vhodná pre menšie, finančne nenáročné podnikateľské aktivity vyžadujúce osobnú účasť franchisanta na podnikaní. Nevýhodou v.o.s-ky je minimálny počet zakladajúcich osôb, ktorý je minimálne dva. Táto zákonná podmienka obmedzuje jej uplatnenie pri franchisingovom podnikaní.

##### **2. komanditná spoločnosť (k.s.)**

Vzhľadom na dva typy spoločníkov- komplementára (ručí neobmedzene celý svojím majetkom) a komanditistu (ručí do výšky svojho nesplateného vkladu zapísaného v obchodnom registri) nie je vhodnou formou pre franchisingové podnikanie.

##### **3. spoločnosť s ručením obmedzeným (s.r.o.)**

Je najvhodnejším typom pre franchisingové podnikanie. Môže byť založená aj len jednou osobou. Jej základný kapitál je minimálne 200 000 Kč, a minimálny podiel spoločníka na základnom kapitále je najmenej 20 000 Kč. Spoločník ručí za záväzky spoločnosti do výšky svojho nesplateného vkladu na základnom kapitále zapísaného v obchodnom registri.

##### **4. akciová spoločnosť (a.s.)**

Spoločnosť vhodná pre veľké, finančne náročnejšie podnikanie. Mechanizmus jej fungovania je pomerne zložitý a preto pre franchisingové podnikanie nevhodný. Spoločnosť môže byť založená aj len jednou osobou, ak je to právnická osoba.

##### **5. družstvo**

Je zvláštnym typom právnickej osoby, založenej za účelom podnikania alebo zaistovania hospodárskych, sociálnych a iných potrieb svojich členov. Na jeho založenie je potrebných aspoň päť osôb alebo dve právnické osoby. Družstvo nie je vhodným typom na franchisingové podnikanie.

#### ***Ad b) Osoba podnikajúca na základe živnostenského oprávnenie podľa zákona 455/1991 Sb., o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon)***

Franchisant musí získať výpis zo živnostenského registra, ktorý ho oprávňuje k podnikateľskej činnosti ešte pred zahájením riadneho fungovania podniku.

K všeobecným podmienkam prevádzkovania živnostenského podnikania patria: spôsobilosť k právnym úkonom, bezúhonnosť, a veková hranica minimálne 18 rokov. K podnikaniu na základe voľnej živnosti nie je potrebná žiadna odborná spôsobilosť. V prípade remeselnej, viazanej a koncesnej živnosti je potrebné splniť podmienky stanovené v živnostenskom zákone podľa charakteru jednotlivých podnikateľských činností.

V prípade, že bola uzatvorená zmluva o nájme/podnájme nebytových priestorov a zmluva o budúcej franchisingovej zmluve je franchisant povinný oznámiť príslušnému živnostenskému úradu zahájenie činnosti v prevádzke.

#### **Typy živností:**

- a) *ohlasovacie* (remeselné, voľné, viazané)
- b) *koncesované* (napríklad predaj zbraní a streliva)

Franchisor je často **zahraničnou osobou**, fyzickou osobou s bydliskom mimo alebo právnickou osobou so sídlom mimo územia Českej republiky. Podmienky, za ktorých môže podnikat' stanovuje Hlava II ObchZ.

## **5.6. Zmluva o budúcej franchisingovej zmluve**

V praxi sa často pred uzavretím franchisingovej zmluvy uzatvára zmluva o budúcej franchisingovej zmluve. Upravuje vzťahy franchisora a franchisanta do doby, kým medzi sebou uzatvorí franchisingovú zmluvu. Jej predmetom je ochrana dôverných informácií, ktoré franchisor vrámcí predzmluvných jednaní poskytne franchisantovi a tiež záväzok v zjednanej dobe uzatvoriť riadnu zmluvu.

Jednou z často využívaných podmienok, ktorú musí franchisant splniť pred tým, ako príde k uzatvoreniu riadnej zmluvy, je účasť na úvodnom školení a jeho úspešné absolvovanie. Franchisorovou povinnosťou je výber a úprava vhodného priestoru na výkon podnikateľskej činnosti.

Zmluva o budúcej franchisingovej zmluve patrí medzi tzv. nepomenované zmluvy. Napriek tomu, že jej formu nestanovuje žiadny zákon z § 272 ObchZ vyplýva, že zmluva musí mať písomnú formu v prípadoch stanovených v tomto zákone alebo v prípade, keď to vyžaduje jedna zo zmluvných strán. Odporúča sa dojednať písomnú formu zmluvy aj v ostatných prípadoch, za účelom dôkladnej ochrany dôverných informácií poskytnutých franchisantovi.

Z §271 ObchZ vyplýva zmluvným stranám povinnosť neprezradiť tretej osobe informácie získané v rámci predzmluvných jednaní, nepoužiť ich v rozpore so zjednaným účelom a to ani v prípade, že k uzatvoreniu franchisingovej zmluvy nakoniec nedôjde. Ak by prišlo

k porušeniu tohto záväzku, vzniká právo na náhradu škody podľa príslušných paragrafov ObchZ.

Zmluva o budúcej franchisingovej zmluve by mala obsahovať aj predbežnú podnájomnú zmluvu na priestory, v ktorých bude franchisant svoju činnosť vykonávať. Vo fáze prípravy franchisingovej zmluvy majú obe strany dostatok času na zariadenie a vybavenie prevádzky či podniku v súlade s konceptom jednotného imagu franchisorovej siete.

V zmluve je potrebné dohodnúť lehotu dokiaľ má byť zmluva o franchisingu podpísaná. Dĺžku lehoty nie je možné zobecniť, splnenie všetkých podmienok nevyhnutných na uzatvorenie riadnej zmluvy býva časovo veľmi náročné a rozdielne pre každý koncept. Ako najoptimálnejšia sa javí lehota jeden rok od podpísania zmluvy o budúcej franchisingovej zmluve. Je vhodné zjednať záväzok pre obe zmluvné strany o povinnosti predĺžiť zmluvu o budúcej franchisingovej zmluve v prípade, že podmienky pre uzatvorenie riadnej franchisingovej zmluvy nie sú splnené.

Niektoré franchisové systémy zmluvu o budúcej franchisingovej zmluve nepoužívajú a hneď po úvodných jednaniach pristupujú k podpisu franchisingovej zmluvy.

## **5.7. Formy financovania využívané vo franchisovom podnikaní**

Kľúčovým bodom pri začiatkoch franchisového podnikania je správna voľba systému financovania podnikateľského zámeru. Obecne platí, že krátkodobé záväzky sa financujú z krátkodobých zdrojov financovania a dlhodobé záväzky z dlhodobých zdrojov. Existuje viacero spôsobov, ako získať potrebné finančné prostriedky na financovanie hmotného a nehmotného vybavenia podniku. Najčastejšie využívané sú vlastné zdroje, leasing a úver.

### **5.7.1. Vlastné zdroje**

Základom podnikania by mal byť interný vlastný kapitál. Podnikateľ, ktorý už na trhu pôsobí dlhšie, môže čerpať z nerozdeleného zisku minulých rokov, fondov zo zisku a odpisov. Franchisant, ktorý je začínajúcim podnikateľom by mal disponovať vlastným kapitálom. Z cudzích zdrojov sa neodporúča čerpať viac ako 50%, vo výnimočných prípadoch 70%.

### **5.7.2. Cudzie zdroje**

Na financovanie je možné použiť niektoré z nasledujúcich typov cudzích zdrojov:

- leasing
- úver
- pôžička z privátnych zdrojov
- venture capital
- finančný alebo strategický partner, tzv. business angels
- dotácie, štátna podpora malých a stredných podnikateľov
- factoring, forfaiting

- dodávateľské úvery

V nasledujúcom texte sa budem bližšie venovať dvom najbežnejším metódam financovania. Bližšie popíšem leasing a bankový úver.

## Leasing

Podstata leasingu spočíva v prenechaní využívania veci tomu, kto nechce investovať vlastné prostriedky, alebo nemá dostatok vlastných prostriedkov na to, aby sa stal vlastníkom veci. Často sa označuje za alternatívnu formu financovania. Leasing je daňovo uznateľným nákladom. Rozlišujeme dva druhy leasingu, prvým je krátkodobý leasing- operatívny a druhým je dlhodobý leasing- finančný.

Pri **finančnom leasingu** prenajímateľ prevádza na nájomcu úžitok, prospech a aj všetky riziká spojené s vlastníctvom prenajímané veci. Celá transakcia je financovaná leasingovou spoločnosťou. Licenčná zmluva tohto typu je považovaná za zmluvu inomínatnú podľa ustanovenia § 269 ods. 2 ObchZ. Jedinou podmienkou jej platného uzatvorenia je dostatočné špecifikovanie zmluvného predmetu.

Pri **operatívnom leasingu** prenajímateľ neprevádza na nájomcu všetky riziká z prenajatej veci, väčšinou poskytuje nájomcovi služby spojené s údržbou prenajatej veci. Zmluva o operatívnom leasingu sa riadi obecnou právnou úpravou nájomnej zmluvy podľa ObčZ. Leasingová zmluva sa môže stať súčasťou franchisingovej zmluvy najmä v prípadoch, keď franchisant nedisponuje dostatočným počiatočným kapitálom na zariadenie a vybavenie prevádzky.

## Zmluva o úvere

je upravená v § 497 a nasl. ObchZ. Právna úprava má dispozitívnu povahu (zmluvné strany sa môžu od právnej úpravy odchýliť), okrem § 499 ObchZ.

Zmluvou o úvere sa veriteľ zaväzuje poskytnúť na požiadanie dlžníka v jeho prospech peňažné prostriedky do určitej čiastky. Dlžník sa zaväzuje poskytnuté peňažné prostriedky vrátiť a zaplatiť za ne úroky.

Vo väčšine prípadov je veriteľom banka, ale môže ním byť aj iná osoba, dokonca aj franchisor. Podmienkou získania úveru od banky je komplexný, realistický a starostlivo vypracovaný podnikateľský plán. Banky často ponúkajú franchisantom dopredu pripravené balíčky šité na mieru franchisového podnikania. Výhodou pre získanie úveru je ručenie franchisora, ako silného subjektu so stabilným postavením na trhu.

Poskytovateľom úveru môže byť aj franchisor. Pokiaľ nie je poskytovanie úverov predmetom činnosti daného subjektu, nie je možné podľa § 499 ObchZ dostať úrok. V prípade franchisového podnikania je právna úprava voľnejšia. Aby sa franchisor nedopustil neoprávneného podnikania jedná sa o zmluvu o pôžičke, ktorá je upravená v § 657 a § 658 ObčZ. Je možné zjednať úroky, maximálne vo výške úrokov, za ktoré poskytujú úvery ostatné banky.

**Druhy úveru:**

**dlhodobé:** investičné a hypotekárne úvery, na získanie dlhodobého majetku. Franchisant ručí majetkom za úver alebo využije ručenie tretej osoby (franchisor).

**krátkodobé:** prevádzkový kapitál (zásoby, pohľadávky, prevádzkové náklady), kontokorentný úver

## 6. Franchisová zmluva

Franchisingová zmluva (Zmluva o franchisingu) je právnym vyjadrením vzťahu franchisora a franchisanta- poskytovateľa a príjemcu franchisi. Je základným predpokladom fungovania franchisingu. Sú v nej zakotvené všetky pravidlá a princípy, ktoré regulujú aspekty partnerského vzťahu.

Franchisingová zmluva je dvojstranným právnym úkonom. Patrí medzi kombinované zmluvy, zahŕňa prvky rôznych zmluvných typov a zasahuje do viacerých právnych oblastí. Najčastejšie obsahuje napríklad prvky licenčnej zmluvy, zmluvy o využití know-how či nájomnej (podnájomnej) zmluvy.

V súčasnosti v Českej republike neexistuje právny predpis, ktorý by definoval a upravoval franchisingovú zmluvu. Vzhľadom k tomu, že subjekty uzatvárajúce franchisingovú zmluvu sú podnikateľmi, aplikujeme na ich vzťah § 261 ods. 1 ObchZ, ide o tzv. absolútny obchod. Súčasne §261 ods. 6 ObchZ hovorí, že zmluvy medzi podnikateľmi, ktoré nie sú uvedené v tretej časti, v Hlave II ObchZ a sú upravené ako zmluvný typ v ObčZ, sa riadia ObčZ.

*V obecnej rovine je možné v súlade s **ObchZ** uzavrieť dva typy zmlúv.*

Prvým typom sú zmluvy **tzv. pomenované**, ktoré sú uvedené v tretej časti ObchZ.

Druhý typ predstavujú zmluvy **tzv. nepomenované (inominátne kontrakty)**, ktoré výslovne ako zmluvné typy ObchZ neupravuje. Je možné ich uzatvárať na základe §269 ods. 2 ObchZ. Aby bola zmluva uzavretá, je potrebné dostatočne určiť predmet zmluvných záväzkov.

*V obecnej rovine je možné uzavrieť v súlade s **ObčZ** dva typy zmlúv.*

Prvým typom sú zmluvy **inominátne** (§51 ObčZ). Podmienkou ich platnosti je súlad s dobrými mravmi §3 ObčZ. Aby inomínátna zmluva bola platná, je potreba s dostatočnou určitosťou vymedziť predmet záväzkových vzťahov.

Druhým typom je **zmiešaná zmluva** (§491 ods. 3 ObčZ). Je kombináciou niekoľkých pomenovaných zmluvných typov. Tento typ zmluvy sa riadi ustanoveniami zákona platnými pre všetky typy zmlúv, z ktorých sa skladá, ak sa zmluvné strany nedohodnú ináč.

Občiansky zákonník použijeme v prípade, že v Obchodnom zákonníku chýba príslušná úprava. Vzhľadom k vyššie uvedeným skutočnostiam je franchisingová zmluva považovaná za inomínátnu zmluvu (*sui generis*) podľa §269 ods.2 ObchZ. Toto ustanovenie kladie na

platnosť zmluvy jediný zákonom stanovený predpoklad, a to dostatočné určenie predmetu záväzkového vzťahu.

Franchisingová zmluva je veľmi komplikovaným dokumentom, preto nie je vhodné aby sa v budúcnosti stala samostatným zmluvným typom. Jej výstižnú definíciu môžeme nájsť v rozsudku Vrchného súdu v Prahe sp. Zn. 7 A 170/2005.

Franchisingová zmluva je jediným záväzným dokumentom, ktorý upravuje vzájomný vzťah zmluvných strán, ukladá im práva a povinnosti. Čím viac času partneri venujú príprave zmluvy, vytvoreniu „dokonalého“ dokumentu, ktorý nebude obsahovať nevhodné či chybné ujednania, tým bude ich podnikanie bezpečnejšie. Nebude potrebné strácať čas vykladaním nejasností, či koncipovaním dodatkov. Funkčná, jednoznačne formulovaná zmluva zabezpečí obom stranám optimálny rozvoj franchisy.

Cesta k uzatvoreniu franchisingovej zmluvy je zložitá. Môžeme ju rozdeliť do nasledujúcich fáz:

### **I. fáza: nájdenie vhodného franchisanta**

Úvodná fáza vyžaduje veľkú trepezlivosť počas hľadania vhodného kandidáta. Z dlhodobého hľadiska nie je žiaduce začať spolupracovať s nevhodnou osobou iba preto, aby sa franchisová sieť rýchlejšie rozrastala. Kandidát by mal mať predovšetkým skúsenosť s prevádzkou podniku v danom odbore, primerané kapitálové prostriedky, chuť pracovať a zároveň rešpektovať franchisorovu koncepciu pre daný reťazec.

Nájsť vhodného kandidáta je možné prostredníctvom inzerátu publikovaného v regionálnych či celoštátnych médiách, reklamy, internetu alebo účasti na veľtrhoch a konferenciách venovaných predovšetkým franchisingu. Ukázalo sa efektívnejšie priame oslovovanie subjektov podnikajúcich v danom obore na základe predchádzajúceho odporúčenia.

### **II. fáza: kontakt s potenciálnym franchisantom**

Vzájomné sympatie pri prvom kontakte sú základným predpokladom budúcej spolupráce. Potenciálny franchisant spravidla dostane formulár so žiadosťou o poskytnutie licencie a informačnú brožúru o franchisovom systéme.

Formulár obsahuje otázky týkajúce sa osobných údajov, údajov o predchádzajúcom a súčasnom povolaní, finančného zázemia a kontakty na osoby, ktoré môžu poskytnúť referencie.

### **III. fáza: hodnotenie vyplneného formuláru potenciálneho franchisanta**

Neexistujú jednotné pravidlá ani návody na hodnotenie, každý franchisor má inú koncepciu podnikania a teda aj iné nároky na kandidátov. Podľa nich určuje spôsob hodnotenia.

Jednou z možných metód je bodovanie jednotlivých odpovedí. Kandidát je hodnotený podľa konečného súčtu bodov získaných za všetky odpovede.

#### **IV. fáza: pohovor u franchisora**

Niektoré reťazce umožnia potenciálnym franchisantom po absolvovaní úvodného pohovoru sa oboznámiť s chodom prevádzky a vyskúšať si niektoré činnosti. Potenciálny franchisant si tak v praxi môže overiť svoje schopnosti. Na základe tejto skúsenosti ľahšie odhadne, či po zaučení bude schopný podnik sám riadiť. Takýto postup sa už veľakrát osvedčil.

#### **V. fáza: uzavretie zmluvy, väčšinou sa uzatvára zmluva o budúcej franchisingovej zmluve**

### **6.1. Obsah franchisingovej zmluvy**

Franchisingová zmluva je právnym základom každého franchisingového vzťahu. Neexistuje žiadna právna norma, ktorá by ju upravovala. Jedinou podmienkou jej platnosti je presné a jednoznačné špecifikovanie predmetu zmluvného záväzku. Je nevyhnutné čo najpresnejšie v zmluve vyjadriť podstatu fungovania franchisingovej spolupráce, vrátane popisu všetkých jeho znakov, podmienok fungovania a skutočností, ktoré ho charakterizujú. Je to jediný spôsob ako zabezpečiť fungujúci vzťah a predísť zbytočným sporom medzi zmluvnými stranami.

**Každá franchisingová zmluva by mala upravovať minimálne nasledujúce body:**

- 1) Stanovenie typu spolupráce zmluvných strán
- 2) Predmet zmluvy, vrátane práv na označenie, vzhl'ad obchodov a prevádzok a ďalších identifikačných znakov franchisora
- 3) Rozsah zmluvy a bližšie určenie predávaných výrobkov a /alebo poskytovaných služieb a /alebo technológií
- 4) Postavenie a práva franchisora i franchisanta
- 5) Povinnosti franchisora i franchisanta
- 6) Oprávnenie franchisanta ďalej rozvíjať a ďalej zdokonaľovať franchisový systém
- 7) Oprávnenie franchisora kontrolovať franchisanta
- 8) Vzťahy v rámci franchisovej siete, vzťahy ku konkurencii a k tretím osobám
- 9) Dodacie a platobné podmienky a vedenie účtovníctva
- 10) Školenie franchisanta a jeho zamestnancov
- 11) Franchisové poplatky
- 12) Predkupné právo franchisanta a podmienky predaja či postúpenie franchisového podniku
- 13) Právne nástupníctvo
- 14) Podmienky, za akých môže franchisant podnik predat', alebo previesť na tretiu osobu. Eventuálne franchisorové právo prednostného odkúpenia.
- 15) Dĺžka trvania zmluvy a možnosti ďalšieho predĺženia
- 16) Podmienky ukončenia zmluvy, dôvody pre odstúpenie od zmluvy
- 17) Následky ukončenia zmluvy a vzájomné vysporiadanie \*

*\*Scheeová, M. „Kdyby nebylo franchisingu musel by být vynalezen! (Wolfgang Karte, bývalý prezident Spolkového kartelového úřadu SRN) – Franchising jako světově úspěšná metoda. Prednáška III. Franchise forum, Jíloviště u Prahy, 19. 10.1994.*

### **6.1.1. Úvodné ustanovenia**

V záhlaví každej zmluvy sú presne označené zmluvné strany.

**Právnické osoby** je nutné označiť obchodnou firmou, špecifikovať sídlo a identifikačné číslo. Je užitočné uviesť aj niektoré doplnkové údaje ako napríklad registračné číslo či meno osoby oprávnenej konať v mene spoločnosti, jej funkciu, prípadne aj e-mail.

**Fyzické osoby** sú označené menom, priezviskom, dátumom narodenia, rodným číslom a bydliskom. Ak je táto osoba zapísaná v príslušnom registri, je potrebné uviesť jej registračné číslo. Pokiaľ podnikateľ nie je zapísaný v registri, musí byť v zmluve uvedený na základe akého oprávnenia podniká, kto a kedy oprávnenie vydal.

Každá franchisingová zmluva obsahuje preambulu, v ktorej je rozobratá podstata poskytovaného franchisingu a špecifikuje sa druh spolupráce.

V úvodných ustanoveniach nájdeme aj presné označenie franchisingového systému.

### **6.1.2. Predmet zmluvy**

Predmetom franchisingovej zmluvy je poskytnutie franchisových práv franchisantovi. Tieto práva väčšinou pozostávajú z práva užívať ochrannú známku, logo, obchodnú a servisnú značku, know-how a ďalšie priemyslové práva, práva na označenie či dôverné informácie a ostatné obvyklé náležitosti. Franchisant získava právo na ich využívanie prostredníctvom licenčnej zmluvy, ktorá sa stáva neoddeliteľnou súčasťou franchisingovej zmluvy.

### ***Licenčná zmluva***

V minulosti sa termín licenčná zmluva používal na označenie franchisingu. Dnes je typom zmluvy, ktorá sa veľmi často stáva súčasťou franchisingovej zmluvy. Je upravená v § 508 a násl. ObchZ.

Licenčnou zmluva k predmetom priemyslového vlastníctva oprávňuje poskytovateľ (franchisor) nadobúdateľa (franchisanta) v zjednanom rozsahu a na zjednanom území k výkonu práv z priemyslového vlastníctva. Nadobúdateľ sa zaväzuje poskytnúť mu za to úplatu alebo iné majetkové hodnoty.

Medzi práva z priemyslového vlastníctva patrí právo k vynálezom, zlepšovacím návrhom, úžitným vzorom, k obchodnému tajomstvu a právo na označenie (obchodná firma, ochranná známka alebo označenie pôvodu, ktoré výnimočne nie je možné licenciou previesť).

Musí byť uzatvorená v písomnej podobe. Prevádza na franchisanta iba oprávnenie využívať jeho práva zjednaným spôsobom. Franchisor naďalej zostáva vlastníkom predmetných práv a franchisantovi iba umožňuje ich výkon.

Zákonnou podmienkou platnosti zmluvy uzavretej podľa § 508 ObchZ je zápis licenčnej zmluvy do príslušného registru, v ktorom sú predmetné práva zapísané.

Súčasťou franchisingovej zmluvy je ustanovenie týkajúce sa povinnosti zachovávať mlčanlivosť. Túto povinnosť je franchisant povinný dodržiavať aj po ukončení zmluvnej spolupráce až do doby, kým sa poskytnuté informácie nestanú verejne známe. Medzi osoby, ktoré sú povinnosťou zachovania mlčanlivosti viazané patrí franchisant, jeho zamestnanci a iné osoby, ktoré sa v rámci výkonu svojej funkcie u franchisanta oboznámili so skutočnosťami, ktoré sú predmetom povinnosti mlčanlivosti.

Franchisor je povinný urobiť všetky opatrenia vedúce k ochrane výkonu práv franchisanta vyplývajúcich z licenčnej zmluvy.

Najčastejší spôsob ukončenia zmluvy je výpoveď. Po zániku licenčnej zmluvy je možné sa vyrovnáť prostredníctvom finančného odstupného, ktoré predstavuje návrat tzv. nehmotných statkov.

Vedľa takejto zmluvy je vhodné uzavrieť aj zmluvu oprávňujúcu franchisanta k výkonu práv z iného ako priemyslového vlastníctva (napríklad know-how) za podmienky, že franchisor neprestane byť vlastníkom prevádzaných práv.

Podľa **predmetu franchisovej zmluvy** rozlišujeme nasledujúce druhy licencií:

- Patentovú licenciou- jej predmetom je vynález, úžitný a priemyselný vzor
- Známkovú licenciou- jej predmetom je ochranná známka, väčšinou sa jedná o nevýlučnú licenciou. Výlučné ochranné známky sa používajú pre konkrétne zjednané územie.
- Licencia na know-how- predmetom sú technické technologické vylepšenia a výrobné skúsenosti
- Zmiešaná zmluva- jej predmetom sú patentové práva a výrobné technické poznatky (know-how).

Podľa **rozsahu poskytovaných práv** rozlišujeme:

- **Výlučnú licenciou-** nadobúdateľ je jediným oprávneným subjektom na využívanie poskytovaných práv v zjednanom území

- **Jedinú (solo) licenciu-** okrem nadobúdateľa môže predmet licencie využívať aj samotný poskytovateľ. Poskytovateľ sa zaväzuje, že licenciu neposkytne žiadnemu ďalšiemu subjektu.
- **Nevýlučnú licenciu-** poskytovateľ si vyhradzuje právo uzatvárať obdobné licenčné zmluvy s viacerými subjektmi na zjednanom území. Poskytovateľ si ponecháva právo predmet využívať a zároveň poskytnúť licenciu na daný predmet aj ďalším záujemcom.

### **Obchodná firma**

Predmetom franchisingovej zmluvy je aj oprávnenie franchisanta používať franchisorové meno.

Obchodná firma je definovaná v § 8 ObchZ ako názov, pod ktorým je podnikateľ zapísaný v obchodnom registri a pod ktorým koná právne úkony pri výkone podnikateľskej činnosti.

Podnikateľ, ktorý nie je zapísaný v obchodnom registri podniká pod svojim menom a priezviskom, ktoré sú v prípade potreby doplnené o odlišujúci dodatok.

Súčasťou obchodnej firmy je dodatok, ktorý označuje jej právnu formu (napríklad v.o.s.). Firma nesmie byť zameniteľná s firmou iného majiteľa a nesmie pôsobiť klamlivo. Dnes už nestačí na odlišenie rozdielny dodatok označujúci právnu firmu, ako tomu bolo v minulosti.

Zákon zakazuje previesť firmu bez prevodu podniku, alebo jeho časti. Žiadnym spôsobom však neupravuje užívanie iba názvu osoby iným podnikateľom, pričom tento podnikateľ nie je oprávnený užívať aj dodatok označujúci právnu formu. Táto skutočnosť je *východiskom pre franchising*, ktorého podstatou je *umožnenie užívania obchodného konceptu, s využitím **franchisoroveho mena (iba jeho názvu, bez dodatku***, pod ktorým je zapísaný v obchodnom registri).

V bežnom obchodnom styku musí franchisant vystupovať ako samostatný podnikateľ pod svojou obchodnou firmou, poprípade pod svojim menom. Je potrebné do franchisovej zmluvy zaradiť ujednanie, ktoré zakazuje franchisantovi podpisovať alebo zastupovať franchisora, ak k tomu nie je písomne zmocnený.

Obchodná firma má dvojitú právnu ochranu, podľa § 12 ObchZ a tiež podľa noriem práva nekalej súťaže. Podľa § 12 koho právo bolo porušené neoprávneným užívaním firmy, sa môže domáhať zdržania takéhoto jednania a odstránenia závadného stavu. Tiež môže žiadať vrátenie bezdôvodného obohatenia a primerané zadosťučinenie, ktoré môže byť poskytnuté aj v peniazoch.

Podľa § 19b ods. 2 ObčZ je možné domáhať sa pred súdom ochrany proti neoprávnenému užívaniu názvu právnickej osoby.

Súčasťou predmetu zmluvy je aj presný popis výrobkov a/alebo služieb a/alebo technológií franchisora, ku ktorým sa vyššie uvedené práva vzťahujú.

Predmetom zmluvy je aj záväzok franchisanta prevádzkovať podnik presne podľa manuálu, ktorý by sa mal stať neoddeliteľnou súčasťou franchisingovej zmluvy. Vzhľadom na charakter dokumentu a citlivosť informácií ktoré obsahuje, je v záujme každého franchisora uchovať ho čo najdlhšie v tajnosti. Preto by franchisingová zmluva mala stanoviť lehotu, dokiaľ bude dokument v kompletnom znení poskytnutý franchisantovi. V zmluve by nemalo chýbať ujednanie ochraňujúce manuál pred krádežou, alebo zneužitím treťou osobou prostredníctvom franchisanta, ako aj zákaz kopírovania či opisovania manuálu.

### **Know- how**

Obsahom každej franchisingovej zmluvy je záväzok franchisora odhaliť know-how. Pod pojmom know-how rozumieme vedomosti, skúsenosti, poznatky a informácie potrebné na výrobu alebo prevádzku, a ich technické prevedenie. Jedná sa o súbor nepatentovaných výrobnotechnických, obchodných a iných podstatných a identifikovaných skúseností a poznatkov, ktoré nie sú známe a všeobecne dostupné.

Ak je know-how utajované v zmysle obchodného zákonníka, tak je súčasne obchodným tajomstvom.

Právna ochrana know-how prostredníctvom predpisov o nekalej súťaži (otrocké napodobovanie chránené prostredníctvom generálnej klauzuly, upravenej v § 44 Obch., prípadne vyvolanie nebezpečenstva zámeny, § 47 ObchZ). Know-how môže byť tiež chránené na základe predpisov o ochrane obchodného tajomstva alebo na báze AutZ.

Právna povaha know-how umožňuje jeho užívanie iba na základe licenčnej zmluvy. Nejedná sa o predmet priemyslového vlastníctva v zmysle § 508 ObchZ. Preto sa v tomto prípade licenčná zmluva uzatvára ako inominálny kontrakt podľa § 269 ods. 2 ObchZ. Odporúča sa písomná forma zmluvy. Treba uvážiť, či licenčná zmluva o know-how bude obsahovať jeho presný popis, alebo či bude podané v inej forme (napríklad ústne, prostredníctvom manuálu, alebo po určitom čase bude odhalená a sprístupnená ďalšia časť).

V zmluve treba venovať pozornosť ustanoveniam týkajúcich sa ochrany know-how proti jeho odhaleniu. Odporúča sa vkladať ustanovenie o povinnosti mlčanlivosti, v prípade jeho porušenia je porušiteľ povinný zaplatiť zmluvnú pokutu.

Ak pri porušení zmluvy dôjde k odhaleniu know-how, tak know-how prestáva plniť svoj účel a už nie je viac považované za nehmotný statok.

### **Obchodné tajomstvo a jeho ochrana**

Obchodné tajomstvo definuje § 17 a nasledujúce ObchZ, je jedným z absolútnych práv franchisora, ktoré sú spojené s podnikom. Je tvorené všetkými obchodnými, výrobnými a technickými skutočnosťami, ktoré súvisia s podnikom, majú aspoň

potenciálnu materiálnu či nemateriálnu hodnotu, nie sú v bežných odborných kruhoch dostupné. Franchisor ich k utajení určil (zmluvou, smernicou, pokynom,.....) a sám primeraným spôsobom ich utajenie zabezpečuje. Právo na ochranu obchodného tajomstva nielen pri jeho porušení, ale aj v prípade jeho ohrozenia. Vzniká nárok zdržovací, odstraňovací, na náhradu škody, vydanie bezdôvodného obohatenia a primeranej satisfakcie. Jeho ochrana je v zmluve zaistená pomocou zmluvnej pokuty, najčastejšie má formu finančného odškodnenia za porušenie obchodného tajomstva franchisora a ujednania o náhrade škody.

Podľa § 51 ObchZ je obchodné tajomstvo chránené podľa noriem nekalosúťažného práva, a to iba v prípade, že skutočne došlo k porušeniu práv (nestačí iba hroziace nebezpečenstvo). V tomto prípade môže právo na ochranu obchodného tajomstva uplatniť aj franchisant (nadobúdateľ licencie).

Právo meniť sortiment ponúkaných výrobkov, služieb či technológií prináleží výlučne franchisorovi. Zavedenie inovácií sa odporúča riešiť prostredníctvom dodatkov k pôvodnej zmluve. Tiež sa odporúča do zmluvy začleniť povinnosť franchisora priebežne aktualizovať a vylepšovať koncepciu podnikania celého franchisového reťazca.

### **6.1.3. Doba trvania a rozsah zmluvy**

Franchisingová zmluva je zmluvou dlhodobého charakteru, je možné ju uzavrieť na päť až dvadsať rokov. V praxi je najčastejšie uzatváraná na päť až sedem rokov s možnosťou automatického predĺženia. Základným faktorom, ktorý ovplyvňuje dĺžku spolupráce je záujem franchisanta minimálne amortizovať vstupné investície.

Vo väčšine prípadov je zjednaná na dobu určitú, to znamená, že končí stanoveným dátumom. Zárukou bezproblémového fungovania franchisovej siete je presné vymedzenie teritória, v ktorom bude každý franchisant pôsobiť. Čím presnejšie sa v zmluve stanovia hranice, tým menšia bude možnosť prekrytia teritórií jednotlivých franchisantov a následné narušenie franchisovej siete ako celku.

Je možné v zmluve zjednať záväzok tzv. exkluzivity franchisanta, ktorý neumožňuje franchisorovi v zjednanom regióne uviesť na trh ďalšieho franchisanta. Je právom franchisanta odmietnuť otvorenie ďalšieho franchisorovho podniku vo svojom zmluvne zjednanom území.

Najmä franchisori by si mali dať pozor, aby exkluzivita franchisanta nebola zjednaná príliš rigidne a nemohla sa stať brzdou rozvoja celého reťazca. Územné plány sa menia veľmi rýchlo, dnes menej obývané miesta sa v krátkom čase môžu zmeniť na lukratívne, často navštevované štvrte. Nečakaný nárast počtu ľudí zdržiavajúcich sa na danom území či prechádzajúcich daným územím môžu viesť k odlišnému postoju franchisora a franchisanta k danej skutočnosti. Zatiaľ čo franchisant bude chcieť zvýšiť obrát vo vlastnej prevádzke, franchisorovi sa bude zdať výhodnejšie otvorenie nového podniku, aby dopyt zákazníkov bol lepšie uspokojený.

#### **6.1.4. Práva a povinnosti zmluvných strán**

Vymedzenie práv a povinností je súčasťou každej zmluvy. Práva a povinnosti by mali byť v rovnováhe aby neboli podpisované zmluvy zjavne výhodné iba pre jeden zo subjektov. Jednostranne výhodná spolupráca nie je v dlhodobom horizonte udržateľná.

Pri koncipovaní by malo byť dodržané pravidlo, že „práva jednej strany zodpovedajú povinnostiam druhej zmluvnej strany“.

##### ***Práva a povinnosti franchisora:***

- Právo sledovať výkony franchisanta a pravidelná kontrola dodržiavania koncepcie systému
- Povinnosť poskytovať rady a informácie
- Povinnosť analyzovať trh
- Povinnosť pripravovať a realizovať reklamnú činnosť
- Povinnosť poskytovať manažerské služby, poradenstvo
- Povinnosť pomáhať s vedením účtovníctva, s administratívnou činnosťou a poradenstvo v daňovej oblasti
- Povinnosť organizovať školenia

##### ***Práva a povinnosti franchisanta:***

- Právo jednať vlastným menom, na vlastnú zodpovednosť, na vlastný účet so značne obmedzenou samostatnosťou
- Povinnosť absolvovať úvodné školenia, povinnosť zaškoliť zamestnancov
- Povinnosť relatívneho výhradného odberu zmluvných výrobkov
- Povinnosť zachovávať dobré meno a povesť reťazca
- Povinnosť odovzdávať informácie do centrálneho, informovať o vývoji obchodu, o situácii na trhu a o konkurenčných firmách

#### **6.1.5. Franchisové poplatky**

Franchisové poplatky platí franchisant franchisorovi za licenciu a služby. Ich výška by mala byť primeraná. Príliš vysoké poplatky ľahko odradia potenciálneho franchisanta alebo príliš finančne vyčerpajú začínajúceho franchisanta.

Odporúča sa zmluvne zjednať dátum splatnosti jednotlivých poplatkov.

##### **Druhy poplatkov:**

- vstupný (počiatočný) poplatok

Jednorazový poplatok, ktorý franchisant platí pri podpise zmluvy, alebo krátko po ňom. Jeho výšku stanovuje každý systém individuálne. Výška poplatku je odvodená od náročnosti a úspešnosti konceptu.

Príklady: *Ambiente Restaurants Group : 1,5 mil. Kč*  
*McDonald`s: 45 000 USD plus kaucia 15 000 USD*  
*Paneria PEKAŘSTVÍ: 300 000 Kč.*  
*REMAX Czech Republic: 250 000- 600 000 Kč.*  
*Yves Roucher: 100 000 Kč.*  
*NATURHOUSE (Reeducacion alimenticia): 300 EUR*

Niektoré reťazce vstupný poplatok nevyberajú vôbec.

Príklady: *Barum, Brňenka, Dobrá čajovňa, Fornetti, Helen Doron (early english), Hudební škola YAMAHA, prink*

#### ▪ **royalty (priebežný poplatok)**

Pravidelný poplatok za užívanie autorských práv. Je odmenou pre franchisora za umožnenie užívať práva z priemyslového vlastníctva, know-how, obchodné tajomstvo a pod..

Jeho výška je stanovená fixne, alebo sa vypočíta percentuálne z hrubého príjmu dosiahnutého v zjednanom období (mesiac, rok..... )

Príklady: *Ambiente Restaurants Group : 3%*  
*McDonald`s: 5%*  
*Paneria PEKAŘSTVÍ: 5%*  
*REMAX Czech Republic: fixná iastka + percento z obratu*  
*NATURHOUSE (Reeducacion alimenticia): 300 EUR*  
*Barum: 1% z obratu*  
*Brňenka: 500 Kč mesačne za 1 provozovnu*

Niektoré reťazce royalty vôbec nevyberajú.

Príklady: *Yves Roucher, Fornetti, Helen Doron (early english), prink*

#### ▪ **poplatok na reklamu/marketing**

Poplatok nemusí byť zjednaný zmluvne, platia ho všetci účastníci franchisového reťazca. Vybrané prostriedky franchisor sústreďuje v špeciálnom fonde, z ktorého sa platia výdaje výhradne na reklamu.. Najčastejšie sa vypočítava ako percento z hrubého príjmu franchisanta.

Príklady: *Ambiente Restaurants Group : 2 %*  
*McDonald`s: 5.5%*  
*Paneria PEKAŘSTVÍ: 2%*  
*REMAX Czech Republic: fixná čiastka + percento z obratu*

*NATURHOUSE (Reeducacion alimenticia): 5% z hrubých nákupov bez DPH*

*Barum: 0,5 % z obratu*

Niektoré reťazce ho nevyberajú.

Príklady: *Brňenka, Dobrá čajovňa, Yves Roucher, Helen Doron (early english), prink*

- **d'alsie poplatky** sa vyberajú napríklad za prenájom zariadenia, budovy, nebytových priestorov atď..

### **6.1.6. Vzhľad predajní a nebytové priestory**

Jednotný vzhľad všetkých členov franchisového reťazca je základnou charakteristikou franchisingu. K akejkoľvek zmene exteriéru či interiéru je potrebný písomný súhlas franchisora.

Nebytové priestory, v ktorých franchisant prevádzkuje svoju činnosť, sú veľakrát franchisorom vybrané ešte pred výberom najvhodnejšieho franchisového kandidáta. Vo väčšine prípadov je franchisant oprávnený ich využívať na základe podnájomnej zmluvy, ktorá je buď súčasťou franchisingovej zmluvy (resp. Zmluvy o budúcej franchisingovej zmluve), alebo ju franchisor a franchisant uzatvoria ako samostatnú podnájomnú zmluvu. Pričom franchisor je nájomca oprávnený dať prenajaté priestory do podnájmu.

Podnájomná zmluva by mala oprávňovať franchisora kontrolovať, či franchisant podnajaté priestory udržiava v stave v akom ich prevzal, či vzhľad prevádzky zodpovedá zmluvným podmienkam o jednotnom vzhľade všetkých členov franchisového reťazca (tieto podmienky obsahuje manuál). Kontrola prenajatých priestorov je nevyhnutná. Ak by prenajaté priestory boli využívané v rozpore s nájomnou alebo podnájomnou zmluvou, je nájomník oprávnený od nájomnej zmluvy odstúpiť, alebo ju vypovedať. Táto skutočnosť by viedla k zániku nájomného a teda i podnájomného vzťahu, čo by mohlo ohroziť povesť, stabilitu i image celého franchisového systému v danom regióne.

Súčasťou nájomnej zmluvy by malo byť oprávnenie franchisora upraviť priestory do podoby vyhovujúcej požiadavkám jeho podnikaniu. Podnájomná zmluva by mala obsahovať ujednanie o tom, kto a v akej výške bude náklady spojené so zmienenou úpravou priestorov hradiť. Je nevyhnutné, aby hneď na prvý pohľad bolo jasné, že priestory sú súčasťou franchisového reťazca.

Podnájomná zmluva často obsahuje klauzulu o povinnosti vymeniť zariadenie, vybavenie priestorov a obnoviť celkový vzhľad predajne po uplynutí zjednanej doby.

## Nebytové priestory

Nájom a podnájom nebytových priestorov upravuje § 720 ObčZ, ktorý odkazuje na zvláštnu právnu úpravu v zákone č. 116/1990 Sb., o nájme a prenájme nebytových priestorov.

Podnájomná a nájomná zmluva sa uzatvárajú písomne. Zákon presne stanovuje náležitosti, ktoré zmluva musí obsahovať. Sú to: predmet a účel nájmu, výška a splatnosť nájomného, spôsob jeho platby a doba trvania nájmu (ak nejde o zmluvu na dobu neurčitú). Ak sa zabudne na niektorú z vyššie uvedených náležitostí, zmluva je neplatná.

Do nájomnej zmluvy je potrebné začleniť ujednanie o možnosti dať prenajaté priestory do podnájmu a umožniť franchisantovi v nich podnikáť. Bez tohto ujednania by podnájom mohol byť zo strany prenajímateľa vypovedaný.

### *Ukončenie nájomnej/podnájomnej zmluvy:*

- a) dohodou zmluvných strán (zákon č. 116/1990 Sb.)
- b) uplynutím doby, na ktorú bola zmluva uzatvorená (zákon č. 116/1990 Sb.)
- c) výpoveďou (zákon č. 116/1990 Sb.)
- d) odstúpením (obecné ukončenie nájmu v § 679 ObčZ)

Franchisor by nemal podceňovať právo prenajímateľa zmluvu vypovedať alebo od nej odstúpiť z dôvodov uvedených v ObčZ. Strata nebytových priestorov by mohla spôsobiť nevyčísliteľné škody a poškodiť image celého reťazca.

## 6.1.7. Školenie

V záujme zachovania kvality franchisovej siete i po otvorení nového podniku je potrebné dôkladne zaškoliť nielen franchisata, ale aj podstatnú časť jeho zamestnancov. Cieľom školenia je podrobné oboznámenie sa s chodom franchisového podniku, so spôsobom získavania finančných prostriedkov na zahájenie činnosti, so základmi manažerskej, marketingovej, reklamnej činnosti, s riadením ľudských zdrojov a s mnohými ďalšími činnosťami súvisiacimi so zabezpečením chodu podniku.

Franchisor sa zaväzuje pre časť zamestnancov organizovať priebežné školenia, tréningy a porady. Ich cieľom je nielen odovzdávanie vedomostí a skúseností franchisora, ale aj získavanie spätnej väzby od franchisanta. Podnety na vylepšenie fungovania reťazca pramenia najmä z každodenného styku so zákazníkmi a zo znalosti neustále sa meniaceho a vyvíjajúceho prostredia.

Odporúča sa presne stanoviť maximálny počet zamestnancov každého franchisanta, ktorí sa školenia môžu zúčastniť. Školenie je bezplatné, účastníci si hradia iba náklady na cestu, ubytovanie a stravu.

### 6.1.8. Reklama

Koncepcia reklamy by mala byť obsiahnutá v každej franchisingovej zmluve. Vo väčšine prípadov je na pleciach franchisora medzinárodná a národná kampaň. Akcie, reklamu a prieskumy regionálneho charakteru zastrešuje franchisant. Vždy však musia byť v úplnom súlade s marketingovou koncepciou celého reťazca. Ak regionálna reklamná kampaň, ktorú pripravuje franchisant vyžaduje značné finančné prostriedky, je povinnosťou franchisora na ňu prispieť v dohodnutej výške.

Franchisor sa zaväzuje overovať účinnosť reklamnej kampane prostredníctvom prieskumu trhu a získané informácie odovzdať franchisantovi.

### 6.1.9. Nehmotné statky

Ochrane nehmotných statkov je veľmi dôležitou súčasťou zmluvy, chráni práva vyplývajúce z tzv. nehmotných statkov, ktorými sú napríklad know-how a ochranná známka. Franchisant je povinný zdržať sa akéhokoľvek jednania či nejednania, ktoré by mohlo viesť k porušeniu franchisorových práv, alebo k prezradeniu know-how. Akékoľvek porušenie práv, hoci aj len hroziace, musí bezodkladne ohlásiť franchisorovi. Franchisor má výhradné právo zasiahnuť proti takýmto porušeniam. Nesie náklady spojené s ochranou pred poškodením treťou osobou.

Je možné v zmluve zjednať určitú čiastku, ktorú v prípade ukončenia zmluvnej spolupráce franchisant zaplatí franchisorovi, tzv. finančné odškodnenie za možné zneužitie autorských a priemyselných práv, respektíve návrat nehmotných statkov.

#### **Delenie a charakteristika nehmotných statkov**

Javy nehmotnej povahy, ktoré sú významné pre spoločnosť, sa stali predmetom právnych vzťahov. Nehmotné statky sú výsledkom duševnej činnosti fyzickej osoby, alebo iných činností netvorivej povahy fyzickej alebo právnickej osoby. Aby sa nehmotné statky mohli stať predmetom vlastníctva musia byť vyjadrené v hmotnej podobe, nestačí nápad v hlave alebo myšlienka. Je potrebné odlíšiť nehmotný statok od jeho tvorca.

#### ***Nehmotné statky delíme na:***

#### ***Nehmotné statky osobnej povahy***

##### **a) prejavy osobnosti fyzickej osoby**

(napríklad: ľudská dôstojnosť, súkromie, meno, česť, prejavy osobnej povahy- intímne listy, fotky, emaily...)

##### **b) osobné údaje fyzickej osoby, hodnoty**

##### **c) názov a dobrá povest' právnickej osoby**

## **Duševné vlastníctvo**

### a) Prumyslové práva k výsledkom duševnej činnosti, ktoré zahŕňajú práva k

- Vynálezom (zákon č. 527/ 1990 Sb., o vynálezoch, priem. vzorech a zlepšovac. návrhoch)
- Prumyslovým vzorom (zákon č. 207/2000 Sb., o ochrane priemyslových vzoru)
- Zlepšovacím návrhom (zákon č. 527/ 1990 Sb.)
- Úžitným vzorom (zákon č. 478/1992 Sb., o užitných vzorech)
- Topografickým polovodičovým výrobkom (zákon č. 529/1991 Sb. o ochrane topografií polovodičových výrobkov)
- Know-how

### b) Práva na označenie

- Ochraných známk (zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách)
- Pôvodu výrobku (zákon č. 452/2001 Sb., o ochrane označení pôvodu a zeměpisných označení)
- Obchodnej firmy ( § 12 ObchZ)

### c) Autorské práva k umeleckým, vedeckým a literárnym dielam (zákon č. 121 / 2000 Sb., autorský zákon)

## **Vynález**

Vynález je výsledkom vynálezeckej činnosti, ak pre odborníka nevyplýva zo súčasného stavu techniky. **Formou právnej ochrany vynálezu je patent.** Patent sa udeľuje na vynálezy, ktoré sú nové, sú výsledkom vynálezeckej činnosti a sú priemyslovo využiteľné.

Zákon stanovuje otvoreným negatívnym vymenovaním, **čo sa za vynález nepovažuje:**

- Objavy, vedecké teórie a matematické metódy
- Estetické výtvary
- Plány, pravidlá a spôsoby vykonávania duševnej činnosti, hranie hier, výkon obchodnej činnosti, podávanie informácií ani počítačové programy

Patentom nemôžu byť ani chránené odrody rastlín a plemená zvierat, spôsoby pestovania rastlín a chovu zvierat, spôsoby chirurgického a terapeutického ošetrovania, diagnostické metódy používané na ľudskom tele a ďalej na vynálezy, ktorých využitie by bolo v rozpore s verejným poriadkom a dobrými mravmi.

Patent sa udeľuje osobe, ktorá vynález prihlási. Nikto iný nie je oprávnený, bez súhlasu majiteľa patentu, vynález využívať. Patent platí **20 rokov od podania prihlášky** za predpokladu pravidelného platenie udržiavacieho poplatku.

## **Prumyslový vzor**

Prumyslový vzor je charakterizovaný ako vzhľad výrobku alebo jeho časti, spočívajúci najmä v znakoch línie, obrysov, farieb, tvaru, štruktúry alebo materiálu či zdobení samotného výrobku. Ide o vizuálne vnímateľnú vlastnosť či zložku výrobku.

Prumyslový vzor podlieha právnej ochrane ak je nový a má individuálnu povahu.

**nový:** nebol pred dňom podania prihlášky alebo pred vznikom práva prednosti prístupný verejnosti rovnaký priemyslový vzor

**individuálna povaha:** celkový dojem, ktorý vyvoláva u informovaného užívateľa, je odlišný od celkového dojmu, ktorý vyvoláva vzor, ktorý nie je nový.

Právo k priemyslovému vzoru vzniká zápisom vzoru do registra priemyslových vzorov. Zápis vzoru umožňuje jeho majiteľovi výlučné právo na užívanie a bráni tretím osobám užívať ho bez jeho súhlasu. Užívať znamená vyrábať, ponúkať, uviesť na trh, doviest, vyviesť alebo používať výrobok, v ktorom je vzor stelesnený, alebo na ktorom je aplikovaný.

Práva zo zapísaného vzoru platia odo dňa podania prihlášky po dobu 5 rokov. Majiteľ môže túto dobu ochrany opakovane obnoviť a to vždy o 5 rokov, až na celkovú dobu 25 rokov odo dňa podania prihlášky.

## **Zlepšovacie návrhy**

Zlepšovacími návrhmi sú technické, výrobné a prevádzkové zdokonalenia, riešenia bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci a životného prostredia. Práva zo zlepšovacích návrhov nevzniknú, ak tomu bránia práva z patentu.

Zlepšovateľ je povinný ponúknuť zlepšovací návrh zamestnávateľovi. Právo využitia zlepšovacieho návrhu vzniká uzatvorením zmluvy so zlepšovateľom o prijatí ponuky zlepšovacieho návrhu a príslušnej odmene. Ak so zlepšovateľom zamestnávateľ do 2 mesiacov od prijatia ponuky zlepšovacieho návrhu neuzavrie zmluvu, môže zlepšovateľ s návrhom zaobchádzať bez obmedzenia podľa svojej vôle.

Vyššie uvedené vzťahy medzi zlepšovateľom a zamestnávateľom by mali byť upravené vnútornými smernicami.

## **Úžitný vzor**

Úžitný vzor definuje ako technické riešenie, ktoré je nové, presahuje rámec odbornej zručnosti a je priemyselne využiteľné. Pojem „technické riešenie“ môžeme prirovnať k pojmu „vynález“. Predmety, ktoré môžeme chrániť patentom a úžitným vzorom sú porovnateľné.

Z ochrany úžitným vzorom sú oproti ochrane patentom vylúčená biologické reprodukčné materiály a akékoľvek spôsoby.

Úžitným vzorom nie je napr. objav, vedecké a matematické metódy, vonkajšia úprava výrobku, plány, pravidlá, spôsoby vykonávania duševnej činnosti.

Úžitné vzory sa zapisujú do registru úžitných vzorov, zapísaný vzor je chránený po dobu 4 rokov odo dňa podania prihlášky. Doba platnosti môže byť predĺžená na žiadosť majiteľa dvakrát, zakaždým na 3 roky. Maximálna doba ochrany úžitného vzoru je teda 10 rokov.

### **Topografia polovodičových výrobkov ( ďalej iba „topografia“)**

Topografia je séria akokoľvek zafixovaných alebo zakódovaných vzájomne súvisiacich zobrazení, znázorňujúcich trojrozmerné trvalé usporiadanie vrstiev, z ktorých sa polovodičový výrobok skladá. Každé zobrazenie znázorňuje vzor jednej vrstvy polovodičového výrobku, jeho časti poprípade jeho povrchu.

Doba trvania ochrany topografie končí uplynutím 10-tich rokov od konca kalendárneho roka, v ktorom táto ochrana vznikla.

### **Ochranná známka**

Jedným z najdôležitejších práv na označenie je ochranná známka. Toto označenie umožňuje **odlíšiť rovnaké výrobky**, pochádzajúce od rôznych výrobcov, ktorí tieto výrobky vyrábajú, alebo s nimi obchodujú **a rovnaké služby**, ktoré poskytujú rôzne subjekty. Podnikateľ tak získava záruku, že spotrebiteľ nadobudne povedomie o jeho výrobkoch a ľahšie sa zorientuje v širokej ponuke tovaru a služieb dostupných na trhu. Pôsobenie ochrannej známky v kombinácii s dobrou povestou, poprípade všeobecnou znalosťou označenia priamo ovplyvňuje výšku odbytu produktov a služieb.

Ochranná známka je vždy spojená s konkrétnym výrobkom, ktorý označuje, alebo so službou, ktorá je pod ochranou známkou poskytovaná.

#### **Druhy ochranných známok:**

##### **1. národná ochranná známka**

Ochranná známka je platná iba na území Českej republiky, rozhoduje Úrad priemyslového vlastníctva.

##### **2. medzinárodná ochranná známka**

Ochranná známka platná v štátoch, ktoré sú signatármi Madridskej dohody o medzinárodnom zápise ochranných známok alebo Protokolu k Madridskej dohode (od 1.10. 2004 aj Európske spoločenstvo), a to na základe jednej žiadosti podanej u českého Úradu. Medzinárodný zápis robí WIPO v Ženeve.

Prvých päť rokov je existencia medzinárodnej ochrannej známky závislá na existencii národnej ochrannej známky. Ak vo vyššie stanovenej dobe dôjde k zániku národnej známky automaticky zaniká aj medzinárodná známka.

Doba platnosti medzinárodnej ochrannej známky je desať rokov odo dňa podania prihlášky. Po uplynutí tejto doby je možné opätovné obnovenie, zakaždým na ďalších desať rokov.

### 3. ochranná známka spoločenstva

Ochranná známka platná na celom území EU (ČR je členom od 1.5.2004). Prihláška sa podáva priamo OHIM , alebo jednému z národných Úradov priemyslového vlastníctva členských štátov EU.

Doba platnosti je desať rokov odo dňa podania. Zápis môže byť obnovený a to vždy na dobu desať rokov.

Podľa zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkach (ďalej OchrZn), ochrannou známkou môže byť za podmienok stanovených zákonom akékoľvek označenie schopné grafického znázornenia, najmä slova, vrátane osobným mien, farby, písmena, číslice, tvaru výrobku alebo jeho obalu, ak je toto označenie schopné odlíšiť výrobok alebo službu jednej osoby od výrobku, alebo služby inej osoby.

Aby ochranná známka plnila svoj účel mala by byť **originálna, ľahko zapamätateľná, výrazná, nevšedná a mala by odlišovať výrobky alebo služby, s ktorými je spojená od ostatných, ktoré sú na trhu dostupné.**

Ochranné známky sa zapisujú **do registra ochranných známok** (ďalej „register“), ktorý vedie Úrad priemyslového vlastníctví v Prahe. Právo prihlasovateľa k ochrannej známke vzniká v deň zápisu do registra.

Úrad priemyslového vlastníctví môže z vlastnej iniciatívy, alebo na podnet tretej osoby **prehlásiť ochrannú známku za neplatnú** a to v nasledujúcich prípadoch:

- Podľa § 4 OchrZn (výluka ochrany)
- Alebo § 5 OchrZn (rovnaké označenie ako iné, staršie, ktoré je vo vlastníctve tretej osoby)
- Alebo § 6 OchrZn (námietky oprávnených osôb)

V dôsledku vyššie uvedených dôvodov je nemožné známku zapísať, alebo ju zapísať iba čiastočne. Ochrannú známku, ktorá je prehlásená za neplatnú, je braná ako známka, ktorá nikdy do registru zapísaná nebola. V prípade čiastočnej ochrany je označenie zapísané s určitou výhradou, obmedzením alebo so súhlasom tretej osoby.

Ak vlastník ochrannej známky nezačne do 5 rokov od zápisu, známku užívať, alebo je jej používanie prerušené minimálne na 5 rokov, môže byť takáto známka zrušená. Vlastník je tiež oprávnený sa práv k ochrannej známke vzdať.

Zapísanú ochrannú známku je možné písomnou zmluvou úplne alebo čiastočne previesť na iného vlastníka. Zákon umožňuje aj prechod na nový subjekt a zastavenie. Ochranná známka sa môže stať predmetom výkonu rozhodnutia, exekúcie a byť zahrnutá do konkurznej podstaty alebo zoznamu majetku v procese o vyrovnanie.

Výnimkou je kolektívna ochranná známka, ktorá nemôže byť predmetom licencie, nemôže byť predmetom zástavného práva ani prevedená na inú právnickú alebo fyzickú osobu. Kolektívnu ochrannú známku je oprávnená používať iba osoba, ktorá je spoločníkom združenia alebo prostredníctvom zmluvy sa stane jeho členom. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti, nie je vhodná pre franchisingové podnikanie.

K dôležitým aspektom franchisového podnikania patrí predovšetkým prevod práv vyplývajúcich z ochrannej známky, ktorú často tvorí názov a obchodná firma.

Na základe **licenčnej zmluvy** môže byť umožnené inej osobe užívanie ochrannej známky. Táto osoba môže ochrannú známku používať iba pre výrobky a služby vyslovene zapísané v registri. Osoba, ktorá licenciu získa (franchisant) je fyzickou alebo právnickou osobou. Jej predmetom podnikania sú výrobky a služby, pre ktoré bola ochranná známka zapísaná. Franchisant môže známku začať používať až v deň jej zápisu do registra, o ktorý môže požiadať len majiteľ známky (franchisor).

Prostredníctvom licenčnej zmluvy franchisor prevádza na franchisanta právo používať ochrannú známku, a to za podmienok stanovených vo franchisingovej zmluve. Licenčná zmluva je jednou z najdôležitejších súčastí franchisingovej zmluvy, a to aj napriek svojej zdanlivej jednoduchosti.

**Zmluva o známkovom práve (199/1996 Sb.)** sa stala súčasťou právneho systému Českej republiky 1. 8. 1996. Je jedným z prostriedkov harmonizácie známkového práva a práva procesného. Upravuje procesné náležitosti týkajúce sa ochranných známk pre všetkých členov Svetovej organizácie duševného vlastníctva (WIPO). Ak má franchisor sídlo alebo miesto podnikania v niektorom z členských štátov, bude prihlasovať k medzinárodnému zápisu a príslušnému ochrannému označeniu.

Zmluva sa vzťahuje na ochranné známky zložené z viditeľných značiek. Nevzťahuje sa napríklad na známky zvukové či čuchové, ani na známky kolektívne, certifikačné a garančné.

***Podľa tejto Zmluvy rozdeľujeme známky na dva typy:***

1. známky týkajúce sa výrobkov (známky výrobkov) alebo služieb (známky služieb)
2. známky týkajúce sa výrobkov a služieb súčasne

Zmluva stanovuje povinnosť dodržiavať ustanovenia Parížskej zmluvy (1883) na ochranu priemyslového vlastníctva. Česká republika je ňou viazaná od roku 1970. V Zbierke zákonov ČSSR ju nájdeme pod číslom 64/1975 Sb..

V Provádacom poriadku nájdeme zoznam záväzných pravidiel potrebných na proces o zápise ochrannej známky a medzinárodné vzorové formuláre, ktoré sa najčastejšie používajú.

## **Pôvod výrobku**

Označenie pôvodu výrobku je jedným zo spôsobov označenia výrobkov. Pod týmto pojmom si môžeme predstaviť názov oblasti, určitého miesta alebo krajiny (ďalej len „územie“). Používa sa na označenie tovaru pochádzajúceho z tohto územia, ktorý sa vyznačuje kvalitou alebo vlastnosťami prameniáciami zo zvláštneho zemepisného prostredia, spojených s jeho charakteristickými a jedinečnými prírodnými a ľudskými faktormi. Výroba, spracovanie a príprava takéhoto tovaru sa realizuje na špeciálnom území. Za označenie pôvodu pre poľnohospodárske výrobky alebo potraviny sa považuje aj tradičné, alebo netradičné označenia pre tovar, pochádzajúci z netradičného územia.

Označenie pôvodu môžu používať všetci výrobcovia z daného územia, ak požiadajú o zápis do príslušného registra. Zapísaní užívatelia musia dodržiavať kvalitu výrobkov, nevýlučné právo používať označenie pôvodu a majú právo brániť sa proti zdruhoveniu označenia.

Toto právo nie je možné previesť ani poskytnúť k nemu licenciou, pretože je spojené výhradne so zemepisným názvom. To je hlavný dôvod, prečo vo franchisingovom podnikaní nemôže nájsť uplatnenie.

## **Autorské práva**

Dielom podľa autorského zákona je literárne a iné dielo umelecké a dielo vedecké, ktoré:

- je jedinečným výsledkom tvorivej činnosti autora
- je vyjadrené trvalo alebo dočasne v akejkoľvek objektívne vnímateľnej podobe, vrátane elektronickej podoby
- je dielom bez ohľadu na obsah, účel alebo význam

Za dielo sa tiež považuje počítačový program, databáza, zborník, fotografia aj tvorivé spracovanie iného diela. Za dielo je považované aj dielo, ktoré nie je dokončené. Naopak, samotný námet, myšlienku, postup, princíp, metódu, objav, vedeckú teóriu, matematický vzorec, štatistický graf a podobné predmety, ani dennú správu alebo iný údaj sám o sebe za dielo nepovažujeme.

Autorský zákon v Českej republike chráni len spôsob vyjadrenia myšlienky, nikdy nie samotnú myšlienku. V autorskom zákone sú vymenované diela, na ktoré sa právna ochrana podľa tohto zákona nevzťahuje.

Autor diela má zákonné právo *osobnostné* (zaniká smrťou autora, je neprevoditeľné) a výlučné právo *majetkové* (nie je možné sa ho vzdať, je neprevoditeľné).

### ***Medzi osobnostné práva podľa § 11 AutZ patria:***

- právo autora rozhodnúť o prvom zverejnení diela, svoj súhlas môže odvolať

- ak bolo dielo zverejnené bez súhlasu, protiprávne, môže autor žiadať o jeho stiahnutie z trhu
- rozlišuje sa medzi „rozhodnutím o (prvom) zverejnení“, ktoré patrí do oblasti osobnostných práv a „verejnom rozširovaní“, ktoré patrí do práv majetkových. Je to jeden zo spôsobov užitia diela.

Medzi ďalšie práva autora patrí napríklad právo osobovať si autorstvo, právo na nedotknuteľnosť diela (zmena diela iba s jeho súhlasom). Týchto práv sa autor nemôže vzdať.

Majetkové práva autora oprávňujú dielo užiť alebo zmluvou oprávniť inú osobu k výkonu tohto práva. Iná osoba môže dielo užiť bez povolenia autora, iba v zákonom stanovených prípadoch. Poskytnutím oprávnenia autorovo právo nezaniká, iba mu ukladá povinnosť strpieť zásah do práva dielo užiť inou osobou, v dohodnutom rozsahu.

Oprávnenie k výkonu práv dielo užiť sa poskytuje prostredníctvom licencie. Nadobúdateľ sa zaväzuje za užitie práv v zjednanom rozsahu poskytnúť autorovi odmenu. V prípade, že ide o výhradnú licenciu, zmluva musí mať písomnú formu.

Vo franchisingovom podnikaní sa autorské právo najčastejšie využíva pri vytváraní loga.

#### ***Logo ako dielo môže vzniknúť dvoma spôsobmi:***

1. ***ako zamestnanecké dielo*** v rámci pracovno-právneho vzťahu franchisora (zamestnávateľ) a jeho zamestnanca. Franchisor ako zamestnávateľ vykonáva majetkové práva s dielom spojené svojím menom a na svoj účet. Má právo dielo užiť a ďalej ho rozmnožovať, rozširovať originál či rozmnoženiny a ďalšie práva.
2. ***prostredníctvom zmluvy o dielo ( tzv. objednávku)*** , ktorú franchisor uzatvorí s osobou ktorá logo vytvorí. Súčasťou zmluvy by malo byť ujednanie oprávňujúce franchisora k výkonu práva dielo užiť. V prípade opomenutia takéhoto ujednania by franchisor pri každom použití diela musel autora žiadať o súhlas.

S ohľadom na charakter franchisoveho podnikania sa odporúča, aby franchisor svoje nehmotné statky právne chránil na území Českej republiky. Aby franchisantovi udeľoval prostredníctvom licenčnej zmluvy iba súhlas k užitiu práv spojených s nehmotným statkom. Tento súhlas môže byť udelený v samostatnej zmluve, alebo začlenený priamo vo franchisingovej zmluve. Franchisor by mal predložiť zmluvu o udelení licencie príslušnému orgánu k zápisu jej predmetu do príslušného registra.

V prípade, že pri franchisingovom podnikaní sa využívajú autorské diela, treba dodržiavať právnu úpravu, ktorá je stanovená v AutZ. Pri jej nedodržaní sa postupuje v súlade s občianskym i trestným právom.

### **6.1.10. Povinnosť mlčanlivosti**

Franchisant a aj jeho zamestnanci majú povinnosť tajiť údaje a informácie týkajúce sa franchisového systému pred tretími osobami, do doby kým sa stanú obecnými. Táto povinnosť vo väčšine prípadov pretrváva aj po ukončení franchisingovej zmluvy.

V prípade porušenia tejto povinnosti má franchisor právo odstúpiť od zmluvy a požadovať primeranú náhradu škody a zadosťučinenie.

Odporúča sa do zmluvy začleniť konkurenčnú doložku, ktorá franchisantovi zakazuje participovať počas platnosti zmluvy na podnikaní inej spoločnosti ako neobmedzene ručiaci spoločník, nevyvíjať konkurenčnú činnosť a nebyť franchisorom v inom konkurenčnom reťazci.

### **6.1.11. Prevod a prechod podniku**

K prevodu aj prechodu podniku je potrebný predchádzajúci písomný súhlas franchisora. Ak súhlas chýba, je prechod i prevod neplatný a franchisor je oprávnený domáhať sa náhrady škody a primeraného zadosťučinenia.

Pri prevode podniku má franchisor vyhradené predkupné právo. Franchisor je povinný ponúknuť sumu, ktorú by v dobrej viere zaplatil iný kupec, aby neprišlo k podhodnoteniu podniku.

K prechodu práv a povinností vyplývajúcich z franchisingovej zmluvy dochádza v prípade smrti franchisanta ak je fyzickou osobou a zánikom spoločnosti v prípade, že je právnickou osobou. V týchto prípadoch dôjde k plynulému prechodu práv a povinností na dedičov poprípade právnych nástupcov, ak spĺňajú franchisorom stanovené kritéria na vhodného franchisanta. Prechod sa musí uskutočniť plynule, bez problémov, aby zákazník zmenu nepostrehol a nebola ohrozená stabilita reťazca. Nástupník franchisanta absolvuje potrebné školenia. V medziobdobí podnik vedie kvalifikovaný zamestnanec.

### **6.1.12. Vybrané ujednania, ktoré by mali byť súčasťou každej zmluvy:**

- výlučnosť práva a súdna príslušnosť, zmluvný jazyk v prípade medzinárodnej franchízy
- všetky dokumenty by mali mať jednotný právny režim a mali by byť vyhotovené v jazyku, ktorým hovorí franchisant. Odporúča sa využiť služby súdnych prekladateľov a tlmočníkov.
- týkajúce sa poistenia franchisanta
- týkajúce sa vedenia účtovníctva
- ujednanie umožňujúce pružne reagovať na vývoj ekonomickej a demografickej situácie

### 6.1.13. Spory

Dôležitou súčasťou franchisingovej zmluvy je ujednanie týkajúce sa riešenia sporov.

Jedna z možností ako prípadné spory riešiť **je rozhodčí řízení**. Prostredníctvom rozhodčej doložky je možné dohodnúť, že všetky nejasnosti vo franchisingovej zmluve, vrátane sporov o jej platnosť, výklad alebo porušenie, nedodržanie alebo vypovedanie budú riešené výlučne v rozhodčím řízení. Ak franchisor nesúhlasí s možnosťou riešenia všetkých sporov prostredníctvom rozhodčího řízení, odporúča sa stanoviť, ktoré spory sa budú riešiť pred súdom. V tomto prípade je vhodné určiť aj miestnu príslušnosť súdu.

Podmienkou platnosti rozhodčej zmluvy je písomná platnosť.

Řízení bude viesť senát, zložený z troch rozhodcov. Jedného rozhodcu určí každá zmluvná strana. Predseda bude náhodne vybraný zo zoznamu rozhodcov, vybraný rozhodcami stanovenými zmluvnými stranami alebo určený rozhodčím súdom.

Zmluvné strany by nemali zabúdať, že na základe rozhodčího nálezu môže byť vydaný a vykonaný rozsudok u príslušného súdu.

Od 1.1. 1995 upravuje rozhodčí řízení zákon č. 216/1994 Sb., o rozhodčím řízení a o výkonu rozhodčích nálezu. Zákon sa aplikuje na vzťahy s medzinárodným prvkom i bez neho. U vzťahov s medzinárodným prvkom je vhodné určiť rozhodné právo pre rozhodovanie sporov.

### 6.1.14. Ukončenie zmluvnej spolupráce

Ukončiť zmluvu pred ukončením doby, na ktorú bola uzatvorená je možné dvoma spôsobmi: odstúpením alebo výpoveďou.

#### 1. Odstúpenie od zmluvy

Odstúpenie od zmluvy je jednou z možností zániku nesplneného záväzku. Odstúpenie je možné iba v zmluvne alebo zákonom stanovených prípadoch.

Je vhodné v zmluve zjednať možnosť odstúpiť pre obe zmluvné strany v súlade s § 344 ObchZ. Odporúča sa striktne vymedziť podmienky, za ktorých je možné od zmluvy odstúpiť, aby nemohlo dôjsť k zneužitiu postavenia zmluvných strán franchisového vzťahu. Netreba zabudnúť na vymedzenie podstatných a nepodstatných dôvodov na odstúpenie od zmluvy.

- ***Za porušenie zmluvy podstatným spôsobom sa väčšinou považuje (§ 345 Obch.):***
  - zastavenie obchodnej činnosti franchisanta alebo franchisora
  - zákaz výkonu činnosti nevyhnutnej na zabezpečenie chodu podniku alebo systému

- platobná neschopnosť
  - oneskorenie sa s platbou alebo dodávkou tovaru
  - zahájenie konkurzu
  - poškodenie dobrej povesti
- **v prípade porušenia zmluvy nepodstatným spôsobom** je možné odstúpiť iba v prípade, že strane porušujúcej práva bola poskytnutá primeraná lehota na odstránenie poprípade zastavenie tohto stavu

***V praxi najčastejšie uvádzané dôvody vypovedania franchisingovej zmluvy sú:***

- nedodržiavanie pokynov uvedených v manuáli
- zanedbanie úrovne v podniku/prevádzke

Ďalšia zákonná možnosť, ako odstúpiť od zmluvy, je upravená v § 355 ObchZ. Právna úprava odstúpenia v ObchZ je dispozitívna, preto si strany v zmluve môžu zjednať odchýlku od zákona. Netreba pritom zabúdať na ustanovenie § 265, ktorý stanoví, že výkon práva, ktorý je v rozpore so zásadami poctivého obchodného zvyku nie je právne chránený.

Vzhľadom na charakter franchisingu nie je vhodné do zmluvy zaradiť ustanovenia oprávňujúce ktorúkoľvek stranu odstúpiť od zmluvy zaplatením odstupného. V prípade franchisingovej zmluvy ide o veľmi zložitý mechanizmus. Franchisor poskytuje franchisantovi veľmi citlivé údaje (napríklad know-how), možnosť zrušiť zmluvný záväzok za cenu vyplatenia odstupného by mohla viesť k nekalosúťažnému jednaniu. Poprípade oslabiť dôveru zmluvných partnerov.

Vďaka možnosti odstúpenia od zmluvného záväzku je možné zrušiť zmluvu od doby, kedy bola uzatvorená. Odstupujúca zmluvná strana musí oznámiť druhej strane, že svoje pravo využíva a zaplatí zmluvne stanovené odstupné. Zrušiť zmluvu nemôže strana, ktorá už prijala plnenie zmluvného záväzku alebo jeho časti od druhej zmluvnej strany, alebo ktorá splnila svoj záväzok, alebo jeho časť.

V dôsledky ukončenia spolupráce franchisant už nie je oprávnený predávať tovar, poskytovať služby či technológie. Nemôže naďalej používať logo, ochrannú známku, image prevádzky ani ostatné znaky charakteristické pre franchisový systém. Je povinný vrátiť všetky movité veci, ktoré počas spolupráce od franchisora získal.

Franchisant je povinný podpísať prehlásenie o cesi používanej ochrannej známky. Všetky priestory, ktoré franchisor používal pri podnikaní, musí v primeranej lehote stanovenej franchisorom uvoľniť a vrátiť franchisorovi.

V prípade porušenia povinností má poškodená strana nárok na vyplatenie zmluvnej pokuty v primeranej výške. Zároveň má franchisor právo aj na náhradu škody.

## **Zmluvná pokuta**

*je jedným z nástrojov zaistenia zmluvných záväzkov. V obecnej rovine ju upravuje § 544 a nasl. ObčZ. Pre obchodne právne vzťahy uplatňujeme ustanovenia §300-302 ObchZ.*

*Zmluvná pokuta je postihom účastníka záväzkového vzťahu, ktorý porušil povinnosť zaistenú zmluvnou pokutou. Zmluva by mala obsahovať dôvod uplatnenia zmluvnej pokuty a jej výšku, poprípade spôsob jej určenia. Musí byť zjednaná písomne v primeranej výške. Podľa § 301 súd môže upraviť výšku neprimerane vysokej pokuty. Účelom zmluvnej pokuty je udržať požadované jednanie partnera, nie dosiahnuť mimoriadny zisk.*

## **Náhrada škody**

*je upravená v § 373- 386 Obch., má charakter obecnej úpravy náhrady škody v obchodných vzťahoch.*

*Strana, ktorá poruší svoju povinnosť vyplývajúcu zo zmluvného záväzku, je povinná nahradiť tým spôsobenú škodu druhej strane, jedine, že by dokázala, že porušenie povinnosti bolo spôsobené okolnosťami vylučujúcimi zodpovednosť. Podľa § 374 medzi okolnosti vylučujúce protiprávnosť sa považuje prekážka, ktorá nastala nezávisle na vôli zmluvnej strany a bráni jej v splnení jej povinností, ak nie je možné predpokladať, že by povinná zmluvná strana túto prekážku alebo jej následky odvrátila, alebo prekonala a že by v dobe vzniku záväzku túto prekážku predvídala.*

*Poškodená zmluvná strana nemá nárok na náhradu škody ak:*

- *povinná strana nesplnila svoju povinnosť vplyvom jednania alebo súčinnosti, ktorú bola poškodená strana povinná poskytnúť.*
- *škoda bola spôsobená nesplnením jej právnej povinnosti stanovenej právnym predpisom*

## **2. Výpoveď**

Výpoveď upravuje § 582 ObčZ, táto úprava sa vzťahuje aj na obchodne právne vzťahy. Výnimkou sú jednotlivé zmluvné typy, ktoré majú výpoveď upravenú samostatne. Výpoveďou zanikajú zmluvy na dobu neurčitú.

### **Výpoveď licenčnej zmluvy**

je upravená v § 515 ObchZ, ktorý hovorí, že ak zmluva nebola uzatvorená na dobu určitú je možné ju vypovedať. Ak sa zmluvne nestanoví iná doba, je výpoveď účinná po uplynutí jedného roku od konca kalendárneho mesiaca, v ktorom bola výpoveď doručená druhej strane.

Franchisingová zmluva je väčšinou uzatváraná na dobu určitú, na jej ukončenie analogicky aplikujeme § 515 ObchZ, s primerane dlhou výpovednou dobou.

#### **6.1.15. Záver**

obsahuje vyčíslenie nákladov na vyhotovenie zmluvy, počet exemplárov, dátum odkedy je zmluva účinná a podpisy oboch zmluvných strán.

## 7. Franchisové zväzy

Franchisové zväzy sú dobrovoľné združenia franchisorov a franchisových podnikateľov na národnej úrovni. Ich účelom je rozvoj a podpora franchisového podnikania.

Členstvo vo franchisovom zväze je rozdelené do troch kategórií, podľa vyspelosti člena z hľadiska franchisového podnikania.

Rozlišujeme:

**riadneho člena:** franchisor, ktorý má za sebou pilotnú prevádzku, franchisorom je už po určitú stanovenú dobu a má minimálne stanovený počet franchisantov

**pridruženého člena:** franchisor splnil podmienku pilotnej prevádzky, franchisorom je kratšiu dobu a má menší počet franchisantov ako majú riadni členovia.

**začiatovníka:** členovia, ktorí zatiaľ nesplnili podmienku pridruženého členstva. V kategórii „začiatovník“ môžu členovia zotrvať iba určitú vymedzenú dobu, potom by mali splniť podmienky pridruženého členstva. Ak stanovené podmienky nesplnia a uplynie stanovená doba, môžu byť zo zväzu vylúčení.

**Ciele franchisových zväzov sú:**

- Podpora franchisorov a franchisových systémov
- Zoznamovanie verejnosti s franchisingom
- Vytváranie priaznivého prostredia pre rozvoj franchisového podnikania (semináre, školenia, veľtrhy, poradenstvo a ďalšie)

Franchisové zväzy vydávajú katalógy, v ktorých sa uverejňujú aktuálne franchisové ponuky. Ponuky sú väčšinou rozdelené do viacerých kategórií podľa oblasti podnikania (rýchle občerstvenie, reality, hotely, školy/škôlky a iné). Prostredníctvom spomínaných katalógov franchisori ľahšie nachádzajú vhodných franchisantov a franchisanti majú istotu, že sa jedná o serióznu a preverenú podnikateľskú príležitosť.

Franchisové zväzy spolupracujú s odborníkmi z mnohých oblastí, ktoré sa dotýkajú franchisového podnikania. Každý franchisor ocení overené rady z oblasti daní, účtovníctva, auditu, práva či financií, ktoré môže získať.

V rámci činnosti franchisových zväzov sa organizujú aj akcie, kurzy a semináre nielen pre odbornú ale aj pre laickú verejnosť s cieľom zvýšiť povedomie o franchisingu, ako o možnom spôsobe podnikania.

## **7.1. Európsky franchisový zväz / Európska franchisová federácia**

Európsky franchisový zväz (EFF) je medzinárodná nezisková asociácia. Bola založená v roku 1972. Jej členovia sú zväzy a asociácie zaoberajúce sa franchisingom, ktoré pôsobia na území Európy. Bola založená za účelom vedeckej, pedagogickej a informačnej činnosti. Iniciovala vznik Európskeho Etického kódexu franchisingu.

Medzi hlavné činnosti EFF patrí:

- Propagácia a podpora rozvoja franchisingu v Európe prostredníctvom výskumu, vypracovávaní štúdií, prehľadov a ďalších aktivít. Jedným z prostriedkov šírenia franchisingu je štúdium legislatívnych predpisov, ktoré by mohli ovplyvniť vývoj franchisového podnikania.
- Podpora etiky vo franchisingovom podnikaní prostredníctvom šírenia zásad Európskeho etického kódexu. Neustále študovanie a stanovenie najlepších metód k zaisteniu praktickej aplikácie Európskeho Etického kódexu franchisingu.
- Prezentovanie a hájenie záujmov účastníkov franchisového podnikania pred organizáciami (napríklad Európskym parlamentom, Európskou komisiou a ďalšími)
- Podpora a zastupovanie európskych franchisových systémov na medzinárodnej úrovni
- Koordinácia činnosti a podpora výmeny informácií, skúseností a dokumentácie medzi národnými asociáciami v Európe a vo svete
- Poskytovanie služieb európskym členom asociácie, koordinácia ich činnosti
- Podpora vzniku nestranných štúdií o franchisingu
- Organizovanie jednaní, konferencií, seminárov, sympózií a workshopov
- Organizovanie kampaní, ktoré informujú laickú verejnosť a úrady o cieľoch a úlohách federácie pri udeľovaní licencií v obecnej forme

EFF dnes združuje národné franchisové federácie a asociácie z 18 krajín Európy. **Jej členmi sú:**

Austrian Franchise Association, Belgian Franchise Association, British Franchise Association, Croatian Franchise Association, Czech Franchise Association, Danish Franchise Association, Finnish Franchise Association, French Franchise Association, German Franchise Association, Franchise Association of Greece, Hungarian Franchise Association, Italian Franchise Association, Netherlands Franchise Association, Portuguese Franchise Association, Slovenian Franchise Association, Swedish Franchise Association, Swiss Franchise Association, Turkish National Franchise Association

## **7.2. Česká asociace franchisingu (ČAF)**

Je nezisková, profesná organizácia, ktorá na národnej úrovni združuje franchisorov a odborníkov pôsobiacich v oblasti franchisingu. Vznikla v roku 1993. Je členom EFF a Wourld Franchise Council. Členstvo v EFF jej umožňuje udržiavať krok s európskymi franchisovými trendmi. Jej hlavným cieľom je vytváranie priaznivého podnikateľského prostredia pre franchisingové podnikanie v Českej republike. V 90-tych rokoch, v začiatkoch rozvoja franchisového podnikania, zohrala nezastupiteľnú úlohu v oblasti šírenia informácií o tejto novej forme podnikania.

Každý rok organizuje workshop s praktickým zameraním „Franchising fórum“. V októbri roku 2010 sa konal už jeho deviaty ročník. Účastníci v priebehu jedného dňa získali množstvo rád, informácií, praktických tipov a kontaktov.

### **Poslanie ČAF:**

- Prezentať franchisový spôsob podnikania a byť jeho odborným garantom v ČR aj zahraničí
- Informovať odbornú a laickú verejnosť o podstate a význame franchisingu a propagácia franchisingu
- Združovať podnikateľské subjekty, ktoré či už aktívne alebo pasívne v oblasti franchisingu pôsobia
- Poskytovať informačnú podporu a servis členom a záujemcom o franchisové podnikanie
- Usilovať sa o zrozumiteľnú legislatívnu úpravu, vrátane oblasti hospodárskej súťaže, daní a financovania
- Podporovať a presadzovať dodržiavanie etických zásad vyjadrených v Etickom kódexe franchisingu
- Podporovať makroekonomický prínos franchisingu v oblasti malého a stredného podnikania, pomoc českým subjektom pri expanzii českých franchisových systémov a pomoc osvedčeným svetovým konceptom preniknúť na český trh
- Udržiavať kontakty s ostatnými franchisovými zväzmi, hlavne z Európy

Členom ČAF sa môže stať fyzická osoba alebo právnická osoba. O jej prijatí rozhodne Správna rada, ak splní podmienky uvedené v Stanovách asociácie. Každý člen sa musí zaviazat', že splní podmienky Prijímacieho radu ČAF, že bude dodržiavať ustanovenia Etického kódexu, bude dodržiavať Stanovy, podrobovať sa uzneseniam a rozhodnutiam orgánov ČAF a zaplatí členský poplatok.

ČAF za **riadneho člena** považuje tuzemského podnikateľa, ktorý najmenej po dobu jedného roku v ČR prevádzkuje franchisový systém, ktorý má minimálne dvoch franchisantov, alebo je pre územie ČR držiteľom master franchisovej licencie, zavedenej spoločnosti alebo aspoň rok pôsobí v oblasti franchisingu (poradenstvo, vzdelávanie, publikačná činnosť...) a spĺňa podmienky stanovené Prijímacím poriadkom. Ak uchádzač nesplní vyššie uvedené podmienky môže sa stať pridruženým alebo mimoriadnym členom.

**Mimoriadnym členom** môže byť česká právnická alebo fyzická osoba, ktorá chce zaviesť franchising ako odbytový systém alebo zahraničný podnikateľský subjekt, ktorý plánuje v ČR podnikat' prostredníctvom franchisingu. Mimoriadnym členom môže byť aj osoba, ktorá ešte nesplnila všetky podmienky pre prijatie za riadneho člena.

**Pridruženým členom** môžu byť tuzemské aj zahraničné právnické či fyzické osoby a inštitúcie, ktoré chcú aktívne podporovať činnosť ČAF.

Členstvo v ČAF prináša viaceré **výhody**:

- každý člen je oprávnený sa prezentovať ako jej člen a používať jej logo.

- možnosť využívať bezplatnú alebo zvýhodnenú prezentáciu na akciách, ktoré ČAF organizuje.
- bezplatne získať informácie a štatistiky, ktoré asociácia zhromažďuje a vytvára.
- možnosť zúčastňovať sa na konferenciách, seminároch, workshopoch a veľtrhoch poriadaných alebo spoluporiadaných ČAF
- medializácia franchisingu a členov zabezpečovaná aktivitami ČAF
- aktívna pomoc pri rozvoji franchisových aktivít členov, informačná podpora a prezentácia na webových stránkach ČAF
- prístup do knižnice ČAF

Na začiatku roku 2001 mala ČAF iba 6 riadnych členov, tento počet sa do konca roka zdvojnásobil. V roku 2008 mala už 25 riadnych členov, jedného mimoriadneho a 4 pridružených.

### 7.3. Český institut pro franchising (ČIFRA, ČIF)

Bol v roku 2006 založený Jaroslavom Tanchynom. ČIFRA vznikol ako národné centrum pre vzdelávanie, popularizačnú, poradenskú, publikačnú a vedeckú činnosť.

Jeho poslanie stručne vyjadruje krédo „**Poznať, pochopiť, použiť**“.

**Poznať**: snaha zvýšiť publicitu a povedomie o franchisingu ako takom

**Pochopiť**: vďaka vzdelávaniu lepšie pochopiť princíp fungovania franchisingu

**Použiť**: sprostredkovaním informácie a použitím know-how pomáhajú efektívne využiť franchising pre podnikanie

ČIF je zdrojom informácií, poznatkov, názorov a skúseností určených pre subjekty pôsobiace v oblasti franchisingu. Jeho poslaním je franchisovou komunitu zjednotiť a rozvíjať.

Klub poskytuje priestor pre odovzdávanie skúseností, vyjadrenie názoru a diskusiu. Organizuje konferencie, stretnutia a rauty. Za štyri roky existencie ho navštívilo viac ako 1250 hostí. Sú to prevažne majitelia a zástupcovia veľkých českých aj zahraničných franchisových konceptov, začínajúci podnikatelia, investori, zástupcovia bánk, poisťovní, učitelia, študenti či novinári.

Klub (anglický vynález 17. storočia), má dnes, v dobe internetu vďaka hodnote osobného kontaktu nezastupiteľné postavenie.

## 8. Etický kódex franchisingu

V Európe existuje veľmi malé množstvo právnych poriadkov, ktoré sa špecializujú na franchising. Franchising preto väčšinou spadá pod obchodne právnú, občianskoprávnú či správno-právnú úpravu každého štátu. Vo Francúzsku patrí franchising do právnej úpravy licenčnej zmluvy k nehmotným statkom. Ostatné štáty kompenzujú nedostatok právnej úpravy franchisingu najmä nezáväznými pravidlami, ktoré nájdeme v Kódexoch franchisového podnikania.

Kódex etiky je praktickým súborom základných ustanovení slušného správania pre účastníkov franchisového podnikania v Európe. Je samoregulačným kódexom. Vypracovala ho EFF v spolupráci s národnými franchisovými zväzmi z jednotlivých zemí Európy.

### 8.1. Základný text a národné prílohy

Pôvodne obsahoval Kódex iba základný text, ktorý bol záväzný pre všetkých členov EFF. Postupným vývojom a nárastom členov Federácie bolo členom umožnené interpretovať a doplniť základný text tak, aby lepšie vyhovoval podmienkam jednotlivých národných trhov. Niektoré asociácie si tak vytvorili vlastné národné prílohy, ktoré sú pre členov príslušnej asociácie taktiež záväzné. EFF prostredníctvom výkonnej rady garantuje pôvodný text a prílohy sa nemôžu od základného textu odchyľovať, ani s ním byť v rozpore.

### 8.2. Úloha Kódexu

Vo väčšine európskych krajín sa na franchising vzťahuje právna úprava bežne platná pre obchod (výnimka Francúzsko a Španielsko). Franchisingová zmluva je považovaná za zmluvu inomínatnú, ktorá je upravená viacerými právnymi predpismi. Je hybridným dokumentom. Jedinou podmienkou jej platného ujednania je špecifikovanie predmetu franchisového podnikania.

V súvislosti s franchisingovým podnikaním sa v minulosti často diskutovalo o porušovaní pravidiel hospodárskej súťaže. Najmä doložky o exkluzivite a zákaze konkurencie môžu rušiť zdravé konkurenčné prostredie, ktoré medzi krajinami vládne. V prelomovom rozhodnutí ESD z roku 1986 Pronuptia\* je uvedené, že niektoré doložky o vertikálnych obmedzeniach sú legálne, ak nevedú k vytvoreniu monopolnej situácie pre daný trh tovaru a služieb a sú nevyhnutné na ochranu know-how a konceptu franchisora, ak z nich vyplýva prospech pre konečného zákazníka. Tieto závery viedli k prijatiu Nariadenia o blokovej výnimke pre franchising číslo 4087/88. Dnes ich nájdeme aj v Blokovej výnimke o vertikálnom obmedzení číslo 20799/99.

Žiadne právo sa nezaobera samotnou zmluvou. Tento nedostatok pokrýva svojou úpravou Európsky kódex etiky franchisingu.

*\*Pronuptia GmbH v Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis, ESD. 28.1. 1986, ECCJ 1986, JO CE L 13*

### 8.3. Vývoj Kódexu

Od roku 1972 bol trikrát prepracovaný, posledná úprava prebehla v roku 2003. Zamestnanci EFF dbajú o jeho pravidelnú aktualizáciu. Jeho hlavným cieľom je stanovenie pravidiel čestného a otvoreného obchodu medzi štátmi a dosiahnutie z toho vyplývajúcich výhod pre európskeho zákazníka. V počiatku sa Kódex sústreďoval na vymedzenie práv franchisora a franchisanta. Nárast konkurencie vniesol do popredia zákazníka a franchisovú sieť ako celok (hoci nie je právnym subjektom). Práve o právnú úpravu ich záujmov bol kódex rozšírený.

### 8.4. Obsah a rozsah uplatnenia Kódexu

Hlavnou úlohou Kódexu je ochrana loajality a podpora etického jednanja vo všetkých štádiách vzťahu medzi franchisorom a franchisantom. Všetci členovia EFF sa zaviazali princípy a podstatu Kódexu dodržiavať. Väčšinou priamo v zmluve uvedú, že bude pre nich Kódex záväzný, alebo k zmluve priložia svoju národnú prílohu. Hlavným cieľom je prevedenie pravidiel do praxe, a nie je podstatné akou formou.

Kódex je normatívny neprávny akt, jeho dodržiavanie nie je možné vynútiť právnymi prostriedkami. Jedinou možnou sankciou za nedodržiavanie kódexu je odmietnutie prijať porušovateľa za člena v asociácii alebo federácii EFF, v ktorej sa o členstvo uchádza, alebo ho v súlade so stanovami vylúčiť. Vylúčenie z franchisového zväzu znamená stratu image a dobrej povesti. Môže negatívne ovplyvniť možnosť získať nových členov franchisového reťazca, a teda obmedziť možnosť expanzie siete.

Uplatnenie Kódexu je limitované dobrovoľným členstvom. Členská základňa EFF nezahŕňa všetky franchisové systémy. Väčšina významných a úspešných sietí sú jej členmi, vďaka čomu sa Kódexom riadi veľká časť európskeho franchisingu.

Európska Komisia vždy vyzdvihovala význam Kódexu a podporovala aj vznik iných dokumentov v súlade s „princípom subsidiarity“. Tento princíp je typický pre legislatívu EÚ. Najmä v prípadoch keď je účinnejšie aplikovať regionálnu, miestnu alebo sektorovú úpravu, ktorá je občanom bližšia a často účinnejšia ako pravidlá a nariadenie EÚ.

Prevádzkovanie franchisového podnikania v súlade s Kódexom je považované za záruku kvality dodržiavanej pri podnikaní.

#### **Obsah Kódexu**

V **prvej časti** Kódexu nájdeme definíciu franchisingu.

V **druhej časti** Kódexu sú uvedené hlavné zásady franchisového podnikania, definovanie franchisora a povinnosti zmluvných strán.

V **tretej časti** sa Kódex zameriava na získavanie partnerov, inzerciu a sprístupnenie informácií. Venuje sa zmluve o budúcej franchisingovej zmluve.

V **štvrtjej časti** sú uvedené požiadavky na budúcich franchisantov.

V **piatej časti** sa venuje franchisingovej zmluve, ktorá musí byť v súlade s vnútroštátnym právom a právom EU a zároveň dodržiavať Kódex, poprípade aj jeho doplnky.

V **siedmej časti** sa venuje master franchisovému podnikaniu. Kódex sa použije na vzťah franchisora a jeho franchisantov a zároveň na vzťah medzi master franchisantom a jeho jednotlivými franchisantami. Nie je možné ho aplikovať na vzťah franchisora a jeho master-franchisanta.

Dodržiavanie pravidiel kódexu je najspoľahlivejším a najbezpečnejším spôsobom ochrany a zaistením ďalšieho vývoja franchisingu v Európe.

## 9. Záver

Malé a stredné podniky sú hnacím motorom každej ekonomiky. Výrazne prispievajú k zvyšovaniu hrubého domáceho produktu, k znižovaniu nezamestnanosti a dokážu pružnejšie ako veľké podniky reagovať na zmeny na trhu (najmä čo sa týka zmeny preferencií zákazníka a jeho poptávky). Ich majitelia sa väčšinou sami podieľajú na každodennom vedení podniku a poznajú špecifiká miestneho trhu. Ich nevýhodou je nedostatok finančného kapitálu potrebného na hradenie nákladov v počiatočnej fáze podnikania. Dnes, v období globalizácie, začínajúci podnikateľ sám len ťažko obstojí v tvrdom konkurenčnom boji o každého zákazníka. Platí stará známa pravda „v jednote je sila.“

Práve tu sa naskytuje príležitosť pre uplatnenie franchisového spôsobu podnikania. Franchisor ponúka už zavedenú značku, podnikateľské meno, osvedčený know-how, ale predovšetkým cenné rady, pomoc a ochranu. Zmluvne delí trh z územného hľadiska, aby zabránil priamej konkurencii medzi jednotlivými franchisantami. Vďaka pravidelným správam od franchisantov o vývoji na miestnom trhu, ku ktorým by sa v prípade iného spôsobu podnikania nedostal, ľahšie koordinuje činnosť celého reťazca a prispôbuje sa zmenám.

Franchising je odbytový systém. Či sa jedná o výrobky, služby alebo technológie, zabezpečuje ich výrobu/vznik a celú cestu kým sa nedostanú ku konečnému spotrebiteľovi. Čím početnejšiu sieť sa podarí franchisorovi vytvoriť, tým viac vzrastú úspory z rozsahu, a teda zisk pre franchisora i franchisanta. Vertikálne prepojenie jednotlivých článkov reťazca zabezpečuje plynulejší pohyb tovaru, služby či technológie.

Konečný spotrebiteľ je tiež spokojný, jednotný vzhlľad a spôsob fungovania všetkých prevádzok mu umožní navštíviť svoj obľúbený podnik kdekoľvek. A rozdiely sú minimálne. Dosiahnuté úspory z rozsahu umožnia v prípade potreby korigovať aj ceny pre konečného spotrebiteľa.

Vzhlľadom na vyššie uvedené dôvody si myslím, že franchising má na českom trhu svoje miesto, ktoré každým rokom upevňuje. V blízkej budúcnosti sa stane jednou z bežných metód podnikania. Bude k dispozícii množstvo literatúry, článkov na internete i v tlači (odborného i laického charakteru). Vzrastie záujem verejnosti o franchisové konferencie, prednášky, veľtrhy či workshopy.

Českí podnikatelia sa postupne oboznámia s know-how veľkých nadnárodných konceptov, získajú vlastné skúsenosti, vypozerujú špecifiká trhu a pravidlá akými sa riadi jeho fungovania. Na základe získaných poznatkov a skúseností sa budú čoraz viac pokúšať už pri zakladaní podniku myslieť na prípadnú franchisingovú expanziu. Spočiatku v rámci Čiech, poprípade i Slovenska.

Na českom trhu budú naďalej úspešne pôsobiť veľké nadnárodné systémy. Ale čoraz viac bude pribúdať systémov založených v ČR. Vzhlľadom na vysoké percento bezpečnosti a množstvu výhod, ktoré franchising malým a stredným podnikateľom (nie príliš kreatívnym) prináša, porastie ich záujem stať sa franchisantom. S rastom poptávky franchisori ľahšie nájdu franchisanta, ktorý splňa práve ich požiadavky.

Napriek nedostatočnej právnej úprave franchisingu jak v ČR tak v EU môžeme konštatovať, že celkové prostredie je priaznivé pre ďalší rozvoj tejto podnikateľskej metódy.

# Zdroje

## Knižné publikácie

1. Řezníčková, M. Franchising: Podnikání pod cizím jménem. 3. vydanie. Praha: C.H. Beck, 2009
2. Mendelsohn, M., Acheson D. Franchising: moderní forma prodeje. 1. vydanie. Praha: Management Press, 1994
3. Autor neuvedený. Franchising V české republice. Praha: Česká asociace franchisingu, 2008
4. Machková, H., Černošávková, E., Sato, A., Mezinárodní obchodní operace. 4. vydanie. Praha: Grada
5. Schreiber, P. Franchising jako systém prodeje. Bakalárska práca. Brno, 2006

## Časopisecká literatúra

1. Bělohávek, A. Franšíza z pohledu tuzemského, evropského a mezinárodního práva soukromého, Obchodní právo, 2009

## Právne predpisy

1. zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákonník v platnom znení
2. zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákonník v platnom znení
3. zákon 441/2003 Sb., o ochranných známkach v platnom znení
4. zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon v platnom znení
5. zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon v platnom znení
6. nariadenie Komisie č. 2790/1999 o vertikálnych dohodách

## Ostatné zdroje

1. Autor neuvedený. Informačná brožúra o franchisingu, Praha: Hospodárska komora ČR, srpen 2009
2. Tanchyna, J., Franchising: „podnikání na klíč“. Český institut pro franchising

3. Česká asociace franchisingu (online), dostupný na [www.czech-franchise.cz](http://www.czech-franchise.cz)
4. Slovenská asociácia franchisingu (online), dostupný na [www.slovak-franchise.sk](http://www.slovak-franchise.sk)
5. European franchise federation (online), dostupný na [www.eff-franchise.com](http://www.eff-franchise.com)
6. Český institut pro franchising (online), dostupný na [www.ifranchising.cz](http://www.ifranchising.cz)
7. Český portál o franchisingu, dostupný na [www.franchisinginfo.cz](http://www.franchisinginfo.cz)
8. [www.ipodnikatel.cz](http://www.ipodnikatel.cz)
9. [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz)
10. web Mc`Donalds (online)

## Zoznam použitých skratiek

|        |                                                              |
|--------|--------------------------------------------------------------|
| AutZ   | zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon v platnom znení        |
| ČAF    | Česka asociace franchisingu                                  |
| ČIFRA  | Český institut profranchising                                |
| EFF    | Európska franchisová federácia                               |
| ESD    | Európsky súdny dvor                                          |
| EU     | Európska únia                                                |
| ObčZ   | zákon č. 40/1964 Sb., občanskí zákoník v platnom znení       |
| ObchZ  | zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník v platnom znení      |
| OchrZn | zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách v platnom znení |
| OHIM   | Úrad pro ocranné známky a průmyslové vzory EU                |
| UOHS   | Úřad pro ochranu hospodářské soutěže                         |
| TZ     | zákon č. 140/1961 Sb., trestný zákon v platnom znení         |
| WIPO   | Svetová organizácia duševného vlastníctva                    |

## **Zoznam príloh**

### **Príloha 1**

#### **Prehľad možností uplatnenia franchisového podnikania v praxi**

# Príloha 1

## Prehľad možností uplatnenia franchisového podnikania v praxi:

- potraviny, reštaurácie, stravovanie a rýchle občerstvenie, kaviarne, čajovne, krčmy, cukrárne, zmrzlinárne, pekárne, mexické reštaurácie, pizzerie, donáška potravín, maloobchodný predaj potravín a nápojov
- hotely, motely, letoviská, rekreačné a campingové strediská, cestovné kancelárie a agentúry, organizovanie výstav a veľtrhov
- realitné kancelárie, bytové vybavenia, stavebniny, náradie a technické vybavenie pre stavby, lešenia, požičovne náradia a vybavenia, stavebná a prestavbová činnosť, bytové zariadenie a dekorácie, vybavenie kúpeľní a toaliet, predaj obrazov a rámovanie, design
- interiéru, domáce a kuchynské zariadenia a potreby, výroba kľúčov, montáž dverí a okien, kvety a záhradníctvo, záhradná technika, údržba a čistenie, úprava vody, deratizácia, kontrola pesticídov, recyklácia a zber, potreby a služby pre domáce zvieratká
- predaj áut, požičovne osobných a nákladných áut a bicyklov, prenájom lodí, autoopravovne, čerpacie stanice s doplnkovým tovarom, auto -umyvárne, autoškoly, taxislužba, kuriérske služby
- účtovníctvo a daňové poradenstvo, finančné poradenstvo a služby, poistenie, leasing, kontrola platieb a inkasa, sprostredkovateľské služby, služby maklérov, výučba, kurzy, školenia, reklamné a marketingové agentúry, grafické štúdiá
- kopírovacie a tlačiarenské služby, kancelárske potreby, blahoželania a tlačivá, papierový a party tovar, fotoateliéry, foto potreby, videopožičovne, predaj počítačov, software, internetové služby, výučba na pc, doprava, baliace a poštovné služby, telekomunikačná technika a služby, telefonické služby
- očná optika, zubná starostlivosť, predaj liečiv, vitamínov a zdravotníckych pomôcok, detský a dojčenský tovar, kozmetické salóny, kaderníctva, holičstvá, modelingové agentúry, manikúra, pedikúra, športové centrá, prevádzka ihrísk, bazénov, fitness, posilňovní, golfových ihrísk, kurzy zdravého pohybu, pohrebné služby
- personálne agentúry, nábory zamestnancov, personálne zaistenie, brigády a výpomoc, domové bezpečnostné agentúry, pátranie a detektívne služby, správcovské a domovnícke služby, upratovanie, administratívna výpomoc, sekretárky, prekladateľský a konferenčný servis, stráženie detí, starostlivosť o seniorov, zoznamky, svadobné agentúry
- predaj odevov, požičovne svadobných a spoločenských šiat, čistiarne, predaj a oprava obuvi, klenotníctva, darčkové predmety, balenie darčkov

Zdroj: [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)