

Vladimir Jovanović*
Aleksandar Petrov**
Zoran Šipka***

UDK: 339.187.44
BIBLID: 0352-3713 (2013); 30, (7–9): 33–47
PREGLEDNI NAUČNI RAD

OPŠTI OSVRT NA FRANŠIZING I UGOVOR O FRANŠIZINGU KAO SUI GENERIS POSLOVE PRIVREDNOG PRAVA

REZIME: Franšizing predstavlja široko rasprostranjen i opšteprihvaćen metod poslovanja u svetu. Oblik poslovanja koji nudi franšiza je najbliže garanciji za uspeh na današnjem tržištu, i sa sigurnošću se može reći da franšizing polako postaje glavni izvor poslova i motor privrednog rasta svake tržišno orijentisane ekonomije. Ovaj rad ima za cilj da ukaže na značaj franšizinga kao modela otpočinjanja određenog biznisa posmatranog kroz njegovu pravnu formu – ugovora o franšizingu. Ugovorima o franšizingu regulišu se međusobni odnosi davaoca i korisnika franšize. Ugovor o franšizingu spada u neimenovane ugovore sui generis, odnosno ugovore koje zakon nije posebno regulisao. S tim u vezi, u pitanju je veoma složen i kompleksan ugovor, gde je davalac franšizinga po pravilu nadmoćna strana koja praktično reguliše ugovor i same uslove zaključenja.

Ključne reči: Franšizing, franšiza, ugovor o franšizingu, franšizno poslovanje.

* Docent, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Novi Sad,
e-mail: jovanovicvld@gmail.com

** Predavač, Visoka škola strukovnih studija za računovodstvo i berzansko poslovanje, Beograd, e-mail: a.petrov@live.com

*** Asistent, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Novi Sad, e-mail: biserkasipka@gmail.com

1. Uvod

U literaturi vlada mišljenje da posao franšizinga vodi poreklo iz srednjeg veka, kao poseban oblik privilegija od strane suverena, a u vezi sa odobrenjem za obavljanje određenih poslovnih aktivnosti. Razvoj savremenog franšizinga a ujedno i ugovora o franšizingu vezuje se za kraj XIX veka na području SAD gde su se prvi oblici savremenog ugovora o franšizingu zaključivali u petrolejskoj, automobilskoj i industriji bezalkoholnih pića. Ovi tradicionalni oblici franšizinga predstavljali su osnovu za razvoj franšizinga novog savremenog tipa koji se primenjuje u čitavom spektru različitih privrednih delatnosti i kao takav predstavlja bitan element savremenog privrednog prava.

Ugovor o franšizingu predstavlja novi pravni institut koji je tvorevina autonomnog privrednog prava, čija primena beleži značajan rast u pogledu obima prometa, kao i broja učesnika u poslu. Franšizing se danas proširio na veliki broj privrednih oblasti i grana. Opstanak na tržištu mnogo je sigurniji u franšiznom poslovanju, jer se kroz poslovne aktivnosti davaoca franšize preslikava uspešan biznis koncept koji će i primaocu franšize doneti zadovoljavajuće poslovne rezultate.

2. Osnovne odrednice franšizinga

2.1. Istorijski razvoj franšizinga

Iako je franšizing, kakvog ga danas poznajemo proizvod modernog doba, za njegovo bolje poimanje potrebno je upoznati se sa njegovim istorijskim razvojem. Korene franšizinga pronalazimo u srednjem veku gde su lokalne vlasti davale visokim crkvenim zvaničnicima i drugim osobama dozvolu da održavaju javni red i mir, kao i da prikupljaju poreze. Srednjovekovni vladari ustupali su određenim osobama privilegije da obrađuju zemlju, organizuju vašare, obavljaju lov i druge poslovne aktivnosti. Ovakve privilegije plaćane su plemstvu kroz obavezu obezbeđivanja stajaće vojske kao i obaveze ustupanja dela prikupljenog poreza¹. Poslovni aranžman koji predstavlja istorijski koren franšizinga mnogo vekova unazad nalazimo u Kini i kineskim kolonijama u vidu tzv. *zakupa stola*, odnosno ugovora za vođenje gostionica, kao i u Japanu gde je postojao sistem po kome bivši zaposleni radnik može da otvori sopstvenu poslovnu jedinicu uz naknadu bivšem poslodavcu². Tokom kolonijalnog perioda, evropski monarsi darovali su smeće preduzimače koji

¹ The History and Evolution of Franchising (2012, septembar 18). Preuzeto sa: <http://www.franchise-law.com/PracticeAreas/Brief-History-of-Franchising.asp>

² Parivodić M. (2003). Pravo međunarodnog franšizinga, Beograd, Službeni glasnik, str. 45.

su uspostavljali kolonije dobijanjem zaštite „Krone” u zamenu za poreze koje su ubirali u novonastalim prekookeanskim posedima. U 19. veku vlasnici pivnica i pabova sa finansijskim poteškoćama, pre svega u Engleskoj i Nemačkoj, postajali su ekskluzivni distributeri piva kupljenih od specifičnih pivara kako bi uspešno zadržali i očuvali svoj biznis. Najraniji znaci franšizinga u Sjedinjenim Američkim Državama datiraju početkom 1850. godine, nakon što je Isak Singer (Isaac Singer) usavršio postojeći model šivaće mašine. Tokom svoje potrage za efikasnim i pristupačnim načinom distribucije svog proizvoda, Singer je naišao na niz problema koji su sprečili njegovu kompaniju da postane uspešna na tržištu. Njegov prvi problem je bio nedostatak kapitala za proizvodnju svoje mašine. Drugo, niko nije bio spreman da kupi njegove mašine bez prethodne odgovarajuće obuke, usluge koju trgovci na malo nisu bili u stanju da obezbede. Singerovo rešenje je bilo da se naplaćuju troškovi licence ljudima koji bi posedovali prava na prodaju njegovih mašina u određenim geografskim područjima koji su takođe bili odgovorni za podučavanje potrošača kako se koriste mašine. On je koristio novac obezbeđen od licenci da uveća svoju proizvodnju. Na taj način, omogućeno je da prva komercijalna šivaća mašina dospe u javnost. Singerova ideja je dobro prihvaćena u poslovnoj javnosti, i tokom narednih nekoliko decenija, mnoge druge kompanije su počele da kopiraju i unapređuju njegov poslovni model. Isprva, kompanije poput Koka-Kole uvele su franšizing u oblasti flaširanja i punjenja svojih proizvoda kako bi smanjile finansijski rizik, tako što su nezavisnim pogonima za proizvodnju pića prodavali bazu pića i određivali postupak pravljenja, punjenja i pakovanja proizvoda. Na ovaj način su proizvođači bezalkoholnih pića osvojili tržište veličine američkog, i na isti način posluju globalno do dana današnjeg³. Kasnije, kompanije kao što su McDonald's⁴ i

³ Ibid. str. 46.

⁴ McDonald's je stekao ugled jednog od najuspešnijih franšizera na svetu prvenstveno zahvaljujući jedinstvenom pristupu ove kompanije kada je reč o ustupanju franšize. Prvi McDonald's restoran otvorila su 1948. godine u Kaliforniji braća Ričard i Moris Mekdonald. Rej Krok, oduševljen njihovom uslugom, zatražio je od braće vlastitu franšizu koja bi poslovala pod imenom *McDonald's*. Ovo ime je još tada u Kaliforniji bilo sinonim za kvalitetnu brzu hranu i efikasnu uslugu ljubaznih radnika. Rej Krok je 1955. godine otvorio svoj prvi restoran, a 1960. godine je otkupio sva prava od braće Mekdonald. Koncept poslovanja koji je osmislio Rej Krok pre više od 50 godina i koji obuhvata izgled restorana i zaposlenih, kao i svaki detalj na osnovu kog se posluje ima za cilj da iskustvo potrošača u svakom McDonald's restoranu bude uvek i svugde isto. Rezultat dugogodišnjeg uspešnog poslovanja McDonald's-a jeste 30.000 restorana u 122 države sveta sa preko 2.000 primalaca franšize. Preuzeto sa: <http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/franchising.html> (2012, septembar 19)

Burger King⁵ podigle su franšizing na potpuno novi nivo, stvarajući neke od najvećih franšiznih mreža u svetu.⁶

Danas postoje hiljade uspešnih franšiznih kompanija sa izuzetnim poslovnim modelima koji pružaju proizvode i usluge potrošačima i preduzećima širom sveta⁷.

2.2. Pojam franšizinga

Reč *franšiza* (eng. *franchise*) ima svoje izвориšte u staroj francuskoj reči koja je izvedena od reči „frank” i odnosi se na slobodnog čoveka.⁸ *Franchise* označava povlasticu, privilegiju, pravo⁹. U srednjem veku ova reč se prvi put koristi u Francuskoj kao naziv za sporazum kralja i gradskog veća prema kojem gradsko veće dobija određena prava u upravljanju svojim aktivnostima kao i u odnosima sa suverenom. Pojam franšiznog poslovanja ima mnoge definicije. Međunarodno udruženje za franšizing (IFA – International Franchise Association) definiše franšizing kao sporazum između dve pravno nezavisne strane koji obezbeđuje da osoba ili grupa ljudi ima pravo da tržišno eksploatiše proizvod ili uslugu koristeći zaštitni znak ili poslovno ime drugog privrednog subjekta, pravo da koristi proizvod ili uslugu na tržištu koristeći se operativnim metodama davaoca franšize, kao i obavezu da plati davaocu franšize naknadu za dobijanje ovih prava¹⁰. Prema Charles Vaughn-u, prvom univerzitetskom profesoru franšizinga, franšizing je oblik marketinga ili distribucije u kojem matično preduzeće uobičajeno daje pojedincu ili malom preduzeću pravo ili privilegiju da posluje na određeni način, za određeni period

⁵ Burger King, lanac restorana brze hrane osnovan 1954. godine u Majamiju, SAD. Prvi franšizni restoran ovog lanca otvoren je 1961. godine i danas predstavlja jednu od najuspešnijih franšiza na svetu. Lanac posluje u SAD, Kanadi i preko 60 zemalja u svetu i vođen je preko 90% u vidu samostalnih franšiza. Burger King ima 11.223 restorana u svom sastavu, 1.079 restorana je u vlasništvu matične kompanije dok najveći broj restorana, 10.144 čine Burger King franšize. Franchising, (2012, septembar 19) Preuzeto sa: <http://www.bk.com/en/us/company-info/franchise/index.html>

⁶ Šipovac R., Bojić B., (2010). Međunarodni pravni promet i upotreba ugovora o franšizingu i faktoringu, *Pravo – teorija i praksa*, (9–10), str. 120–128.

⁷ Franšizing se danas proširio na veliki broj privrednih oblasti i ovakav oblik poslovanja prisutan je u automobilskoj industriji i servisiranju, proizvodnji i prodaji hrane, ugostiteljstvu, hotelijerstvu, knjigovodstvu, osiguranju, transportnim uslugama, rent-a-car agencijama, marketinškim uslugama, kataloškoj prodaji, kreditnim karticama, turističkim kompanijama itd.

⁸ Križić D., (1998). Pojam i vrste ugovora o franšizingu, *Pravo – teorija i praksa*, (12), str. 49–56

⁹ Franchising (2012, septembar 18) Preuzeto sa: <http://www.definitions.net/definition/franchise>

¹⁰ Preuzeto sa: http://www.franchise.org/uploadedFiles/Franchise-Industry/Resources/Education_Foundation/introtofranchising-final.pdf (2012, septembar 19)

vremena na specifičnom mestu¹¹. Definicija Evropske franšizne federacije (European Franchise Federation) ima dosta jednostavan pristup franšizingu kao poslovnom modelu usmerenom na distribuciju robe i/ili usluga na osnovu licenciranja brenda, seta intelektualne svojine (brend imena, robne marke ili robne marke u vezi sa brendom), poslovnog formata i prodaje se kao sredstvo. World Intellectual Property Organisation (WIPO) kao specijalizovana agencija UN izdao je Vodič za franšizing (*Guide to Franchising*) kako bi pomogao zamljama u razvoju u njihovom shvatanju franšizinga, koji franšizing objašnjava kao aranžman kojim jedno lice (franšizer), koje je razvilo sistem za vođenje određenog posla, dozvoljava drugom licu (franšizatu) da koristi taj sistem u skladu sa propisima franšizera, u zamenu za naknadu¹². Laički rečeno, franšiza je poslovno udruživanje u kojem se uspešni poslovni koncept, koji uspešno deluje na nekom terenu, presađuje sa svog matičnog terena na neki drugi po principu „ključ u ruke”. Ono se sastoji od poslovnog paketa koji sadrži: marku ili marke¹³, sastav ili know-how¹⁴, poslovno iskustvo, stalnu stručnu podršku, marketing i PR, obuku, priručnik, robu ili uslugu. Za ulazak u preduzetništvo kupovina franšize je sigurniji način započinjanja sopstvenog privatnog posla, jer je u interesu obe strane, davaoca franšize i primaoca, da posao uspe i da se razvija. Kupovinom franšize prodaje se roba i usluge koje se odmah prepoznaju na tržištu, jer već negde uspešno deluju¹⁵.

2.3. Tipovi franšizinga i učesnici u poslovima franšizinga

Tokom vremena kako se razvijalo franšizno poslovanje, tako su se razvijale i razne vrste i tipovi franšiznog poslovanja.¹⁶ Prema Tomasu i Sejdu¹⁷ postoje dva tipa franšize: *franšiza distribucije proizvoda* (product distribution franchises) i *franšiza poslovnog formata* (business format franchises). Ministarstvo trgovine SAD deli franšizing na dve generalne kategorije: *tradicionalni franšizing* koji obuhvata proizvođače vozila, petrolejske kompanije i proizvođače bezalkoholnih pića i *franšizing novog tipa* koji obuhvata preko

¹¹ Kandić V., (1995). Franšizing, Beograd, Ekonomska politika, str. 53.

¹² Parivodić M. op.cit. str. 33.

¹³ *Marka* ili *Brend* – zaštitni znak pod kojim posluje franšiza. Obično se sastoji od crteža koji simbolizuje delatnost ili ideju i naziva. Svrha mu je da identifikuje usluge ili proizvode jedne kompanije.

¹⁴ *Know-how* – suma tajnog poslovnog koncepta davaoca franšize koji se još naziva i intelektualna svojina.

¹⁵ *Šta je to franšizing?* (2007). Privredna komora Srbije, Beograd.

¹⁶ Raičević V., Majhenšek K., (2009). Poslovni sistem franšizinga kao faktor privrednog razvoja, *Pravo – teorija i praksa*, (1–2), str. 62–72.

¹⁷ Thomas D., Seid M. (2000). *Franchising for Dummies*, IDG Books, p. 12.

trideset različitih oblasti poslovanja¹⁸. Franšizing poslovnog formata (licenciranje brenda/fabričkih oznaka i celokupnog biznis koncepta) dominantan je vid franšizinga danas.

Učesnici u sistemu franšizinga su davalac i primalac franšize koji svoje međusobne odnose regulišu putem ugovora o franšizingu.

Davalac franšize (Franchisor) jeste kompanija koja je standardizovana i isprobala svoj poslovni koncept, ponovljiv i prenosiv i ustupa ga drugim kompanijama zajedno sa markom ili brendom i sa svim detaljima koji čine taj specifični poslovni koncept. Taj transfer znanja, iskustva, vizuelnog identiteta i marke povlači za sobom plaćanje od strane primaoca franšize.

Primalac franšize (Franchisee) jeste pravno lice ili fizičko lice, koje potpisom posebnog ugovora prihvata jedan sistem rada koji od sad čini njegov sistem poslovanja. Tako ulazi u lanac distribucije koji ima prepoznatljivo ime. Primalac franšize je pravno nezavisna osoba, ali ulaskom u lanac prihvata sistem rada koji nameće davalac franšize.

Franšizni ugovor, kojim se bavimo u nastavku ovog rada, predstavlja pravni dokument koji usklađuje i prava obe strane (davaoca i primaoca franšize) i uslove ustupanja celog paketa između njih.

3. Ugovor o franšizingu

3.1. Pojam ugovora o franšizingu

Ugovorom o franšizingu obavezuje se jedna ugovorna strana – davalac franšizinga, da vrši periodične isporuke i pojedine privredne usluge, kao i da prenese svoje znanje i iskustvo u proizvodnji i poslovanju na drugu ugovornu stranu – primaoca franšizinga, a druga ugovorna strana se obavezuje da isplati nagradu prvoj ugovornoj strani za izvršene usluge, a isto tako se obavezuje da će se u svome poslovanju pridržavati preuzetih obaveza iz ovog ugovora.

Ugovor o franšizingu je ugovor trajnije poslovne saradnje i zbog toga se najčešće zaključuje u pismenom obliku¹⁹.

Ugovor o franšizingu se prvo razvio u SAD, i to uglavnom u oblasti proizvodnje i prometu nafte i naftnih derivata²⁰, a kasnije se javlja i u drugim

¹⁸ Čolak-Mihalik M., (1999). Franšizing. *Jugoslovensko bankarstvo* (11–12).

¹⁹ Kapor V., Carić S., (2000). Ugovori robnog prometa, Novi Sad, Centar za privredni konsalting, str. 537.

²⁰ Naglim razvojem automobilske industrije u SAD nastala je i potreba za velikim brojem benzinskih stanica raspoređenim širom zemlje. Opšte suprotstavljanje monopolima 1912. godine najviše je pogodilo petrolejske kompanije poput Standardoil-a u vlasništvu Rokfelera, koji je podeljen na više nezavisnih kompanija. Do tog perioda gotovo sve benzinske stanice u SAD

privrednim delatnostima, naročito u ugostiteljstvu i turizmu. Ugovorom o franšizingu se ostvaruje posebna varijanta poslovne integracije koja je zasnovana na standardnim uslugama i na posebnom načinu standardizovanja robe. Davalac franšizinga obično u obliku nagrade ustupa davaocu franšizinga ugovoreni procenat ostvarenog prometa ili ostvarene dobiti²¹. Ugovor o franšizingu se u poslovnoj praksi detaljno reguliše opštim uslovima poslovanja davaoca franšizinga. Tamara Milenković Kerković navodi najvažnije karakteristike ugovora o franšizingu o kojima treba voditi računa prilikom sačinjavanja teksta ovog pravnog akta, kao i prilikom analize ponuđenog ugovora o franšizingu. Između ostalog radi se o ugovoru između ugovornih strana koje su pravno nezavisne, pa je prilikom sačinjavanja ugovora važno istaći da se radi o odvojenim pravnim personalitetima davaoca i korisnika franšizinga, kako bi se izbeglo svako moguće poistovećivanje ugovora o franšizingu sa ugovorom o radu, zastupanju ili ortakluku²². Ovaj ugovor je tvorevina autonomnog privrednog prava i zbog toga se, po pravilu, ne reguliše u stranim zemljama u pozitivnom zakonodavstvu. Davalac franšizinga često ima dosta široka kontrolna ovlašćena u odnosu na poslovanje primaoca franšizinga²³.

3.2. Pravna priroda ugovora o franšizingu

Ugovor o franšizingu nije regulisan u pravnom sistemu Republike Srbije kao poseban imenovani ugovor²⁴, već je tvorevina autonomnog trgovačkog prava i zbog toga su njegovi izvori, pre svega, opšti uslovi franšizing kompanija, njihovi tipski i formulisani ugovori, dispozitivne norme građanskog i trgovačkog prava, opšti trgovački običaji, kao i sudska i arbitražna praksa. Upravo iz ovog razloga, ugovor o franšizingu je veoma kompleksan i složen²⁵.

bile su u svojini velikih kompanija, a kada su razdvojene na više konkurentskih preduzeća, pokazalo se kao neekonomično imati sopstvenu mrežu benzinskih pumpi. Iz tog razloga, petrolejske kompanije počinju saradnju sa lokalnim vlasnicima benzinskih stanica tako što je vlasnik pumpe ulagao sopstveni kapital u nepokretnost i opremu, a petrolejska kompanija je obezbeđivala reklamnu kampanju pod njenim imenom i pružala svu vrstu tehničke, organizacione i druge pomoći.

²¹ Ibid.

²² Kerković Milenković T., (2010). Esencijalni elementi i struktura ugovora o master franšizingu – Kako sačiniti dobar nacrt ugovora? *Marketing* 41 (1), str. 18–19.

²³ Carić S. et al., (2007). Međunarodno poslovno pravo, Novi Sad, Privredna akademija, str. 318

²⁴ Kao veliki podsticaj razvoju franšizing poslovanja u Srbiji, treba napomenuti napor dr Milana Parivodića koji je kao član radne grupe tadašnjeg Saveznog ministarstva za trgovinu za izradu nacrtu novog Zakona o trgovini, izradio deo koji se odnosi na dužnost obaveštavanja u franšizingu na osnovu UNIDROIT Model zakona. Opširnije videti: Parivodić M. (2003). Pravo međunarodnog franšizinga, Beograd, str 258. i dalje.

U uporednom pravu²⁶ su dosta retki slučajevi da se u pozitivnom pravu jedne zemlje pojavljuju bilo kakve pravne norme za ugovor o franšizingu²⁷.

3.3. Međunarodna regulativa franšizinga

Međunarodno udruženje franšizinga (IFA)²⁸ kao svoj osnovni zadatak ima da izrađuje opšte uslove poslovanja, standarde i tipske ugovore, kodeks poslovne etike itd. Takođe, izvršena je i značajna unifikacija običajnih pravila u franšizing poslovanju i aktivnosti u okviru regionalnih udruženja za franšizing poput Evropske franšizing federacije (EFF).²⁹

Uvidevši značaj, koji na međunarodnom nivou ima franšizing, UNIDROIT³⁰ je oformio Studijsku radnu grupu za izradu pravila u oblasti franšizinga. Dugogodišnji rad u okviru ove međuvladine organizacije doveo je do najznačajnije međunarodne regulative u oblasti franšizinga. Vodič za međunarodne master³¹ franšizing sporazume donet je 1998. godine. Cilj ovog Vodiča³² je da pomogne strankama u pregovorima u zaključivanju međunarodnog franšizing ugovora. Posredstvom Vodiča stranke imaju jasniju predstavu sa kakvim se poslom susreću, a ukazano je na mogućnost izbora većeg broja rešenja u pojedinim slučajevima uz upućivanje na najbolje. Drugi instrument, koji je UNIDROIT kreirao u oblasti franšizinga odnosi se na franšizing u nacionalnim okvirima i namenjen je vladama zemalja, koje se po prvi put odluče da regulišu ugovor o franšizingu. U pitanju je Model zakona o predugovornom obaveštavanju kod ugovora o franšizingu³³ donet 2002. godine. Suština rešenja, koje nudi Model zakon je utvrđivanje obaveze davaoca franšizinga da u određenom roku preda budućem primaocu franšizinga dokument u pisanoj formi sa svim relevantnim i redovno ažuriranim podacima koji su

²⁶ Najpotpuniju i po rešenjima najkvalitetniju franšizing regulativu ima Australija.

²⁷ Zakonom o trgovini Republike Hrvatske iz 2003. godine prvi put je u hrvatski pravni sistem ugrađen Ugovor o franšizi. Iako se franšiza spominje samo u jednom članu Zakona, Republika Hrvatska spada u grupu od oko 40-ak zemalja sveta koje su u svoj pravni sistem uvele franšizu bilo da su donele posebne zakone o franšiznom poslovanju poput Francuske ili Rumunije ili je franšiza spomenuta u nekim od drugih zakona kao što je to slučaj u Hrvatskoj. Videti: Erceg A. (2007). Pravna osnova franšize. *Poslovni savjetnik* (11)

²⁸ Dostupno na adresi: <http://www.franchise.org>

²⁹ Dostupno na adresi: <http://www.eff-franchise.com>

³⁰ UNIDROIT (International Institute for the Unification of Private Law) – Međunarodni institut za unifikaciju privatnog prava

³¹ Master franšiza – franšizna prava koja uglavnom podrazumevaju ekskluzivnost na jednoj većoj teritoriji, a često i na cele države i regione, a predstavlja obavezu prodaje podfranšiza na tom prostoru.

³² UNIDROIT Guide to International Master Franchising Arrangements

³³ UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law

neophodni za donošenje utemeljene odluke korisnika, a sankcija za neizvršenje ili neuredno izvršenje ove obaveze davaoca franšizinga je mogućnost korisnika franšizinga da u određenom roku zahteva poništaj već zaključenog ugovora o franšizingu. Značaj postignutih rešenja Model zakona UNIDROIT kao i kredibilitet ove međuvladine organizacije³⁴ u velikoj meri će doprineti unifikaciji prava kada se radi o poslu franšizinga.

3.4. Prava i obaveze ugovornih strana

3.4.1. Prava i obaveze davaoca franšize

Davalac franšize pomoću ovoga ugovora znatno proširuje i unapređuje svoje poslovanje i na taj način obezbeđuje sebi uštedu finansijskih sredstava koja bi bila neophodna za izgradnju sopstvene proizvodne ili prometne mreže. Osnovna obaveza davaoca franšize je da primaocu pruži potrebnu pomoć koja treba da obezbedi potpuno preuzimanje ugovorenih aktivnosti. U pitanju je ustupanje prodaje nekog proizvoda i korišćenje poslovnog imena, robne marke odn. brenda (uključujući i know-how) primaocu franšize, obaveza stručne obuke kardova korisnika franšize, obaveza obavljanja marketing aktivnosti, stručne pomoći oko izbora lokacije, opremanja i funkcionisanja poslovnog objekta, asistencije pri radu prilikom započinjanja poslovne aktivnosti i sl. Takođe, davalac franšize ima pravo nadzora nad prenetim poslom u cilju zaštite od zloupotreba³⁵ i eventualnog narušavanja poslovnog ugleda celokupnog sistema.

3.4.2. Prava i obaveze korisnika franšize

Korisnik franšize na osnovu ovoga ugovora dobija ogromne ekonomske prednosti jer ne mora da ulaže u istraživanje tržišta, marketing, itd. Na raspolaganju su mu finansijska sredstva velikih poslovnih sistema, njihova reputacija i ugled. a da pri tome održava i dalje svoju finansijsku i poslovnu samostalnost. Osnovna obaveza korisnika franšize je da u svemu poštuje ugovorene odredbe koje su rezultat brojnih zahteva davaoca franšize. Sve obaveze korisnika franšize se mogu svrstati u obaveze plaćanja naknade,³⁶ iz-

³⁴ Opširnije o doprinosu Međunarodnog instituta za unifikaciju privatnog prava videti: Spasić I. (2009). UNIDROIT – doprinos unifikaciji nekih od najvažnijih pitanja međunarodnog trgovinskog prava. *Strani pravni život* (2), 27–54

³⁵ Zloupotrebe pri davanju franšize su retke i uglavnom se odnose na loše sklopljene ugovore.

³⁶ *Tantijemi* (royalties) – iznos koji je obično izračunat u procentima od bruto prometa i plaća se periodično davaocu franšize. Tantijemi služe davaocu franšize da podmiri sve troškove koje

vršavanja obaveza korišćenja ustupljenih prava koja prate realizaciju ugovora (uputstva, priručnik, tehnička pravila, know-how, pravila uređenja prostora ili enterijera...) i obavezu čuvanja poslovne tajne³⁷. U ostale obaveze korisnika franšize spada i omogućavanje nadzora od strane davaoca franšize, te zabrana bilo kakve diskriminacije po pitanju cena i popusta koje odobrava krajnjim primaocima a nisu u saglasnosti sa zvaničnom politikom cena matične kompanije tj. davaoca franšize.

3.5. Prestanak ugovora o franšizingu

Već smo ranije napomenuli da su ugovori o franšizingu jako kompleksni, da ih uglavnom diktiraju davaoci franšizinga koji žele da minimiziraju svoju eventualnu odgovornost, pa upravo iz tog razloga potiču i mnogi ugovorni problemi. Takvi ugovorni problemi izrone posle stupanja primaoca u franšizing i on tek onda postaje svestan restriktivnosti ugovornih tačaka³⁸. Jedan od glavnih rizika koji preuzima svaki primalac je *jednostrani raskid*. Raskid rezultira time što primalac ne uživa više profit od poslovanja. Neki ugovori o franšizingu sadrže odredbe da se raskid može dogoditi jedino, ukoliko se primalac franšizinga ne pokaže kao „zadovoljavajući” ili ne zadovoljava odgovarajuće standarde i zbog sličnih slučajeva³⁹.

Ugovori o franšizingu detaljno uređuju svoj prestanak.

Prema Parivodiću, klauzula o prestanku treba da uredi sledeća pitanja: (1) navede ozbiljne uzroke prestanka; (2) posledice povreda ostalih ugovornih obaveza; (3) posledice više sile koja osujećuje izvršenje ugovora; (4) prava i obaveze koje se ne gase prestankom ugovora; (5) postupak davanja otkaza⁴⁰. Kada god nastanu nesporazumi između primaoca i davaoca franšizinga, najbolje je da se oni razreše u direktnom kontaktu. Parivodić zaključuje da je radi pravne sigurnosti obe strane potrebno precizno utvrditi prava i obaveze svake od njih posle prestanka ugovora. To drugim rečima znači da neke od obaveza opstaju i posle prestanka ugovora i ovu okolnost takođe valja naznačiti u ugovoru⁴¹.

ima u postupku pružanja pomoći u toku poslovanja. *Ulazna pristupnica* (initial fee) – iznos koji davalac franšize traži od primaoca pri potpisivanju ugovora o franšizingu. Obuhvata licencu za upotrebu poslovnog imena ili robne marke, priručnik, obuku zaposlenih, razne vidove tehničke pomoći i dr.

³⁷ U tom pogledu franšizni priručnik predstavlja tajni dokument koji se nakon potpisa ugovora prenosi na primaoca franšize i osnova je prenosa znanja i iskustva u toku obuke.

³⁸ Glušica Z., (1991). *Franšizing*, Novi Sad, Vaki, str. 131.

³⁹ Ibid., str. 132.

⁴⁰ Parivodić M., op.cit. str. 299.

⁴¹ Ibid., str. 301.

Ukoliko se nesporednosti između dve strane ne mogu otkloniti dogovorom, postoje i drugi oblici pravne pomoći kao što su: arbitraža⁴², upotreba asocijacije primaoca franšizinga⁴³ ili kao zadnja mogućnost parnica, odnosno sudski spor⁴⁴.

4. Kratki prikaz uticaja franšiznog poslovanja na privredu razvijenih zemalja, zemalja u razvoju i Srbije

Razlog popularnosti i uspešnosti franšiznog poslovanja je u dobro izbalansiranom interesu partnera koji u njemu učestvuju – davaoca i korisnika franšize. Za davaoca je to širenje poslovanja u geografskom smislu, uz podelu rizika i finansijskog ulaganja sa lokalnim preduzetnikom. Sa aspekta preduzetnika koji tek kreće u preduzetnički poduhvat delovanje u sklopu veće franšizne mreže za njega ima niz pogodnosti⁴⁵. Franšizing, kao metoda poslovanja, od velike je važnosti za razvoj mnogih privreda širom sveta. Istraživanja pokazuju da postoji zainteresovanost međunarodnih firmi za tržišta i potrošače iz zemalja u tranziciji, tako da franšizing može biti jedna od mogućih strateških opcija i za firme iz zemalja u tranziciji⁴⁶. U Evropi je tokom 2003. godine poslovalo oko 3700 davaoca franšize na preko 145.000 lokacija. Ostvareni godišnji promet iznosio je oko 75 milijardi evra, a u franšiznom poslovanju zaposleno je oko 1,3 miliona lica. Od evropskih zemalja u tranziciji na vrhu je Mađarska koja ima oko 400 franšiznih lanaca, od kojih je 50% domaćih. Nakon Mađarske je Poljska sa oko 120 franšiza od kojih je 55% domaćih⁴⁷. Franšizing je imao i još uvek ima ogroman uticaj na ekonomiju SAD-a. Prema studiji iz 2005. godine, tokom 2004. godine više od 900.000 franšizovanih ustanova proizvelo je preko 880 biliona dolara direktne ekonomske proizvodnje ili 4,4% celokupne privrede privatnog sektora

⁴² Način rešavanja spora predviđen ugovorom i organ koji rešava spor. Arbitraža se često koristi za rešavanje međunarodnih privrednih sporova zbog svojih prednosti u odnosu na sudove, pre svega zbog stručnosti arbitara, nepristrasnosti, brzine postupka i jednostepenosti u odlučivanju.

⁴³ Ove asocijacije su inicijalno organizovane od strane davaoca franšizinga ali su sastavljene prvenstveno od primaoca franšizinga koji su tu okupljeni sa istim interesom. Opseg rada ovih asocijacija je širok, ali se prvenstveno bave usaglašavanjem interesa između davaoca franšizinga i primaoca franšizinga.

⁴⁴ Opširnije o započinjanju legalnog procesa videti: Glušica Z. op.cit. str. 138.

⁴⁵ Alpeza, M. (2007). Franšiza od A do Ž. *Ekonomist* (11), str. 82.

⁴⁶ Ristić J., (2010). Franšizing kao model osvajanja međunarodnog tržišta, Banja Luka, Fakultet pravnih nauka, str. 97.

⁴⁷ Franšiza – 20 najtraženijih odgovora (2006), Centar za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek, Osijek.

SAD. Franšizing industrija obezbedila je radna mesta za više od 11 miliona radnika u Americi ili preko 8% od celokupnog broja radnih mesta privatnog sektora Sjedinjenih Američkih Država⁴⁸.

Popularizacija franšiznog poslovanja je bitan faktor za smanjenje nezaposlenosti i zapošljavanja na svim nivoima u Srbiji, kao i za unapređenje sigurnijeg preduzetništva u Srbiji. Početak povratka franšizinga u Srbiju obeležio je ulazak nekoliko međunarodnih franšiznih sistema (Zara, Springfield, Mango, Office 1 Superstore, Fornetti, Re/max). Pored uvoza stranih franšiznih koncepata, novi kvalitet u razvoju franšizinga na našem tržištu predstavlja izgradnja domaćih franšizing sistema u raznim oblastima (AMC, DIS Trgovine, ComTrade, E-Dućan, MiniMaxi...).⁴⁹ Aktivnosti koje je Privredna komora Srbije⁵⁰ započela na uvođenju kvalitetnog modela franšiznog poslovanja u Srbiji predstavljaju jedan od ključnih aspekata bržeg ekonomskog razvoja srpske privrede.

5. Zaključak

Danas je franšizing forma poslovnog organizovanja široko rasprostranjena u savremenim privrednim tokovima. Suština ovakvog načina poslovanja je da se firme u razvoju priključe većim sistemima i steknu sigurnost u svom poslovanju. Sistem franšizinga pokazuje daleko više prednosti nego nedostataka, u toj meri da nedostatke možemo i zanemariti. Odnos davaoca i primaoca franšize karakteriše međuzavisnost. Davaoc franšize u ovom odnosu ulaže početni kapital, znanje i iskustvo, dok primaoc franšize svoj doprinos ističe kroz dodatno ulaganje kapitala, motivaciju i poslovno iskustvo na lokalnom nivou. Međusobni odnos, posmatran kroz prava i obaveze davaoca i primaoca franšize, detaljno se reguliše Ugovorom o franšizingu. U ugovoru je valjano precizirano pitanje ispravnog poslovanja vlasničkim pravima davaoca, kao i pitanje kontrole primaoca franšize od strane davaoca. Primalac po ugovoru

⁴⁸ Opširnije o uticaju franšizinga na ekonomiju SAD videti: Popovski B., (2008). Franšizing u SAD. *Profit magazin* (4)

⁴⁹ Franšizing u Srbiji danas, (2012, Oktobar 01) Preuzeto sa: <http://www.biznisplan.net/fransizing-u-srbiji-danas.html>

⁵⁰ Privredna komora Srbije je, u cilju unapređenja slobodnog preduzetništva u Srbiji pokrenula aktivnosti na promovisanju i popularizaciji franšiznog poslovanja. Smer delovanja jeste naglašavanje značajne uloge franšize u privrednom razvoju, zaštita franšiznog poslovanja kroz predstavljanje evropskog etičkog kodeksa, edukacija i udruživanje i uspostavljanje regulative i sertifikacije franšiznog poslovanja u Srbiji. Prva Konferencija o franšizingu u Srbiji, organizovana je u aprilu 2007. godine u Privrednoj komori Srbije i pokazala je veliku zainteresovanost privrednih subjekata Srbije za franšizu, kako malih i srednjih, tako i velikih kompanija, u cilju otpočinjanja novog posla i/ili proširenja postojećeg.

ima obavezu plaćanja pristupne naknade, naknade za korišćenje zaštićenog imena i načina poslovanja, kao i troškove marketinga. U pravnoj teoriji i poslovnoj praksi sreću se razne klasifikacije ugovora o franšizingu, od kojih neke imaju manji značaj, a neke veći. Potrebno je da se ovaj ugovor razgraniči u odnosu na neke slične tipove ugovora. Treba utvrditi karakteristične crte po kojima se ovaj ugovor odvaja od njemu sličnih, kako bi se u svakom pojedinačnom slučaju moglo decidirano reći da li je neki ugovor – ugovor o franšizingu ili to nije. Jedan od razloga nerešene pravne prirode franšizinga jeste i sama kompleksnost predmeta ugovora što zbog velikog broja pravnih disciplina, sa kojima je franšizing povezan, ali i čestog svojevrsnog otpora davaoca franšize, kao ekonomski moćnijeg partnera, da sam ugovor nosi u sebi duh ekvivalentnosti.

Unifikacija prava u oblasti franšizinga od strane UNIDROIT-a predstavlja veliki iskorak ka cilju da i poslovi franšizinga pronađu svoje zasluženo mesto u nacionalnim zakonodavstvima tržišno orijentisanih privreda. Tako, do pre desetak godina ugovor o franšizingu je u većini zakonodavstava bio neimenovan ugovor, no danas u sve većem broju zemalja franšizing je regulisan pravnim normama, što samostalnim pravnim aktom, što u okviru nekog drugog akta.

Vladimir Jovanović

Assistant Professor at the Faculty of Law for Commerce and Judiciary in Novi Sad

Aleksandar Petrov

Professor, Higher School of Accounting and Stock Business, Belgrade

Zoran Šipka

Assistant, Faculty of Law for Commerce and Judiciary in Novi Sad

General aspects on franchising and franchise contract as sui generis form principle of business law

A b s t r a c t

Franchising represents a worldwide spread and accepted business method. The franchise business method gives the closest guarantee for success on today's market. It can be said, with a great certainty, that franchising is becoming a main business source and development instrument of every market

oriented economy. The purpose of this paper is to put an emphasis on franchising as a model of certain business development, being observed through its legal form – a franchise contract. The franchise contracts define every aspect of the franchiser-franchisee relationship. The franchise contract belongs to non-nominated contracts *sui generis*, i.e. the contracts with no special designation. Regarding to this, it represents a very complex contract where a franchiser is more dominant part, which practically imposes and regulates contract and closure conditions.

Key words: Franchising, franchise, franchise contract, franchise business.

Literatura

1. Alpeza M., (2007). Franšiza od A do Š. *Eukonomist* (11), str. 82.
2. Glušica Z., (1991). Franšizing , Novi Sad, Vaki.
3. Erceg A., (2007). Pravna osnova franšize. *Poslovni savjetnik* (11).
4. Kandić V., (1995). Franšizing, Beograd , Ekonomska politika.
5. Kapor V., Carić S., (2000). Ugovori robnog prometa, Novi Sad, Centar za privredni konsalting.
6. Kerković Milenković T., (2010). Esencijalni elementi i struktura ugovora o master franšizingu – Kako sačiniti dobar nacrt ugovora? *Marketing*, 41 (1), str. 17–28.
7. Križić D., (1998). Pojam i vrste ugovora o franšizingu, *Pravo – teorija i praksa*, 15 (12), str. 49–56.
8. Popovski B. (2008). Franšizing u SAD. *Profit magazin* (4).
9. Parivodić M., (2003). Pravo međunarodnog franšizinga, Beograd, Službeni glasnik.
10. Raičević V., Majhenšek K., (2009). Poslovni sistem franšizinga kao faktor privrednog razvoja, *Pravo – teorija i praksa*, 26 (1–2), str. 62–72.
11. Ristić J., (2010). Franšizing kao model osvajanja međunarodnog tržišta, Banja Luka, Fakultet pravnih nauka.
12. Spasić I., (2009). UNIDROIT – doprinos unifikaciji nekih od najvažnijih pitanja međunarodnog trgovinskog prava. *Strani pravni život* (2), 27–54.
13. Thomas D., Seid M., (2000). Franchising for Dummies, IDG Books.
14. Carić S. et al., (2007). Međunarodno poslovno pravo, Novi Sad, Privredna akademija.

15. Čolak Mihalik M., (1999). Franšizing, *Jugoslovensko bankarstvo*, (11–12).
16. Šta je to franšizing? (2007). Beograd, Privredna komora Srbije.
17. Mario L. Herman, *The Franchisee's Lawyer* (2012, septembar 18) Preuzeto sa: <http://www.franchise-law.com/PracticeAreas/Brief-History-of-Franchising.asp>
18. Franchise Perfection (2012, Septembar 18) Preuzeto sa: <http://www.franchiseperfection.com/about-history.htm>
19. McDonald's (2012, Septembar 19) Preuzeto sa: <http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/franchising.html>
20. Burger King (2012, Septembar 19) Preuzeto sa: <http://www.bk.com/en/us/company-info/franchise/index.html>
21. International Franchise Association (2012, Septembar 19) Preuzeto sa: http://www.franchise.org/uploadedFiles/franchiseIndustry/Resources/Education_Foundation/introtofranchising-final.pdf
22. The European Franchise Federation (EFF) (2012, Septembar 20) Preuzeto sa: <http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique6>
23. Biznis Plan (2012, Oktobar 1) Preuzeto sa: <http://www.biznisplan.net/fransizing-u-srbiji-danas.html>
24. Šipovac R., Bojić B., (2010). Međunarodni pravni promet i upotreba ugovora o franšizingu i faktoringu, *Pravo – teorija i praksa*, 27 (9–10), str. 120–128.