Tézy prednášky

z predmetu Obchodné právo III, ktorá mala byť odprednášaná 23.4. 2020

**Téma: Distribučné zmluvy**

## Distribúcia tovarov – Distribútor - Distribučné cesty - Distribučná sieť

**Distribúcia -** pojem distribúcia pochádza z latinského pojmu „distributio“, čo znamená rozdávanie, rozdeľovanie, či rozvrhovanie, angl. - „distributorship“, „delaership“.

Distribúcia zahŕňa súhrn činností, materiálnych a právnych operácií, ktoré vedú k obchodovaniu s výrobkami prostredníctvom distribútorov alebo ku konečným užívateľom bez ohľadu n to, či poslední uvedení majú alebo nemajú štatút spotrebiteľov.

Prof. Josef Bejček - charakterizuje distribúciu ako najvlastnejšiu podstatu obchodovania,[[1]](#footnote-1) pričom rozlišuje vertikálnu distribúciu a distribúciu na horizontálnej úrovni. Vertikálnou distribúciou je situácia, keď účastníci vystupujú na rôznych úrovniach vertikálne členeného trhu, napr. veľkoobchodník, maloobchodník a  horizontálnou distribúciou je  situácia, keď účastníci vystupujú na rovnakej úrovni trhu.

Distribúcia je kategóriou viac marketingovou resp. ekonomickou ako právnou, pretože operuje s kategóriami ako sú náklady, úspory, zisk a pod.

Z hľadiska vývoja obchodu vzniká distribúcia v období, kedy výrobcovia začali vyrábať viac produktov, než boli sami schopní priamo predávať resp. dodávať svojim zákazníkom, a preto museli svoje produkty predávať prostredníctvom tretej osoby, distribútora.

Korene distribúcie ako špecifickej činnosti spočívajú v masovej výrobnej produkcie spojenej realizovanej továrenským spôsobom vo veľkej  prevahe ponuky nad dopytom a to nie len v priemysle ale aj v poľnohospodárstve a potravinárstve, v stúpajúcej konkurencii na trhu. Uvedené faktory nútili výrobcov obchodníkov, či samotných výrobcov ale tiež distribútorov a obchodníkov hľadať nové metódy predaja a poskytovať ďalšie súvisiace služby pre zákazníkov.

**Distribútor –** má rozhodujúcu pozíciu pri distribúcii. má distribútor.

Distribútora vymedzuje napríklad ICC Model Contract Distributorship tak, že distribútor nie je obyčajným predajcom (reseller), ale je s dodávateľom previazaný užšou väzbou. Je potrebné vziať do úvahy nasledujúce charakteristiky:

1. distribútor v rámci svojho postavenia ako predajcu sa zaoberá aj reklamou a organizovaním predaja na určenom území,
2. dodávateľ poskytuje distribútorovi privilegované postavenie na vymedzenom území; všeobecne výlučné právo nakupovať produkty od dodávateľa,
3. vzťah sa vytvára na určitú dobu a stanovuje podmienky pre spoluprácu, ktorá nemôže mať len epizódnu povahu,
4. vzťah vytvára úzku väzbu lojality medzi zmluvnými stranami, čo obvykle predpokladá, že distribútor sa zdrží distribúcie produktov, ktoré by mohli konkurovať produktom dodávateľa,
5. distribútor vždy distribuuje produkty pod príslušnou ochrannou známkou alebo značkou (brand name).[[2]](#footnote-2)

**Distribučná cesta –** predstavujesúbor vzťahov medzi výrobcom, distribútorom, prípadne ďalšími distribútormi, až ku konečnému spotrebiteľovi, ktorými dochádza k presunu resp. dodaniu produktov od výrobcu cez distribútora alebo reťazec distribútorov až ku konečnému spotrebiteľovi. Distribučná cesta predpokladá aj primeranú logistiku, ktorá zahŕňa prepravu tovaru na zmluvnom základe medzi jednotlivými účastníkmi distribučnej cesty, skladovanie a prípadnú úpravu pre zákazníkov na ďalších úrovniach distribučnej cesty.

Základnými distribučnými cestami ( podľa prof. Bejčka) sú :

* výrobca (dodávateľ, či dealer) – spotrebiteľ (pre konečnú i výrobnú spotrebu)
* výrobca (dodávateľ, či dealer) – veľkoobchodník *(wholesaler)*
* výrobca (dodávateľ, či dealer) - maloobchodník *(retailer).*

Veľkoobchodník môže dodávať priamo alebo cez prostredníka *(middleman)* maloobchodníkovi prípadne priamo spotrebiteľovi [[3]](#footnote-3).

Za synonymom pojmu „distribučná cesta“ možno považovať pojem „**distribučný kanál “.**

**Distribučná sieť-**

Každý obchodník si musí odpovedať na základnú otázku **ako uviesť svoj tovar na** **trh**. Obchodník (výrobca) má v podstate tri možnosti, a to:

1. distribuovať tovar, vrátane predaja konečnému spotrebiteľovi, v rámci svojej vlastnej firemnej štruktúry (úplne vertikálne integrovaný podnik);
2. využiť služby obchodného sprostredkovateľa alebo zástupcu;
3. dodávať svoje výrobky celkom nezávislému obchodníkovi, ktorý ich ďalej predáva

Medzi subjektmi participujúcimi na distribúcii tovarov (výrobca, veľkoobchodník, prostredník a pod.) a využívajúcimi distribučné cesty vznikajú spravidla dlhodobé vzťahy, pre ktoré sa používa označenie **distribučné vzťahy**.

Obchodné vzťahy medzi subjektmi podieľajúcimi sa na distribúcii tovarov sú upravené sústavou zmlúv, ktoré sa súhrnne označujú ako **distribučné zmluvy**

**Distribučné zmluvy**

 Distribučné zmluvy možno rozlišovať **v širšom** a **užšom zmysle**. Distribučnými zmluvami **v širšom zmysle** rozumieme zmluvy, typové i inominátne, ktoré sa využívajú pri distribúcii tovarov a pre ktoré sú typické - ako to uvádza B. Poláček – najmä nasledujúce znaky:

distribútor sa v úlohe priekupníka stará o akvizíciu predaja a organizáciu distribučnej siete na vymedzenom území,

distribútor má na vymedzenom území výhradné postavenie,

obchodný vzťah je dlhodobý,

vzťah vytvára určité vernostné puto,

pravidelne ide o značkový tovar.[[4]](#footnote-4)

 Distribučnou zmluvou **v užšom zmysle** rozumieme zmluvu, ktorá sa uzaviera medzi účastníkmi distribúcie a ktorej základom je obchodný vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim, ktorý je upravený určitým typom zmluvy napr. kúpnej zmluvy alebo dojednania s charakterom rámcovej zmluvy a ktorá popri typických dojednaniach pre zmluvu tvoriacu jej jadro obsahuje aj typické distribučné dojednania.

 Distribúciu tovarov možno realizovať najmä prostredníctvom nasledujúcich zmlúv:

1. distribučnou zmluvou (v užšom zmysle),
2. kúpnou zmluvou a s ňou súvisiacimi osobitnými dojednaniami (doložkami);
3. zmluvou o obchodnom zastúpení;
4. sprostredkovateľskou zmluvou;
5. komisionárskou zmluvou;
6. franchisingovou zmluvou;
7. piggybackingovou zmluvou,
8. zmluvou o výhradnom predaji;
9. zmluvami vytvárajúcimi exportnú alianciu.

### Rámcová distribučná zmluva

###  Výraz „rámcová zmluva“ sa používa na označenie zmluvy, z obsahu ktorej vyplýva, že sa predpokladá opakované uzatváranie zmlúv rovnakého druhu s rovnakým alebo podobným predmetom plnenia medzi tými istými subjektmi, pričom k realizácii predpokladaného plnenia dochádza až na základe následných čiastkových (realizačných) zmlúv.

 Rámcová zmluva obsahuje úpravu práv a povinností (napr. predmet zmluvy, platobné a dodacie podmienky, náhradu škody, uplatniteľné právo, súdnu príslušnosť, atď.), ktoré si strany medzi sebou dohodli, ale jednotlivé obchody sa uskutočňujú až na základe čiastkových zmlúv, ktoré upravujú konkrétne detaily jednotlivých obchodov (cena, množstvo, čas dodania tovaru, prípadne špecifiká daného obchodu atď.).

 Vzhľadom na skutočnosť, že rámcová zmluva nie je zatiaľ ako zmluvný typ upravená v ObchZ, pôjde o inominátnu zmluvu podľa ustanovenia § 269 ods. 2 ObchZ.

 Rámcové zmluvy sa využívajú najmä ak medzi zmluvnými stranami existuje dlhodobá obchodná spolupráca, prípadne ak sa takáto spolupráca predpokladá pri nadviazaní obchodného vzťahu. Dojednanie rámcovej zmluvy znižuje transakčné náklady pri uzavieraní realizačných zmlúv, zabezpečení záväzkov z realizačných zmlúv, posudzovania ich splnenia ako aj dôsledkov porušenia záväzkov z realizačných zmlúv.

 Rámcové zmluvy sú preto často využívané pri vytváraní zmluvných vzťahov v oblasti distribúcie tovarov. Ich účelom je rozvoj distribučnej siete a rozšírenie klientely.

### Distribúciatovarov a priemyselné vlastníctvo

 Distribúcia tovarov je úzko previazaná s právom priemyselného vlastníctva. **Súčasťou úpravy** **vzťahov medzi výrobcom (dodávateľom) a distribútorom** (medzi frnachisorom a franchisantom, komisionárom a komitentom, obchodným zástupcom a zastúpeným apod.), sú aj **dojednania týkajúce sa pravidiel využívania predmetov priemyselného vlastníctva**, najmä ochrannej známky, obchodného mena, loga, patentov, know-how a pod.

 Licenčná zmluva na predmety priemyselného vlastníctva je preto obvyklou súčasťou záväzkových vzťahov pri distribúcii tovarov V slovenskom právnom poriadku je licenčná zmluva na predmety priemyselného vlastníctva upravená v ustanoveniach § 508 – 515 Obchodného zákonníka.

### Zmluva o distribúcii tovarov

 Zmluva o distribúcii tovarov nie je upravená ako zmluvný typ v občianskych alebo obchodných zákonníkoch jednotlivých krajín.

 Úpravu **zmluvy o distribúcii tovarov** (distribučnú zmluvu) obsahuje **Draft Common** **Frame of Reference (DCFR),** ktorý predstavuje akademický koncept budúceho Spoločného referenčného rámca[[5]](#footnote-5) vo svojej **Knihe IV. Zmluvy o obchodnom zastúpení, franšízové** **a distribučné zmluvy.[[6]](#footnote-6)** Podľa bodu IV.E.-1:101: ods.1, je pre zmluvy o obchodnom zastúpení, franšízové a distribučné zmluvy ako aj pre ďalšie obdobné zmluvy charakteristické, že jedna strana, ktorá je účastníkom obchodu nezávisle používa svoje schopnosti a úsilie uviesť na trh produkty inej strany.

 Distribučná zmluva je vymedzená v kapitole 5: Distribúcia, časti E, Knihe IV., v bode IV.E.-5:101 ods.1, ktorý ustanovuje, že za distribučné zmluvy sa považujú zmluvy, v ktorých jedna strana, dodávateľ, súhlasí, že bude dodávať druhej strane, distribútorovi, produkty a distribútor súhlasí, že ich bude kupovať alebo ich odoberať a platiť za nich a predávať ich v mene distribútora a v prospech distribútora. Z obsahu tohto ustanovenia je zrejmé, že distribučná zmluva nepredstavuje samostatný zmluvný typ, ale že jej základom („ jadrom“) je kúpna zmluva.

**Vzorová distribučná zmluva podľa ICC (2016)**

 V roku 2016 vydala ICC vydala Vzorovú distribučnú zmluvu, pričom podľa tohto dokumentu má distribučná zmluva zahŕňať tieto inštitúty:

1. vymedzenie územia a produktov, na ktoré sa zmluva vzťahuje, **2**. dobrá viera a poctivé obchodovanie, **3**. postavenie distribútora, **4**. zákaz konkurencie, **5**. organizácia predaja**, 6**. marketingové stratégie – reklama a veľtrhy, **7**. podmienky dodávania – ceny, **8.** predajné ciele – záruka dosiahnutia minimálneho cieľa, **9**. subdistribútorstvo alebo zastúpenie, **10.** informovanie dodávateľa, **11**.ceny pri ďalšom predaji, **12.** predaje mimo územie prostredníctvom internetu, **13.** ochranné známky dodávateľa, obchodné mená a logá, **14.** dôverné informácie, **15.** zásoby produktov a náhradné diely – popredajné služby, **16**.výhradné distribútorstvo, priame predaje, **17.** informovanie distribútora,**18.** trvanie zmluvy, **19.** predčasné ukončenie, **20.** odškodnenie dobrej povesti, **21.** vrátenie dokumentov a produktov na sklade, **22.** riešenie sporov, uplatniteľné právo, **23.** automatická voľba alternatívy podľa tejto zmluvy, **24**. predchádzajúce zmluvy – zmeny – neplatnosť – priradenie, **25.** autentický text.[[7]](#footnote-7)

Vzorová zmluva upravuje postavenie distribútora ako osoby, ktorá vo svojom mene a na svoj účet predáva produkty dodávateľa). Distribútor však nie je oprávnený konať v mene a za dodávateľa alebo akýmkoľvek iným spôsobom zaväzovať dodávateľa voči tretím osobám, pokiaľ ho vopred a špecificky v písomnej forme dodávateľ nepoverí.

### Obvyklý obsah zmluvy o distribúcii tovarov

### Zmluva o distribúcii tovarov by mala obsahovať podľa DCFR najmä tieto záväzky dodávateľa:

1. dodávať produkty objednané distribútorom, ak je to možné za predpokladu, že objednávka je primeraná,
2. poskytovať distribútorovi informácie týkajúce sa i) charakteristiky produktov, ii) cien a podmienok pre dodávku produktov, iii) akýchkoľvek doporučených cien a podmienok pre dodávku produktov zákazníkom, iv) komunikácie medzi dodávateľom a zákazníkom, a v) reklamných kampaní príslušných pre podnikanie,
3. upozorniť v primeranej lehote distribútora ak predvída, že kapacita jeho dodávok bude významne nižšia, než mohol distribútor predpokladať,
4. poskytovať distribútorovi za primeranú cenu všetky reklamné materiály, ktoré sú potrebné pre riadnu distribúciu a propagáciu produktov,
5. vynakladať primerané úsilie na to, aby nepoškodzoval povesť produktov.[[8]](#footnote-8)

 Pri zmluve o výhradnej distribúcii[[9]](#footnote-9) sa povinnosti dodávateľa širšie o povinnosť dodávať produkty len jednému distribútorovi v určitej oblasti alebo určitej skupine zákazníkov.

 Distribútor má podľa návrhu DCFR najmä tieto povinnosti :

1. povinnosť distribuovať produkty, ktorá zahŕňa povinnosť vynaložiť primerané úsilie na propagáciu produktov,
2. poskytnúť dodávateľovi informácie týkajúce sa i) nárokov vznesených alebo hroziacich tretími stranami vo vzťahu k právam duševného vlastníctva dodávateľa a ii) porušovania dodávateľových práv duševného vlastníctva tretími stranami,
3. riadiť sa primeranými inštrukciami od dodávateľa určenými pre zabezpečenie riadnej distribúcie produktov alebo na udržanie povesti alebo rozlíšiteľnosti produktov,
4. umožniť dodávateľovi primeraný prístup do jeho priestorov, aby mohol dodávateľ skontrolovať, či distribútor dodržiava štandardy odsúhlasené v zmluve a inštrukcie dané dodávateľom,
5. vynaložiť primerané úsilie na zachovanie povesti produktov.[[10]](#footnote-10)

Distribútor má v zmluve o výhradnej distribúcii a v zmluve o vybranej distribúcii povinnosť upozorniť dodávateľa, že jeho požiadavky budú výrazne nižšie než mohol dodávateľ predpokladať[[11]](#footnote-11). Tieto povinnosti distribútora sú obmedzené len situácie, ak výrazné zníženie dodávok predvída, pričom platí fikcia, že distribútor je schopný predvídať, to čo by odôvodnene mal predvídať.[[12]](#footnote-12)

 Ak distribútor uzavrel výhradnú nákupnú zmluvu má podľa návrhu DCFR povinnosť nakupovať alebo odoberať produkty od dodávateľa a zaplatiť len dodávateľovi alebo ním určenej osobe.[[13]](#footnote-13)

##

## Zmluva o obchodnom zastúpení

 Obchodné zastúpenie podľa slovenského Obchodného zákonníka vzniká zmluvou, v ktorej sa **obchodný zástupca** zaväzuje pre **zastúpeného** vyvíjať **činnosť smerujúcu k** **uzatvoreniu určitého druhu zmlúv** alebo **dojednávať a uzatvárať obchody v mene** **zastúpeného a na jeho účet** a zastúpený sa zaväzuje zaplatiť obchodnému zástupcovi **províziu.** Obchodný zákonník pojem obchodný zástupca nevymedzuje, ale len vypočítava, ktoré osoby, prípadne za akých podmienok, nie sú obchodnými zástupcami, resp. na ktoré osoby sa ustanovenia o obchodnom zastúpení nepoužijú.

 Obchodný zákonník upravuje **dve formy obchodného zastúpenia**, pričom jednu z nich uvádza ako **„všeobecnú formu“, pri ktorej je obchodný zástupca povinný uzatvárať zmluvy** a **„zvláštnu formu“, v rámci ktorej je obchodný zástupca povinný** **vyhľadávať záujemcov o uzavretie zmluvy –** obstarať teda príležitosť, aby zastúpený mohol s treťou osobou uzavrieť zmluvu bez toho, aby bol závislý na ich skutočnom uzavretí.

 Obchodné zastúpenie môže byť realizované na vymedzenom teritóriu ako **výhradné obchodné zastúpenie** alebo ako  **nevýhradné obchodné zastúpenie.**

 M. Winkler uvádza, že dohodnutie výhradného zastúpenia je vo svojej podstate zmluvným zakotvením zákazu konkurencie pre zastúpeného, aby nekonkuroval prípadným náborom ďalších obchodných zástupcov svojmu výhradnému zástupcovi, ako aj pre obchodného zástupcu, aby nekonkuroval svojmu zastúpenému činnosťou pre iných zastúpených[[14]](#footnote-14).

## Sprostredkovateľská zmluva

 Zmluvou o sprostredkovaní sa podľa § 642 Obch. z **sprostredkovateľ** zaväzuje, že bude vyvíjať činnosť smerujúcu k tomu, aby **záujemca** mal príležitosť uzavrieť určitú zmluvu s **treťou osobou**, a záujemca sa zaväzuje zaplatiť sprostredkovateľovi **odplatu (províziu).**

 Zmluva o sprostredkovaní sa týka **jednorazového sprostredkovania** uzavretia zmluvy (prípadne aj opakovaného), **nemôže však ísť o trvalé a sústavné sprostredkovanie.** V prípade trvalej (resp. sústavnej) sprostredkovateľskej činnosti by sa tento vzťah posudzoval za obchodné zastúpenie podľa zmluvy o obchodnom zastúpení.

 V sprostredkovateľskej zmluve môžu byť upravené dva spôsoby očakávaného postupu (aktivity) sprostredkovateľa - buď pôjde len o obstaranie príležitosti pre záujemcu uzavrieť s treťou osobou zmluvu určitého obsahu alebo sa očakáva spolupôsobenie vedúce k uzavretiu tejto zmluvy. V druhom prípade sa ešte rozlišuje, či nárok na províziu vzniká hneď uzavretím sprostredkovanej zmluvy alebo až jej splnením, v žiadnom prípade však sprostredkovateľ zo sprostredkovateľskej zmluvy neručí za výsledok, za to, že k uzavretiu sprostredkovávanej zmluvy dôjde a za splnenie záväzku zo sprostredkovanej zmluvy.

## Komisionárska zmluva

 Komisionárskou zmluvou sa podľa § 577 Obch. z. **komisionár** zaväzuje, že zariadi vo **vlastnom mene** pre **komitenta** **na jeho účet určitú obchodnú záležitosť**, a komitent sa zaväzuje **zaplatiť mu odplatu**.

 Rozdiel medzi komisionárskou a mandátnou zmluvou tkvie v tom, že kým mandatár koná v mene mandanta a na jeho účet, tak komisionár koná vo svojom mene taktiež však na účet komitenta. Mandatár oznámi tretej osobe meno mandanta. Tretia osoba teda vie, kto je mandantom. Komisionár nemusí tretej osobe oznámiť, že koná v prospech niekoho iného. Tretia osoba nevie, kto je komitentom. Medzi komisionárom a komitentom je dôverný vzťah.

 V uhorskom zákonnom čl. XXXVII/1875 Obchodný zákon bol tento typ zmluvy upravený v § 368 – 383, pričom ust. § 383 malo takéto znenie: „*Uzavretie obchodného úkonu je úkonom komisionárskym, keď ho uzavrie niekto vo vlastnom mene z poverenia  pre iného (komitenta). Kto sa po živnostensky zamestnáva takýmto uzavieraním obchodov, je komisionárom*.“ Podľa tohto ustanovenie § 368 bol z úkonov „ *ktoré uzavrie komisionár s osobami tretími, bol oprávnený a zaviazaný; medzi komitentom a treťou osobou nevznikali ani práva ani záväzky*.“

 V**yužitie komisionárskeho vzťahu pri distribúcii tovarov**

 Dôvody využitia komisionárskeho vzťahu možno rozlišovať na dôvody ekonomické, marketingové, daňové, právne, súťažné, prípadne iné.

 V ekonomicky zameraných dielach o vstupe na zahraničný trh sa ako jedna z alternatív uvádza aj vstup s využitím komisionárskeho vzťahu. Napríklad Ferenčíková, S. zaraďuje využitie komisionárskeho vzťahu medzi nepriame obchodné metódy a za jeho výhodu považuje možnosť preniknutia na vzdialené a rozptýlené trhy, nižšie náklady spracovania trhu, nižšie náklady na budovanie vlastných obchodných útvarov v zahraničí a znižovanie úverového a inkasného rizika. Naopak za nevýhodu považuje izoláciu vývozcu od zahraničného trhu, dosahovanie nižších cien znížených o odmenu komisionára.[[15]](#footnote-15) Ekonómovia odporúčajú túto formu vstupu na trh v rámci distribúcie tovarov ako jednu z vhodných foriem. Prednosťou využitia komisionárskeho vzťahu, je skutočnosť, že komisionár vstupuje na zahraničný trh vo svojom mene, ale na účet komitenta, a teda komisionár nemusí mať dostatok vlastných zdrojov na to, aby nakúpil tovar a následne ho ako svoj predal kupujúcemu resp. konečnému spotrebiteľovi. Musí však mať kontakty na danom trhu, čo zase nemá subjekt, ktorý bude pôsobiť v pozícii komitenta.

 Komitent „financuje“ obchod z vlastných prostriedkov, pričom odplatu – kúpnu cenu zníženú o odmenu komisionára dosiahne až po tom, čo komisionár predá produkty komitenta (ich časť) zákazníkovi, presnejšie s  krátkym časovým odstupom po tom, čo zákazník zaplatí za dodaný tovar. Obchodník – komitent - pravdepodobne pristúpi na tento model vtedy, ak na danom relevantnom trhu prevažuje (výrazne) ponuka nad dopytom. Alternatívou využitia komisionárskeho vzťahu by bolo, ak by podnikateľ predával svoje produkty priamo kupujúcemu na základe kúpnej zmluvy s odkladom splatnosti (dodávateľský úver) o určitú dobu (napríklad 90 dní), počas ktorej by kupujúci (v alternatíve komisionárskeho vzťahu komisionár) predal tento tovar zákazníkovi.

Ďalšou alternatívou, ktorá rovnako ako predchádzajúca alternatíva, zdražuje obchod pre podnikateľa z jeho pohľadu, je alternatíva odpredaja pohľadávky podnikateľa voči kupujúcemu faktoringovej spoločnosti, ktorým sa preklenie časový rozdiel medzi splatnosťou pohľadávky za dodanie tovaru a nadobudnutím podstatnej časti (cca 90% kúpnej ceny) od faktoringovej spoločnosti.

Podnikateľ – komitent, v prípade využitia komisionárskeho vzťahu, by mal byť dostatočne kapitálovo vybavený tak, aby uniesol časový rozdiel medzi dodaním tovaru komisionárovi a úhradou kúpnej ceny zníženej o odmenu komisionára od komisionára.

 Z pohľadu komisionára je pri uplatnení komisionárskeho vzťahu výhodné, že komisionár nemusí vynaložiť takmer žiadne prostriedky na to, aby „nadobudol tovar“ a predal ho následne zákazníkovi či už spotrebiteľovi alebo inému podnikateľovi.

 Komisionárovi môžu vznikať náklady pri realizácii komisionárskeho predaja najmä v prípade, ak sa komisionársky vzťah realizuje formou dodania tovaru (produktov) komitenta do prevádzkarne (predajne, veľkoskladu) komisionára. Tieto náklady môžu spočívať v nákladoch na umiestnenie dodaných produktov komitenta do regálov v predajni alebo do boxov vo veľkosklade komisionára a budú sem patriť aj evidenčné náklady súvisiace s predajom dodaných produktov. Takéto náklady nebudú vznikať, a to je ďalšia výhoda z pohľadu komisionára, ak komitent (slovenský podnikateľ) bude dodávať dohodnuté produkty alebo tovary priamo zákazníkovi komisionára.

 Ekonómami odporúčané využitie formy komisionárskeho vzťahu má popri ekonomických výhodách, ale i záludnostiach, aj právne osobitosti resp. úskalia.

 Marketingovým dôvodom môže byť napríklad skutočnosť, že komitent nie je známy na danom trhu, a teda musel by sa zviditeľniť, čo si vyžaduje isté výdavky a čas. Naopak, komitent využije komisionárovu známosť v zákazníckych kruhoch, jeho znalosť špecifík miestneho trhu.

 Z druhého pohľadu môže byť marketingovým dôvodom snaha komitenta utajiť svoju identitu pred zákazníkmi napríklad vzhľadom na jeho predchádzajúce zlyhanie vo vzťahu k zákazníkom.

 Popri ekonomických a marketingových dôvodoch využitia komisionárskeho vzťahu môžu z  pohľadu komitenta vznikať určité právne riziká, ktoré môžu spočívať napr. v tom, že podnikateľ - komitent dodá podľa komisionárskej zmluvy dohodnuté produkty (tovary) do predajne či veľkoskladu komisionára, alebo priamo zákazníkovi komisionára, avšak komisionár v rozpore s dojednaním v komisionárskej zmluve neuhradí dohodnutú odplatu zníženú o svoju odmenu v dohodnutom čase na účet komitenta. Problémom potom bude z pohľadu komitenta vymôcť od komisionára úhradu dohodnutej odplaty.

 Ďalším rizikom z pohľadu komitenta môže byť, že komisionárovi sa nepodarí zrealizovať predaj produktov komitenta a komitentovi podľa komisionárskej zmluvy nevznikne nárok na odplatu za dodanie produktov.

 Z pohľadu komisionára bude možným rizikom, že tovary komitenta ponúkané komisionárom v súlade s komisionárskou zmluvou tretím osobám (zákazníkom, spotrebiteľom) „nebudú predajné“ (hoci predpokladal, že predajnosť produktov bude dobrá) a komisionárovi budú vznikať náklady vyplývajúce z vyhľadávania zákazníkov (reklama, inzercia, účasť na obchodných veľtrhoch a pod.). Ďalšie náklady môžu komisionárovi vznikať, ak bude komisionársky vzťah realizovaný formou dodávky tovarov komitenta do prevádzkarne alebo predajne komisionára (vrátane nákladov na uchovávanie tovaru).

 Do úvahy prichádzajú aj ďalšie limity na strane komisionára, napr., ak podnikateľ ako komitent nedodá včas do predajne alebo veľkoskladu komisionára svoj tovar a tomu vznikne ujma z výpadku tržieb alebo ak komitent nedodá tovar priamo zákazníkovi a komisionárovi vznikne povinnosť zaplatiť zmluvnú pokutu (ak bola dohodnutá) z titulu omeškania s dodaním tovaru.

## Franchising - Franchisingová zmluva

**Vymedzenie franchisingu**

Franchising[[16]](#footnote-16) sa považuje za metódu predaja tovaru a služieb, pričom ako uvádzajú M. Mendelsohn a D. Acheson, tento termín sa používa na vyjadrenie toho, čomu sa predtým hovorila licenčná zmluva.[[17]](#footnote-17) M. Mendelsohn a D.Acheson poznamenávajú, že ako o franchisingu sa hovorí tiež o mnohých dohodách týkajúcich sa distribúcie a zastupovania a že ide o typický obchod, keď známa osobnosť alebo umelo vytvorené meno poskytujú iným franchising (licenciu), ktorá ich oprávňuje na používanie určitého mena (alebo aj napr. postavy z kresleného filmu). Takéto dohody existujú už dlhé roky a v podmienkach ich uzavierania nedošlo k žiadnym podstatným zmenám, ktoré by oprávňovali na to, že sa im hovorí „franchising“ a nie ako predtým, zastupovanie alebo licenčná zmluva.[[18]](#footnote-18)

 Nariadenie Komisie (EHS) č. 4087/88[[19]](#footnote-19) z 30. novembra 1988 o uplatnení článku 85 (3) Zmluvy na kategórie franchisingových zmlúv definovalo franchisu ako súhrn priemyselných práv alebo práv duševného vlastníctva súvisiacich s ochrannými známkami, obchodnými názvami, označeniami, dizajnami, autorskými právami, know-how alebo patentami, ktoré sú určené na opätovný predaj výrobkov alebo poskytovanie služieb konečným užívateľom.

 Vzorový zákon o zverejnení informácií v oblasti franchisingu vypracovaný UNIDROIT[[20]](#footnote-20) definuje franchisu ako práva udelené jednou stranou (franchisor), ktorá oprávňuje druhú stranu (franchisanta) a zaväzuje ju, výmenou za priamu alebo nepriamu finančnú kompenzáciu, poskytovať obchodnú činnosť predaja tovarov alebo služby vo vlastnom mene a na vlastný účet, v systéme určenom poskytovateľom franchisy, ktorý zahŕňa know-how a podporu, stanovujúcu spôsoby prevádzkovania, vrátane výkonu trvalej a dôslednej kontroly poskytovateľom franchisy a ktorá je podstatne spojená s ochrannou známkou, servisnou značkou, obchodným menom alebo logom určeným poskytovateľom franchisy.

 Obchodný franchising definujú M. Mendelsohn a D. Acheson ako poskytnutie licencie jednou osobou (poskytovateľom franchisy) inej osoby (príjemcovi franchisy), čo príjemcu franchisy oprávňuje na podnikanie pod obchodnou značkou poskytovateľa franchisy alebo v jeho mene a na využívanie celého súboru nástrojov zahŕňajúceho všetky prvky nevyhnutné na to, aby nevyškolené osoby mohli byť uvedené do podniku, ktorý založil poskytovateľ franchisy a aby ho mohli viesť podľa vopred určených podmienok.[[21]](#footnote-21)

 Ekonómovia vymedzujú franchisu ako vzťah medzi franchisorom – poskytovateľom licencie a franchisantom, ktorý využíva poskytnuté výhody na vlastnú podnikateľskú činnosť vykonávanú vo svojom mene a na vlastný účet. Franchisor neparticipuje priamo na zisku, ktorý dosahuje franchisant. Jeho príjem spočíva v poplatkoch za poskytnutú licenciu k predmetom práv k nehmotným statkom a v ďalších poplatkoch, napríklad vstupný poplatok, pravidelné platby v závislosti od dosiahnutého obratu, poplatky za propagáciu a podobne a prípadne tiež z odplaty z ceny za dodané vlastné produkty.

 Postupne sa sformovalo viacero druhov či modifikácií franchisingu. Spravidla sa rozlišujú tri druhy franchisingu:

- franchising v oblasti služieb (hotely, reštaurácie, požičovne áut a pod.),

- výrobný franchising (výroba tovaru, ktorý nesie napr. úžitkový vzor alebo ochrannú známku poskytovateľa s tým, že tento tovar umiestňuje na trh),

- predajný (distribučný) franchising (výhradná distribúcia tovaru v predajniach využívajúcich firemné logo, úžitkové vzory poskytovateľa, typickú reklamnú kampaň a pod.).

**Využitie franchisingu pri distribúcii tovarov**

 Pri rozhodovaní akým spôsobom realizovať distribúciu vlastných produktov, či služieb zvažuje výrobca (dodávateľ), výhody či  nevýhody jednotlivých spôsobov, či metód distribúcie. V opačnej situácii je distribútor, ktorý zvažuje, výhody či nevýhody jednotlivých spôsobov jeho zapojenia sa do distribúcie.

 Za výhody franchisingu z pohľadu poskytovateľa franchisy sa považujú najmä tieto:

- potreba malého počtu kvalifikovaných manažérov špecializujúcich sa na jednotlivé aspekty podnikania, ktorí dokážu vytvoriť primeraný zisk bez toho, aby boli vystavení vysokému kapitálovému riziku a každodennej rutine a problémom vznikajúcim pri riadení neveľkých maloobchodných prevádzkarní,

- nízka kapitálová náročnosť na dosiahnutie rýchleho rastu poskytovateľa franchisy, keďže každá otvorená prevádzkareň využíva finančné zdroje príjemcu franchisy,

- schopnosť rýchlejšieho rozvoja poskytovateľa franchisy na národnej i medzinárodnej úrovní pri použití minimálneho rizikového kapitálu,

- minimalizácia problémov so zamestnancami, pretože sa ho tieto problémy v jednotlivých prevádzkarniach nedotýkajú,

- príjemca franchisy je motivovaný a neustále usiluje o čo najväčšie zníženie nákladov a zároveň o zvýšenie odbytu,

- vlastníkom aktív obchodnej prevádzkarne a zodpovednosť za ich bezpečnosť má príjemca franchisy, ktorý je ich vlastníkom,

- poskytovateľ franchisy, ktorý je zároveň výrobcom alebo veľkoobchodníkom, získa širšie distribučné možnosti a zabezpečí si možnosť odbytu svojich výrobkov.

 Nevýhody franchisingu z pohľadu poskytovateľa franchisy sú najmä tieto:

- niektorí príjemcovia franchisy si vytvárajú pocit nezávislosti a začínajú sa čudovať, na čo vôbec poskytovateľa franchisy potrebujú, začínajú byť presvedčení, že ich úspech spočíva v tom, že svoj podnik vedú dobre vďaka svojej usilovnosti,

- poskytovateľ franchisy si musí neustále overovať, či sú v celom franchisovom reťazci dodržiavané normy dotýkajúce sa akosti, služieb a tovaru,

- hrozba, že príjemca franchisy sa nestotožní s príležitosťou, ktorú mu franchisingový koncept ponúka,

- obava z nedôvery medzi poskytovateľom a príjemcom franchisy,

- obava poskytovateľa franchisy, že vyškolením príjemcu franchisy si vlastne vychováva možného budúceho konkurenta,

- obava poskytovateľa franchisy, že napriek obozretnosti pri výbere príjemcu franchisy, stane sa príjemcom franchisy niekto nevhodný,

- ťažkosti pri zabezpečení úpravy a renovovaní pre prevádzkarne, modernizácií zariadenia alebo pri dodržiavaní noriem tak, aby zákazníkom boli poskytnuté také služby, ktoré zodpovedajú nie len franchisingovej zmluve, ale i značke poskytovateľa franchisy,

- možné problémy pri komunikácii medzi poskytovateľom a príjemcom franchisy,

- ťažkosti pri získavaní vhodných ľudí ako príjemcov franchisy.

 Výhody, ktoré z franchisy vyplývajú poskytovateľovi, sú spravidla nevýhodami pre príjemcu franchisy. Za najväčšiu nevýhodu z pohľadu príjemcu franchisy možno považovať potrebu väčšej kapitálovej injekcie (investície) na začiatku franchisy a s tým spojeného rizika návratnosti vložených prostriedkov.

 Nevýhodou sa javia tiež franchisové poplatky, ktoré zahŕňajú spravidla poplatok za poskytnutú licenciu k predmetom práv k nehmotným statkom, vstupný poplatok, pravidelné platby závislé na obrate, príspevok na propagáciu a podporu.

 Medzi ďalšie nevýhody možno zaradiť problémy so zamestnancami a organizáciou práce v prevádzkarni, zodpovednosť za bezpečnosť obchodnej prevádzkarne (požiarnu bezpečnosť, bezpečnosť a ochranu zamestnancov pri práci, bezpečnosť zákazníkov atď.).

 Naopak, výhodou z pohľadu príjemcu franchisy sa javí najmä rýchle preniknutie do povedomia zákazníkov, pretože zákazníci vedia, akú kvalitu výrobkov a poskytovaných služieb môžu očakávať v prevádzkarni pod danou značkou a podľa toho sa rozhodujú

**Úprava zmluvy o franchisingu**

 Franchisingovou zmluvou sa zakladá spravidla dlhodobý vzťah medzi poskytovateľom franchisy (franchisorom) a užívateľom franchisy (franchisantom), ktorý je založený na vzájomnej výhodnosti a tiež na, obvykle nie malých, investíciách najmä zo strany užívateľa franchisy.

Franchisingová zmluva nepatrí medzi zmluvné typy výslovne upravené v ObchZ, ide o nepomenovanú zmluvu v zmysle § 269 ods. 2 ObchZ,

 Franchisingová zmluva bola podľa čl. 1 ods. 3 písm. b) nariadenia č. 4087/88[[22]](#footnote-22) definovaná ako zmluva, ktorou podnik, poskytovateľ franchisingu, udeľuje inému podniku, franchisantovi, výmenou za priamu alebo nepriamu finančnú kompenzáciu, právo prevádzkovať franšízu na účely predaja určitých typov výrobkov a/alebo poskytovania služieb; musí obsahovať aspoň tieto povinnosti:

- používanie spoločného názvu alebo označenia a jednotná prezentácia priestorov a/alebo dopravných prostriedkov uvedených v zmluve,

- poskytnutie know how poskytovateľom franchisingu príjemcovi a

- pokračujúce poskytovanie obchodnej alebo technickej pomoci počas trvania zmluvy poskytovateľom franchisingu príjemcovi.

 Franchisingovú zmluvu nemožno považovať za špecifický zmluvný typ, spravidla ide o zmluvný vzťah, ktorého základom je licenčná zmluva, ide o zmluvu, ktorá sa uzatvára na určitú alebo neurčitú dobu a konkrétna franchisingová zmluva sa neodvíja od rámcovej zmluvy. Franchisingová zmluva sa uzatvára medzi franchisorom ako poskytovateľom franchisy a franchisantom ako príjemcom franchisy, spravidla podľa obchodných podmienok poskytovateľa franchisy.

 Medzinárodný dohovor o franchisingu resp. franchisingovej zmluve[[23]](#footnote-23) nebol doposiaľ prijatý a nie je ani predpoklad, že by v krátkej dobe bol takýto dohovor na pôde OSN prijatý.

 Podľa návrhu DCFR je poskytovateľ franchisy povinný poskytovať franchisu s príslušnými a včasnými informáciami, ktoré sú vymedzené v bode IV.E. – 2:101 s označením „Predzmluvná informačná povinnosť“.[[24]](#footnote-24) Túto povinnosť má v rovnakom rozsahu aj príjemca franchisy. Každá zo strán je povinná poskytnúť druhej strane v dostatočnom časovom predstihu a v súlade s pravidlami poctivého obchodného prístupu také informácie, ktoré postačujú na to, aby sa druhá strana mohla, na základe primeranej informovanosti, rozhodnúť či uzavrie alebo neuzavrie prerokúvanú zmluvu. Povinnosť franchisanta a franchisora vzájomne sa informovať o skutočnostiach, ktoré sú pre druhú stranu potrebné v záujme dosiahnutia cieľov zmluvy, pretrváva i počas plnenia zmluvy.[[25]](#footnote-25)

 **Obsah franchisingovej zmluvy**

Franchisingová zmluv – podľa B. Poláčka - obsahuje najmä záväzok poskytovateľa (franchisor) poskytnúť prevádzkovateľovi (franchisantovi) právo prevádzkovať ním vytvorený a v praxi vyskúšaný franchisingový koncept vrátane svojho know – how a prevádzkovateľ toto právo prijíma a má záujem tento koncept, ako samostatný podnikateľ, za podmienok stanovených v zmluve prevádzkovať a hradiť za to poskytovateľovi franchisingový poplatok.[[26]](#footnote-26)

V zmluve by mali byť dohodnuté:

- typ, výška a splatnosť frachisingových poplatkov,

- práva a podmienky používania ochranných známok a  know – how poskytovateľa,

- povinné školenia a tréningy prevádzkovateľa, prípadne jeho zamestnancov,

- práva a rozsah kontroly prevádzky podniku zo strany poskytovateľa,

- pravidlá pri marketingu daného konceptu,

- územná exkluzivita.[[27]](#footnote-27)

 Poskytovateľ franchisy (franchisor) má podľa návrhu DCFR ešte pred uzavretím zmluvy informačnú povinnosť poskytovať franchisu s príslušnými a včasnými informáciami týkajúcimi sa:

1. spoločnosti a skúseností poskytovateľa franchisy,
2. príslušných práv duševného vlastníctva,
3. charakteristiky príslušného know-how,
4. komerčného sektora a podmienok na trhu,
5. konkrétneho franchisového postupu a jeho prevádzky,
6. štruktúry a rozsahu franchisovej siete,
7. poplatkov, honorárov alebo iných pravidelných platieb,
8. podmienok zmluvy.

 Nesplnenie predzmluvných informačných povinností nie je dôvodom na zrušenie zmluvy. Užívateľ franchisy sa môže domáhať náhrady škody. Úprava poskytovania predzmluvných informácii má kogentný charakter a strany nemôžu vylúčiť jej použitie alebo ju obmedziť alebo meniť jej účinky. [[28]](#footnote-28)

 Zo samotnej zmluvy vyplývajú poskytovateľovi franchisy najmä tieto povinnosti voči užívateľovi franchisy:

* udeliť právo užívať duševné vlastníctvo v rozsahu nevyhnutnom pre prevádzku franchisového podniku,
* poskytnúť know.how, ktoré je nevyhnutné pre prevádzku franchisového podniku,
* poskytnúť pomoc vo forme vzdelávacích kurzov, dozoru a poradenstva tak, ako to bude nevyhnutné pre prevádzku franchisového podniku bez ďalších poplatkov za franchisu,
* poskytnúť ďalšiu pomoc na požiadanie užívateľa a za primeranú odplatu,
* zabezpečiť dodanie produktov objednaných užívateľom v primeranej lehote ako je možné a za predpokladu, že objednávka je primeraná, a to v prípade, ak má užívateľ franchisy povinnosť kupovať produkty od poskytovateľa,
* poskytovať informácie týkajúce sa i) trhových podmienok, ii) obchodných výsledkov týkajúcich sa franchisovej siete, iii) charakteristík produktov, iv) cien a podmienok dodávky produktov, v) doporučených cien a podmienok pre opätovný predaj produktov zákazníkom, vi) príslušnej komunikácie medzi poskytovateľom franchisy a zákazníkmi, a vii) reklamných kampaní,
* upozorniť na klesajúcu kapacitu jeho dodávok alebo dodávok od určených dodávateľov,
* vynaložiť primerané úsilie na propagáciu a udržanie povesti franchisovej siete a to bez ďalších poplatkov od užívateľa franchisy.[[29]](#footnote-29)

Na druhej strane užívateľ franchisy (franchisant) má voči poskytovateľovi franchisy tieto povinnosti:

1. platiť poplatky, honoráre alebo iné pravidelné platby dohodnuté v zmluve
2. poskytovať najmä informácie, týkajúce sa i) nárokov vznesených alebo hroziacich tretími stranami vo vzťahu k právam duševného vlastníctva poskytovateľa franchisy a ii) porušení práv duševného vlastníctva poskytovateľa franchisy tretími stranami,
3. vyvinúť primerané úsilie pri prevádzkovaní franchisového obchodu podľa obchodnej metódy poskytovateľa franchisy,
4. spravovať sa primeranými inštrukciami od poskytovateľa franchisy vo vzťahu k obchodnej metóde a udržaniu povesti siete,
5. primerane sa starať o to, aby nepoškodil franchisovu sieť,
6. umožniť primeraný prístup do jeho priestorov, aby umožnil poskytovateľovi franchisy skontrolovať dodržiavanie obchodnej metódy a inštrukcie poskytovateľa franchisy,
7. umožniť poskytovateľovi franchisy primeraný prístup do jeho účtovných kníh[[30]](#footnote-30).

ICC Model International Franchising Contract ako podstatné prvky franchisingovej zmluvy vymedzuje:

1. z pohľadu poskytovateľa franchisy:
* poskytnutie licencií na know-how obsiahnuté v operačných manuáloch a priebežne aktualizované, so systémom školenia;
* poskytnutie licencií na ochranné známky a symboly; a
* poskytnutie pomoci týkajúcej sa distribúcie a riadenia.
1. z pohľadu príjemcu franchisy:

- výkon kontroly primeranej kvality nad príjemcom franchisy zo strany poskytovateľa franchisy s cieľom chrániť jeho práva duševného vlastníctva;

- zaplatenie počiatočných a priebežných poplatkov výmenou za právo používať tento nehmotný majetok;

- účasť na školiacich kurzoch organizovaných poskytovateľom franchisy;

- používanie ochranných známok a symbolov franchisy;

- prísne dodržiavanie obchodných noriem poskytovateľa franchisy; a

- informácie, ktoré majú byť poskytnuté poskytovateľovi franšízy, týkajúce sa akýchkoľvek ťažkostí, ktoré sa môžu objaviť alebo zlepšení, ktoré sa môžu zdať vhodné.

Pre obe strany franchisingová zmluva stanovuje systém na riešenie sporov vrátane služby oznamovania zlyhania a možnosti riešenia.

***8.7.5 Ochrana slabšej strany***

 Vzhľadom na predpokladanú dlhšiu dobu trvania vzájomného vzťahu i na nie malé hospodárske i ekonomické riziká spojené s rozhodnutím franchisanta vstúpiť do franchisingového vzťahu s franchisorom je ochrana franchisanta, ktorý je zreteľne slabšou stranou tohto vzťahu, koncentrovaná už na dobu pred uzavretím zmluvy.

 Franchisingová zmluva môže typicky obsahovať dohody, ktoré sa týkajú práv duševného vlastníctva:

1. poskytovateľ poskytuje súčasne práva na používanie viacerých predmetov duševného vlastníctva (najmä ochranné známky, logá, zapísané dizajny, autorské diela, know-how), ako aj právo na používanie sloganov (ak nie sú chránené ako ochranné známky), spôsoby propagácie a reklamy,

nadobúdateľ sa zaväzuje používať tieto predmety duševného vlastníctva, podľa jednotného marketingového plánu, resp. systému, ktorý je v prevažnej miere predpísaný poskytovateľom,

1. práva k predmetom duševného vlastníctva sa poskytujú pre určené územie, na ktorom môže nadobúdateľ realizovať práva zo zmluvy, prípadne možno dohodnúť aj výlučnosť jeho práv na tomto území,
2. v zmluve sa dohodne doba platnosti zmluvy a spôsoby jej ukončenia výpoveďou alebo odstúpením,
3. nadobúdateľ sa zaväzuje dodržiavať licenčné podmienky, najmä požiadavky na kvalitu tovarov alebo služieb, čo poskytovateľ neustále kontroluje,
4. v zmluvách s medzinárodným prvkom treba dohodnúť voľbu práva.

1. J. Bejček poznamenáva, že v českom prostredí môže mať pojem distribúcia ešte nádych akéhosi úradného alebo mocenského a autoritatívnehoprideľovania a rozdeľovania hmotných statkov, ktoré bolo bežné v direktívnej ekonomike. Pozri Bejček, J., Šilhán, J. a kol.:Obchodní smlouvy - Závazky v podnikání, C.H.Beck, Praha, 2015, ISBN 978-80-7400-574-9, s. 345 [↑](#footnote-ref-1)
2. ICC Model Contract on Distributorship, 2016, s. 8. [↑](#footnote-ref-2)
3. Pozri Bejček, J., Šilhán, J. a kol.:Obchodní smlouvy - Závazky v podnikání, C.H.Beck, Praha, 2015, ISBN 978-80-7400-574-9, s. 345 [↑](#footnote-ref-3)
4. B. Poláček: Právo mezinárodního obchodu, Praha,Wolters Kluwer, 2017, ISBN 978- 80-7552-770-7, s. 203. [↑](#footnote-ref-4)
5. Návrh spoločného referenčného rámca (DCFR) bol publikovaný začiatkom roku 2008 – Priciples, Definitions and Model Rules of European Private Law – Draft Common Frame of Reference (DCFR), Sellier, 2008. [↑](#footnote-ref-5)
6. Odkazy na ustanovenia DCFR sú podľa znenia uvedeného v publikácii DCFR první výstup na cestě k Európskemu zákonníku soukromného práva (Příloha časopisu Karlovarská právní revue č.2/2008) ISBN 978-80-87252-00-0. [↑](#footnote-ref-6)
7. Vzorová zmluva má 27 článkov a 12 príloh, v ktorých sú precizované jednotlivé články. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ustanovenia IV.E. – 5-201 – IV.E. – 5:205 DCFR [↑](#footnote-ref-8)
9. Ustanovenie IV.E. – 5- 101 ods.2 DCFR [↑](#footnote-ref-9)
10. Ustanovenia IV.E. – 5-301 – IV.E. – 5:306 DCFR [↑](#footnote-ref-10)
11. Ustanovenie IV.E. – 5- 303 ods.1 DCFR [↑](#footnote-ref-11)
12. Ustanovenie IV.E. – 5- 303 ods.1 a 2 DCFR [↑](#footnote-ref-12)
13. Ustanovenie IV.E. – 5- 101 ods. 4 DCFR [↑](#footnote-ref-13)
14. M. Winkler: Obchodné zastúpenie vo vnútroštátnom a zahraničnom obchode, Linde Praha, 2010, s. 52 [↑](#footnote-ref-14)
15. Ferenčíková, S.: IN Baláž, P. a kol., Medzinárodné podnikanie, SPRINT, Bratislava 2005, s.326 a nasl. [↑](#footnote-ref-15)
16. Popri výraze franchising sa používa aj výraz franchaising, či výrazy franšising, prípadne franšíza. V ďalšom budeme používať len výraz franchising. [↑](#footnote-ref-16)
17. Mendelsohn, M. – Acheson,D.: Franchising – moderní forma prodeje, Managemen Press, 1994, ISBN 80-85603-54-3, s.11, Publikácia bola vydaná v roku 1994 ako jedna z prvých publikácii o franchisingu ako preklad z anglických originálov How to Franchise Your Business a How to Franchise Internationally publikovaných v roku 1989 v časopise Franchise World Magazine. Autori Martin Mendelsohn a David Acheson patrili v tom čase medzi uznávaných odborníkov v oblasti fnachisingu vo Veľkej Británii. [↑](#footnote-ref-17)
18. Mendelsohn, M. – Acheson,D.: Franchising – moderní forma prodeje, Managemen Press, 1994, ISBN 80-85603-54-3, s.11. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ú. v. L 359, 28.12.1988, s. 46 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1538152438497&uri=CELEX:31988R4087>. Uvedené nariadenie však stratilo platnosť 31.12.1999. [↑](#footnote-ref-19)
20. UNIDROIT Loi type sur la divulgation des informations en matière de franchise. [↑](#footnote-ref-20)
21. Mendelsohn, M. – Acheson,D.: Franchising – moderní forma prodeje, Managemen Press, 1994, ISBN 80-85603-54-3, s.11. [↑](#footnote-ref-21)
22. Uvedené nariadenie však stratilo platnosť 31.12.1999. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ako obdoba Dohovoru OSN o zmluvách o medzinárodnej kúpe tovaru. [↑](#footnote-ref-23)
24. Pozri k tomu časť 8.7.4 [↑](#footnote-ref-24)
25. Ustanovenia IV.E. –2: 101 a IV.E. – 2:202 DCFR. [↑](#footnote-ref-25)
26. B. Poláček: Právo mezinárodního obchodu, Praha,Wolters Kluwer, 2017, ISBN 978- 80-7552-770-7, s. 207 [↑](#footnote-ref-26)
27. B. Poláček: Právo mezinárodního obchodu, Praha,Wolters Kluwer, 2017, ISBN 978- 80-7552-770-7, s. 208 [↑](#footnote-ref-27)
28. Ustanovenie IV.E. – 4: 102 DCFR [↑](#footnote-ref-28)
29. Ustanovenia IV.E. – 4: 201 až IV.E. – 4:207 DCFR, z týchto ustanovení sú kogentnými len ustanovenia 4:201 – týkajúce práva duševného vlastníctva, 4:202 – týkajúce sa know- how, 4:204 – týkajúce sa dodávok produktov a 4:206 týkajúce sa upozornenia na klesajúcu kapacitu dodávok. [↑](#footnote-ref-29)
30. Ustanovenia IV.E. – 4: 301 až IV.E. – 4:304 DCFR, z týchto ustanovení je kogentným len ustanovenie 4:303 – týkajúce dodržiavania obchodnej metódy a inštrukcie. [↑](#footnote-ref-30)