

*Doc. dr Vuk Raičević**
*Konstansa Majhenšek***

UDK:339.187.44:330.123.6
BIBLID:0352-3713(2009)26,62-72

POSLOVNI SISTEM FRANŠIZINGA KAO FAKTOR PRIVREDNOG RAZVOJA

REZIME: Cilj rada je da ukaže na prednosti, ali i na nedostatke, koje franšizing može imati kako na direktne učesnike u ovom poslu tako i na sveukupne društveno-ekonomske odnose u jednoj zemlji. Naročito u uvodnom delu rada, stavljen je naglasak na povoljne efekte koje sistem poslovanja putem franšizinga može imati i u kojoj meri predstavlja šansu za, ne samo preduzetnike u Srbiji, već i za samu državu da, podstičući ovakav način međunarodnog poslovnog povezivanja, reši više ekonomsko-političkih i socijalnih problema istovremeno. Kada je Srbija u pitanju, protekla godina je bila naročito značajna za promovisanje franšizinga i uočavanja njegovih prednosti. Naime, održane su dve konferencije o franšizingu na kojim je konstatovano trenutno stanje u Srbiji i donet zaključak da prednosti franšizinga nisu dovoljno iskorišćene. S tim u vezi, osnovan je Centar za franšizing od strane Privredne komore Srbije. U daljem toku rada učinjen je pokušaj da se kroz istorijat i pravno definisanje franšizinga, uz ukazivanje na prednosti i nedostatke istog, razjasne nedoumice oko toga zašto je i koliko koristan ovakav vid poslovnog aranžmana, naročito za našu zemlju koja je, kao što je rečeno, „na putu svog tržišno-ekonomskog sazrevanja”.

Ključne reči: franšizing, franšiza, robni franšizing, proizvodni franšizing, franšizing poslovnog formata

Uvod

Pre nego što se upustimo u razradu teme ovog rada uočimo potrebu, koja u Srbiji dobija sve šire okvire, posvećivanja ozbiljnije pažnje ugovoru o franšizingu i svim njegovim aspektima. Uspešan način poslovne saradnje kroz posao franšizinga predstavlja šansu za, ne samo preduzetnike u Srbiji, već i za samu državu da, podstičući ovakav način međunarodnog poslovnog po-

* Docent na Pravnom fakultetu Univerziteta Privredna akademija, Novi Sad.

** Saradnik u nastavi na Pravnom fakultetu za privredu i pravosuđe, Univerziteta Privredna akademija, Novi Sad.

vezivanja, reši više ekonomsko-političkih i socijalnih problema istovremeno. Na prvi pogled uočljive, mogu se izdvojiti neke od prednosti posla franšizinga, koje bi mogle biti dalja motivacija za intenzivnije bavljenje ovom temom i od strane države. Iako je ovaj ugovor tvorevina autonomnog privrednog prava i, po pravilu nije regulisan pozitivnim zakonodavstvom, situacija u našoj zemlji bi možda mogla iziskivati malo drugačiji pristup. U situaciji gde su intenzivan ekonomski razvoj, privredna inicijativa i preduzetništvo još uvek u povoju, podrška i briga države još uvek mogu biti odlučujući faktor prilikom opredeljivanja za prihvatanje novog koncepta u poslovanju. No, vratimo se na tih nekoliko osnovnih pozitivnih ishoda kvantificiranja obima i broja franšizing poslova po privredu jedne zemlje. Jedan od najvećih problema domaće privrede je izuzetno visoka stopa nezaposlenosti. Franšizing, u tom smislu, može imati značajnu ulogu. Osvrnimo se na podatke koji potiču iz zemlje u kojoj je ovaj način poslovanja nastao. U Sjedinjenim Američkim Državama u ovakav metod privrednog razvoja uključeno je približno 6000 franšiznih sistema, koji apsorbuju 10 miliona radnih mesta i pokrivaju 50% ukupne maloprodaje u zemlji.¹

Ovakva praksa ima, dakle, potencijal da bitno utiče i bude jedno od rešenja za pitanje nezaposlenosti. S druge strane, Srbija ima potencijal da uspešno implementira ovaj sistem poslovanja i da kroz manja finansijska ulaganja, na produktivan način, rešava goruće probleme, ali i da ostvari uspešno povezivanje segmenata domaćeg tržišta sa najuspešnijim kompanijama i brendovima svetskog tržišta.

Uključivanje malih, pojedinih tržišnih aktera u velike sisteme franšize omogućava znatno snižavanje poslovnog rizika i opasnosti po opstanak u susretu sa jakom konkurencijom, izbegavaju se greške početnika a postojanje pozamašnog prethodnog iskustva nije uslov uspešnosti u tržišnoj utakmici.

S jedne strane, da bi se moglo očekivati intenzivnije učestvovanje međunarodnih franšiznih sistema u našoj zemlji, nije dovoljna samo dobra volja domaćih preduzeća da se uključe u ovakav način poslovanja. Potrebno je da postoji politička stabilnost ugrađena u osnove povoljnog ekonomskog okruženja.² Međutim, s druge strane, može se uočiti i pozitivan povratni uticaj. Principi franšiznog poslovanja stvaraju sigurnost i efikasnost u poslovanju i mogu da predstavljaju bitan faktor u stvaranju stabilne ekonomske klime, naročito zato što se ovakav vid poslovne saradnje uspostavlja, primenjuje i planira kao dugoročni privredni plan.

Začetke franšizinga u našoj zemlji, doduše ne u potpuno čistoj formi, nalazimo u primeni od pre dvadesetak godina. Međutim, tek u poslednjih nekoliko godina možemo ozbiljnije govoriti o primeni franšize i pokušajima da se privrednim subjektima pruži podrška u usvajanju savremenih privrednih tendencija.

¹ Stevanović, R., „Franšizing za brži privredni razvoj”.

² *Ibid.*

Povoljnosti u prihvatanju i primeni koncepta franšizinga naročito se ispoljavaju u situaciji, uslovno rečeno, „mlade” privrede koju još uvek treba voditi, korak po korak, kroz procese usvajanja proverenih trendova i recepata razvijenih zemalja koji su svoje rezultate dokazali na internacionalnom nivou. Primaoci franšizinga imaju obavezu da vode posao u skladu sa ugovorom o franšizingu i dotadašnjim izgrađenim konceptom poslovanja davaoca franšizinga, ali, u isto vreme, oni ostaju pravno i finansijski nezavisni privredni subjekti, primajući od davaoca franšizinga pomoć u marketingu, razvoju, finansijama itd.

Kada je Srbija u pitanju, protekla godina je bila naročito značajna za promovisanje franšizinga i uočavanja njegovih prednosti. Prva konferencija o franšizingu održana je u aprilu 2007. godine, kojoj je prethodio izveštaj „Serbia: Franchising Market”. Ustanovljene su prednosti koje domaće tržište pruža i konstatovana je generalno povoljna klima za razvoj franšizinga: rastuća potrošačka moć, potražnja za proizvodima sa Zapada, postojanje zakona stvaranih po uzoru na zakone EU, nepostojanje ograničenja za ulazak američkih franšiza... Međutim, krajnji zaključak je bio da, iako prisutan, franšizing u Srbiji nije dovoljno razvijen.³ Iste godine organizovana je i II konferencija o franšiznom poslovanju, pod nazivom „Franšizing, korak dalje ka poslovnom uspehu”, održana 18.12. 2007. godine u Privrednoj komori Srbije u saradnji sa trgovačkim odeljenjem SAD, tima za franšizing. Privredna komora Srbije formirala je Centar za franšizing, prateći tendenciju porasta prisustva ovog oblika poslovanja u Srbiji.⁴ Takođe, pripremljene su brošure za promociju franšizinga i serija obuka. Pored toga, primetna je pojava brojnih internet sajtova domaćih preduzeća koja posluju po ovom principu, koji promovišu franšizing i detaljno objašnjavaju ponude i mogućnosti za uključivanje zainteresovanih subjekata u franšizing sistem poslovanja.⁵

Istorijat, definicija i terminologija

Postoje pokušaji različitih autora da se istorijski nastanak pojave franšizinga smesti u XVIII vek ili čak ranije. Kao primer navode se engleske i nemačke pivare koje su zaključivale aranžmane ekskluzivne kupovine sa krčmama. Međutim, ovakvi ugovori o ekskluzivnoj trgovini su imali malo sličnosti sa onim što danas podrazumevamo pod pojmom franšizinga – nije bilo govora o davanju licence žiga, kontroli ili pomoći drugoj ugovornoj strani ili plaćanju periodične naknade.⁶

Poreklo današnjeg pojma franšizinga možemo smestiti u okvire pravnih i ekonomskih odnosa koji su vladali na teritoriji SAD, krajem XIX i početkom XX

³ Sečujski, G., Kušić, M., „Franšizing u Srbiji – Poslovni koncept za privredni razvoj i razvoj preduzetništva u Srbiji”, Fakultet tehničkih nauka, UNESCO katedra za studije preduzetništva, <http://www.unescochair.ns.ac.yusrpredavanjapred131107.html.ppt>

⁴ II konferencija o franšiznom poslovanju „Franšizing, korak dalje ka poslovnom uspehu”, http://www.kombeg.org.yu/aktivnosti/udr_trgovine/20071218/fransizing.htm

⁵ Npr. www.comtradeshop.com/fransizing.aspx, www.jugodata.co.yu/fransize.html i drugi.

⁶ Parivodić, M. „Pravo međunarodnog franšizinga”, *JP Službeni glasnik*, Beograd, 2003, str. 46.

veka. Porast zahteva američkih potrošača za raznovrsnim proizvodima i uslugama širom američkog kontinenta izazvao je poteškoće u zadovoljavanju potreba takvog ogromnog tržišta-proizvođačima je nedostajalo dovoljno kapitala i potrebnog profesionalnog osoblja da bi mogli da osnivaju sopstvene poslovne jedinice na novim područjima. Takvi finansijski i organizacioni problemi, silom nužde doveli su do toga da se u poslovnoj praksi pronađe optimalan vid prevazilaženja ovih novih prepreka u osvajanju šireg i obimnijeg tržišta zahtevnih potrošača.

Prvima franšizerom na svetu danas se smatra Singer kompanija šivaćih mašina („Singer Sewing Machine Company”). Ova kompanija je u toku građanskog rata u SAD ponudila prve franšize za prodaju šivaćih mašina. I danas ova je kompanija član Međunarodnog udruženja franšizinga (International Franchise Association – IFA), osnovanog 1960. godine u Čikagu, čiji je osnovni zadatak da izgrađuje opšte uslove poslovanja, standardne i tipske ugovore, kodeks poslovne etike itd. Takođe, član je i BFA (British Franchise Association). Trebalo bi imati u vidu to da je ovakav način poslovanja tada predstavljao svojevrsnu inovaciju i kao takav, svoje korene nosi iz postojećih ugovora američkog prava koji su prilagođavani potrebama savremenog poslovanja. Franšizing, dakle, nije nastao kao jedna potpuno formirana, nova ideja koja se od početka primenjivala u danas nam poznatom obliku. Razvoj franšizinga možemo uočiti i u primeru „Singer” kompanije. U početku, to je bio običan ugovor o distribuciji, zatim ugovor o ekskluzivnoj distribuciji, pa robni franšizing, da bi na kraju postao poslovni franšizing.⁷ Pored „Singer” kompanije, najpoznatiji primeri prvih franšizera su i General Motors, Rexall, pa i Coca-Cola. General Motors je prvi primenio novi oblik poslovanja u prodaji goriva i naftnih derivata još 1898. godine. To je bio začetak upotrebe franšizinga kao pravnog i finansijskog instrumenta ne samo u prodaji goriva već i u otvaranju benzinskih stanica, u automobilske industriji, ugostiteljstvu, hotelijerstvu...⁸

Coca-Cola je, upravo, putem ovog novog poslovnog aranžmana osvojila ogromno američko tržište, i svetsko, ne prestajući sa ovakvim načinom poslovanja, koristeći ga do danas. Uzimajući u obzir cene transporta i cene proizvoda, proizvođači bezalkoholnih pića, među njima i Coca-Cola, počeli su sa davanjem licenci (delimičnih, jer do dana današnjeg, kompanija Coca-Cola čuva kao poslovnu tajnu recept koncentrata za Coca-Colu) pogonima za punjenje po celom tržištu SAD. Prodavana je, naime, baza pića ali i određeni postupak pravljenja, punjenja i pakovanja proizvoda. Danas, ovakav aranžman u američkom pravu ima i poseban naziv: „Softdrink manufacturing franchise”. Naziva se franšizingom, mada se ne uklapa u evropsko shvatanje franšizinga već više predstavlja oblik licencnog aranžmana.⁹

⁷ Parivodić, M., „Pravo međunarodnog franšizinga”, *JP Službeni glasnik*, Beograd, 2003, str. 46.

⁸ Mlikotin-Tomić, D., „Ugovor o franšizingu”, *Informator Zagreb*, 2003, str. 11.

⁹ Parivodić, M., „Pravo međunarodnog franšizinga”, *JP Službeni glasnik*, Beograd, 2003, str. 47.

Nakon implementacije franšizinga u okviru automobilske industrije, u prethodno pomenutom primeru General Motors-a, logičnim sledom došlo je do iste potrebe kada su u pitanju benzinske pumpe. Kao dodatna okolnost koja je imala veliki uticaj je velika depresija 30-tih godina prošlog veka kada se ispostavilo da je dotadašnja praksa posedovanja benzinskih pumpi u svojini, postala neekonomična. Simbioza između velikih kompanija i vlasnika pumpi u prvo vreme ostvarivala se tako što je vlasnik pumpe ulagao sopstveni kapital u kupovinu nepokretnosti i opreme, a dobijao je nacionalnu reklamnu kampanju i poslovni ugled kompanije. Međutim, kasnije, veza između njih postaje jača i kompanije počinju da pružaju više vrsta pomoći, na primer, davanje kredita, poslovne savete oko izgradnje i mesta izgradnje objekata i tome slično.

Spomenuli smo i Rexall marku koja je, takođe, nastala kao posledica korišćenja franšizinga kao poslovnog i pravnog okvira poslovanja u maloprodaji. Naime, 1902. godine, Lewis K. Legget postavio je ideju o zajedničkom nastupu vlasnika prodavnica i osnivanje zajedničke fabrike, kako bi se postigle niže nabavne cene i pravo kupovine proizvoda fabrike isključivo za članove lanca.¹⁰

Generalno, možemo reći da su ove prve franšize koje su se pojavljivale do 50-tih godina, predstavljale osnovu za ubrzani razvoj franšizinga tokom 50-ih i 60-tih godina XX veka. Naročiti zamajac predstavljao je razvoj prava žiga, odnosno, usvajanje shvatanja da žig ne predstavlja samo oznaku porekla već i oznaku kvaliteta proizvoda. To je dovelo do mogućnosti korišćenja istog žiga od strane više preduzetnika koji proizvode robu istog kvaliteta. Od tada pa nadalje, razvoj franšizinga u brojkama izgleda na sledeći način: 1950. godine u SAD postoji oko 100 franšizera, a 1969. godine ta brojka se penje do oko 700 franšizing sistema.¹¹ Ovo je period u kojem nastaju, i danas veoma poznati, franšizing sistemi kao što su McDonald's restorani brze hrane, Holiday Inn moteli, Burger King i drugi.

Razvoj franšizinga zapada u krizu krajem 60-tih godina kada su se sve češće počele javljati zloupotrebe od strane, tada već vrlo moćnih, franšizera. Međutim, franšizati su uspeali da skrenu na sebe pažnju političkih krugova i od tada sledi intenzivno donošenje zakona na nivoima pojedinih američkih država. Opšte regulisanje franšizing odnosa uređeno je u jedinom federalnom propisu, usvojenom od strane Federal Trade Commission (Savezne trgovačke komisije), 1978. godine, pod nazivom „Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures” („FTC Rule”). Kada je kriza prevaziđena, ubrzani razvoj franšizinga se nastavlja, sa rastom od neverovatnih 58,50% u periodu od 1975-1990.¹²

Iz prethodnog istorijata možemo uočiti i izvesnu periodizaciju u razvoju i oblicima franšizinga. Prvi period je period pre II svetskog rata – vreme začetaka

¹⁰ Parivodić, M., „Pravo međunarodnog franšizinga”, *JP Službeni glasnik*, Beograd, 2003, str. 48.

¹¹ *Ibid.* str. 50.

¹² *Ibid.* str. 51-52.

i prvih oblika ugovora o franšizingu koji se još uvek oslanjao na već postojeće ugovore američkog prava; period evolucije od običnog, preko ekskluzivnog ugovora o distribuciji, do robnog franšizinga. Drugi period obuhvata vreme razvoja nakon II svetskog rata, kada franšizing prerasta u složenu poslovnu transakciju. Na razvijenu ekonomsku osnovu stavlja se pravna nadgradnja a u praksi, franšizing dobija potvrdu kao pravni instrument primenjiv za različite komercijalne namene i privredne grane, brz i s pravno-tehničkog stanovišta relativno jednostavan način prodora na unutrašnja i najudaljenija strana tržišta.¹³

Treći period obuhvatao bi vreme od 60-tih godina na ovamo. U ovom periodu franšizing uspešno prevazilazi ozbiljnu krizu u koju je zapao, nakon koje sledi tzv. bum u razvoju franšizinga. Razvijaju se mnoge nove kategorije franšizinga u svim mogućim aspektima proizvodnih i uslužnih delatnosti. Ovo je i period kada franšizing širi svoj uticaj van tla na kojem je nastao i javlja se u Evropi. Najpre u Velikoj Britaniji i Francuskoj, 60-tih godina, a zatim i po celoj Zapadnoj Evropi 70-tih godina, sa ogromnom ekspanzijom 80-tih i 90-tih. Naravno, franšizing u Evropu donose američke kompanije – čak i danas, izvorno poreklo franšizinga ima kao svoju ilustraciju činjenicu da izvoz evropskih franšiza još uvek značajno zaostaje za američkim.¹⁴

Kako smo se upoznali sa razvojem i pojavom franšizinga, objasnimo konačno šta je, zapravo, franšizing u svom jezičkom i pravnom značenju. Ono što je na prvi pogled uočljivo je zadržavanje izvorne terminologije, uz izvesno jezičko prilagođavanje ali bez prevođenja stranog izraza. To je slučaj sa još nekim ugovorima preuzetim sa engleskog govornog područja i proizvodima savremenog autonomnog trgovačkog prava, kao što su: *know-how*, *factoring*, *leasing*, *joint venture*, *engineering* i dr. Naziv potiče od engleske reči *franchise* koja označava posebno pravo ili privilegiju. Postoje shvatanja, naročito u američkoj literaturi, da korene franšizinga možemo pronaći još u srednjem veku u vidu kraljevskih privilegija koje su davane posebno značajnim ličnostima. Korene ove reči možemo naći u francuskom jeziku i reči „frank” koja označava slobodnog čoveka, kao i u engleskom gde reč „frank” znači oslobođenje od obaveze, ograničenja itd.¹⁵

Na engleskom *franchise agreement* u doslovnom prevodu na srpski jezik glasilo bi ugovor o franšizi. Čak i u Zakonu o žigovima iz 1995. godine, navodi se termin „ugovor o franšizi”. Međutim, ustaljeni naziv u našem jeziku, i pravnoj i ekonomskoj literaturi je ugovor o franšizingu. Kada su u pitanju nazivi za glavne učesnike – ugovorne strane ovog pravno-poslovnog odnosa, i tu uočavamo različitosti po pitanju terminologije. U literaturi se može naići na izraze tipa: korisnik franšizinga, franšizant, franšizatar... Dr Parivodić se zalaže za primenu naziva franšizer za davaoca franšize i franšizat za primaoca franšize.¹⁶

¹³ Mlikotin-Tomić, D., „Ugovor o franšizingu”, Informator, Zagreb, 2003, str. 12.

¹⁴ Parivodić, M., „Pravo međunarodnog franšizinga”, JP Službeni glasnik, Beograd, 2003, str. 52.

¹⁵ *Ibid.* str. 37.

Međutim, i dalje su relativno najustaljeniji nazivi davalac franšizinga i primalac franšizinga.

Kada se radi o davanju odgovora na pitanje „Šta je to franšizing?“, i tu možemo uočiti raznolikost među autorima, koja potiče iz složenosti ove pravne i ekonomske kategorije. Za potrebe ovog rada zadržaćemo se na pravnom značenju ugovora o franšizingu, i uočiti postojanje više vrsta ovog posla.

Za početak, navedimo definiciju koja je po svojoj strukturi vrlo jednostavna, ali nam može dati pouzdan pravni okvir ovog posla: „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 plasiranju na drugu ugovornu stranu – primaoca franšizinga, a druga ugovorna strana se obavezuje da isplati nagradu prvoj ugovornoj strani za izvršene usluge. Isto tako se obavezuje da će se u svome poslovanju pridržavati preuzetih obaveza iz ovoga ugovora. Ugovor o franšizingu je ugovor trajnije poslovne saradnje i zbog toga se najčešće zaključuje u pismenom obliku.“¹⁷

Uzimajući u obzir ovu polaznu osnovu, uočimo postojanje različitih vrsta franšizinga. Polazeći sa stanovišta američkog prava u čijem okrilju je nastao franšizing kao takav, postoje tri tipa:

- proizvodni franšizing (čiji je ekvivalent u Evropi proizvodna licenca, a suština u davanju licence žiga, postupka i osnovnih sastojaka od strane franšizera, koje druga ugovorna strana koristi u proizvodnji i marketingu tih proizvoda);
- robni franšizing (sa evropskim ekvivalentom u ugovoru o distribuciji čiji je osnovni cilj prodaja franšizerovih proizvoda od strane nezavisnih preduzetnika);
- franšizing poslovnog formata (pojam koji se poklapa sa evropskim shvatanjem franšizinga i dominantan oblik u savremenim poslovnim aranžmanima).

Definiciju (kao i detaljnije objašnjavanje ove podele) dao je dr Milan S. Parivodić: „Franšizing poslovnog formata (*business format franchising*) je ugovorno ustupanje prava (franšiziranje) od strane davaoca franšize (franšizera) samostalnom preduzetniku primaocu franšize (franšizatu), kojom je franšizam ovlašćen i obavezan da posluje pod (1) žigom franšizera i, (2) da se koristi celokupnim poslovnim sistemom u kome su sadržani svi potrebni sastojci (elementi), da se prethodno neobučeni preduzetnik etablira u poslu koji je razvio franšizer. Radi uspešnog franšiziranja ukupnog poslovnog formata, pored licenciranja franšizing paketa (franšize), franšizer pomaže franšizatu (prvo, obučavajući ga u skladu sa konceptom, drugo, u postupku otpočinjanja poslovanja i, treće – trajno

¹⁶ Detaljnije videti: *Ibid.* str. 40, 42.

¹⁷ Carić, S., Vilus, J., Đurđev, D., Divljak, D., *Međunarodno poslovno pravo*, Univerzitet Privredna Akademija – Pravni fakultet, Novi Sad, 2007, str. 317.

ga savetuje i usmerava), i kontroliše kvalitet njegovog poslovanja. Za sve to, franšizat plaća inicijelnu i periodičnu (kontinuiranu) naknadu.”¹⁸

Pozitivni i negativni efekti franšizinga

Kada govorimo o prednostima i nedostacima ovog tipa poslovanja, možemo ih posmatrati sa stanovišta učesnika, tj. obe ugovorne strane, davaoca i primaoca franšizinga, iz perspektive motiva koji ih mogu navesti na zaključivanje ugovora o franšizingu. Takođe, možemo i generalno posmatrano, uočiti pozitivne i negativne efekte koje proizvodi ovaj posao, kako na konkretne učesnike, tako i na opšte društveno-ekonomske odnose.

Osnovni motiv davaoca franšizinga je, svakako, želja za razvojem i ekspanzijom koju nije moguće ostvariti oslanjajući se isključivo na sopstveni finansijski potencijal. Da bi mogao udovoljiti potrebi za daljim razvojem i ekspanzijom, klasičan put – kroz racionalizaciju ulaganja, povećanje konkurentnosti unapređenjem prodaje i kvaliteta proizvoda, sopstvenim ulaganjem u distribuciju, složeniju organizaciju i sl. – nije pravi izbor u velikom broju slučajeva, naročito u savremenim uslovima ogromnog svetskog tržišta. Povećanje prodaje i masovna proizvodnja podižu konkurentnost ali zahtevaju ogromna ulaganja u filijale, poslovne jedinice, uslozňavanje organizacije. Nadzor i kontrola nad takvim brojnim organizacionim oblicima, naročito na udaljenim tržištima, znatno su smanjene i povećava se rizik od poslovnog neuspeha.¹⁹ Smanjeni nadzor i kontrola postoje i u samom franšizingu ali u daleko manjoj meri.

Franšizer, s druge strane, uviđa svoj interes u lakšem i bržem osvajanju novih i udaljenih tržišta, uz znatno manja ulaganja i smanjene rizike, a pri tom dobija za uzvrat promovisanje svog poslovnog koncepta, proizvoda ili usluge kroz stvaran angažman nezavisnog preduzetnika.²⁰ Rasterećenje u pogledu ulaganja u proizvodnju i distribuciju donosi sa sobom mogućnost ulaganja u istraživanja i unapređenja kvaliteta proizvoda, marketinga i, uopšteno, sopstvenog poslovnog koncepta.²¹ Kroz ovakvo funkcionisanje, franšizer ostvaruje uvećavanje prihoda, kao i uvećavanje vrednosti same franšize što, po rečima dr Parivodića, izaziva „domino efekat” u vidu pronalaženja novih franšizata i daljeg širenja franšizing sistema.²² Osnovni rizik sa kojim se susreće franšizer je, prethodno spomenuta, umanjena kontrola franšizata i situacija u kojoj franšizat svoje obaveze ne sprovodi dosledno i u zadatim mu rokovima. Naravno, uvek postoji mogućnost raskidanja ili neobnavljanja postojećeg ugovora, ali takvi sukobi uvek sa sobom nose rizik koji proizlazi iz složenosti ovih odnosa i procesa traženja novog franšizata, kao i opasnosti po ugled same franšize.

¹⁸ Parivodić, M., „Pravo međunarodnog franšizinga”, *JP Službeni glasnik*, Beograd, 2003, str. 38.

¹⁹ Mlikotin-Tomić, D., „Ugovor o franšizingu”, *Informator*, Zagreb, 2003, str. 16.

²⁰ Parivodić, M., „Pravo međunarodnog franšizinga”, *JP Službeni glasnik*, Beograd, 2003, str. 54.

²¹ Mlikotin-Tomić, D., „Ugovor o franšizingu”, *Informator*, Zagreb, 2003, str. 16.

²² Parivodić, M., „Pravo međunarodnog franšizinga”, *JP Službeni glasnik*, Beograd, 2003, str. 54.

S druge strane, osnovni motiv i prednosti koje u poslovnom aranžmanu franšizinga nalazi franšizat je smanjivanje poslovnog rizika kroz nastupanje u vidu nezavisnog privrednog subjekta, uz uspešan i razrađen poslovni sistem i korišćenje poznatog i uglednog žiga, poslovnih i tehničkih znanja franšizera. Na smanjenost poslovnog rizika ukazuju i statistički podaci. Šanse nezavisnih preduzetnika, malih i srednjih preduzeća, da ne uspeju da opstanu na tržištu u prvih nekoliko godina kreću se od 70% do 80%. S druge strane, šanse franšizata (primaoca franšizinga) da uspe, kreću se i do 80%.²³ Franšizat je oslobođen ulaganja u reklamiranje, kako na lokalnom, tako i na nacionalnom nivou, a pri tom dobija preciznu i široku pomoć od samog početka u svim aspektima: poslovnom, upravljačkom, finansijskom, marketingškom...Generalno govoreći, franšizer prenosi obimno iskustvo i ugled celog sistema na franšizata što odstranjuje mogućnost početničkih grešaka.²⁴ Štaviše, postoji mogućnost i preuzimanja franšizinga tipa „ključ u ruke” koji uključuje čitav niz značajnih pomoći od strane franšizera: „

1. pomaže u dobijanju kredita
2. bira, procenjuje i obezbeđuje lokaciju
3. gradi i oprema lokaciju
4. obučava radnike
5. kupuje inicijalni inventar
6. obezbeđuje upravu i računovodstvo
7. obezbeđuje reklamu, kontakte, marketing servis
8. posle otvaranja, obezbeđuje tekuću kontrolu i vođstvo.”²⁵

Međutim, da bi franšizat mogao da bude zadovoljna ugovorna strana u ovom poslu, mora imati na umu da postoje izvesni nedostaci sa kojima se mora suočiti kao sa potencijalnim rizikom, od kojeg zavisi uspešnost ovakvog angažmana. Za kreativne i preduzetnike od inicijative može predstavljati ozbiljan problem obaveza da se striktno slede standardi koje postavlja franšizer i da se odreknu slobode odlučivanja u pogledu sopstvenog posla. S jedne strane, franšizat jeste nezavistan s pravnog aspekta ali je sa ekonomskog potuno podređen zahtevima, standardima i kontroli franšizera. Problem naročito nastaje kada franšizer ekonomsko-finansijsku dominaciju iskoristi isključivo u sopstvenom interesu, bez štete po franšizing sistem u celini. Na primer, franšizat generalno ima mogućnost za bolje uslove kupovine materijala i uštedu, jer franšizer može da kupuje na veliko, ali, problem nastaje onda kada se taj položaj iskoristi da se naplati marža od strane franšizera iako se, recimo, isto proizvod van tog odnosa može kupiti po nižoj ceni.²⁶ Rizik na strani franšizata javlja se i u vidu neizvesnosti u pogledu budućnosti sopstvenog posla (da li će mu ugovor biti

²³ Glušica, Z., „Franšizing”, P.P. „Vaki” za konsalting i marketing, Novi Sad, 1995, str. 23.

²⁴ Parivodić, M., „Pravo međunarodnog franšizinga”, *JP Službeni glasnik*, Beograd, 2003, str. 54.

²⁵ Glušica, Z., „Franšizing”, P.P. „Vaki” za konsalting i marketing, Novi Sad, 1995, str. 23.

²⁶ Glušica, Z., „Franšizing”, P.P. „Vaki” za konsalting i marketing, Novi Sad, 1995, str. 24.

obnovljen) ili u pogledu postupanja franšizera (zbog njegovih greški može da trpi ceo sistem, pa i svaki pojedini franšizat).

Zaključak

Uzimajući u obzir i pozitivne i negativne implikacije posla franšizinga, trebalo bi naglasiti da je, svakako, jedan od glavnih uslova opstanka i funkcionisanja ovog sistema savesnost ugovornih strana koja će omogućiti ostvarivanje interesa i jednih i drugih (franšizera i franšizata). Prednosti koje donosi savesno postupanje i jedne i druge ugovorne strane su višestruke i protežu se van njihovih međusobnih odnosa i imaju šire društveno-ekonomske pozitivne uticaje. S jedne strane, franšizing predstavlja ekonomski i pravni fenomen koji se javlja u sklopu promena koje su povezane sa višim stepenima privrednog razvoja²⁷ i kao takav, mogli bismo reći, predstavlja izvestan indikator povoljnog privredno-ekonomskog okruženja, dok, s druge strane, ova pojava, sama za sebe, predstavlja jedan od faktora razvoja određenog lokalnog i nacionalnog tržišta.

Najpre, stvara mogućnosti za preduzetnike da, uz smanjene rizike i gubitke i rentabilno poslovanje, započnu sopstveni posao kao nezavisni privredni subjekti. Takođe, dovodi do racionalizacije u procesu prodaje što snižavajući troškove dovodi i do snižavanja cena krajnjeg proizvoda. Povoljne cene utiču na povećanje konkurentnosti i u interesu su potrošača. I na kraju, ovakav, strogo regulisan način poslovanja stvara povoljnu klimu u pogledu standardizacije ponude, konstantnosti kvaliteta proizvoda i usluga i stalnog usavršavanja postojeće ponude.²⁸

Ukratko rečeno, s pozivanjem na uvodne napomene, poslovanje putem franšizinga donosi sa sobom kvalitete koji su dragoceni zemljama koje su, poput Republike Srbije, na putu svog tržišno-ekonomskog sazrevanja.

Assist. prof. Vuk Raičević, Ph.D.
Konstansa Majhenšek

Business franchise as a factor of development

A b s t r a c t

The aim of this paper is to show the advantages and disadvantages that franchise may have on direct participants and on social and economic relations in a country. In the introductory part special emphasis is given to the favourable effects of franchise: in which way it presents a chance for entrepreneurs in Serbia

²⁷ Mlikotin-Tomić, D., „Ugovor o franšizingu”, Informator, Zagreb, 2003, str. 18.

²⁸ *Ibid.* str. 19.

and for the state, how it encourages international business relations, and helps solving economic, political and social problems. Last year was extremely important for promoting and experiencing the advantages of franchise. Two conferences on this matter were held. Current situation in Serbia was viewed and was concluded that the advantages of franchise have not been sufficiently used. A Center for Franchise was established by the Business Chamber of Serbia. In the paper historical overview and definitions of franchise are given, advantages and disadvantages are displayed, and some dilemmas regarding its beneficial role in our country are clarified.

Key words: franchizing, franchise, goods franchise, production franchise, franchise business

Literatura

1. Parivodić, M., „Pravo međunarodnog franšizinga”, *JP Službeni glasnik*, Beograd, 2003.
2. Mlikotin-Tomić, D., „Ugovor o franšizingu”, Informator, Zagreb, 2003.
3. Carić, S., Vilus, J., Đurđev, D., Divljak D., „Međunarodno poslovno pravo“, Univerzitet Privredna Akademija Pravni fakultet, Novi Sad, 2007.
4. Glušica, Z., „Franšizing”, P.P. „Vaki“ za konsalting i marketing, Novi Sad, 1995
5. „Predavanje ‘Franšizing u Srbiji’”, <http://www.ekapija.com/website/sr/-page/137089>
6. <http://www.comtradeshop.com>
7. „Franšizing predstavlja veliku šansu za brži privredni razvoj Srbije”, <http://www.economy.co.yu/vesti/index.php?action=vesti&subact=full&id=3809>
8. „Franšizing – pokrenite biznis pod okriljem poznatog brenda”, <http://www.-24sata.co.yu/vesti.php?id=17833>
9. II Konferencija o franšiznom poslovanju „Franšizing korak dalje ka poslovnom uspehu”, http://www.kombeg.org.yu/aktivnosti/udr_trgovine/20071218/fransizing.htm
10. Stevanović, R., „Franšizing za brži privredni razvoj”, <http://www.emagazin.-co.yu/clanak.asp?id=142>
11. Sečujski, G., Kušić, M., „Franšizing u Srbiji – Poslovni koncept za privredni razvoj i razvoj preduzetništva u Srbiji”, Fakultet tehničkih nauka, UNESCO katedra za studije preduzetništva, <http://www.unescochair.ns.ac.yusrpredavanjapred131107.html.ppt>
12. Kapor, P., „Franšizing – pojam i značaj”, *Export – Import Bilten*, broj 82, Beograd, 2002.