

ПРАВНИ ФАКУЛТЕТ УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ
Институт за правне и друштвене науке

УСЛУЖНИ ПОСЛОВИ

Уредник
МИОДРАГ МИЋОВИЋ

Крагујевац
2014.

УСЛУЖНИ ПОСЛОВИ

Зборник реферата са Међународног научног скупа одржаног 9. маја 2014. године, на Правном факултету у Крагујевцу у организацији Института за правне и друштвене науке Правног факултета Универзитета у Крагујевцу.

Међународни научни одбор Мајског саветовања:

Проф. др Мирослав Миловић, Филозофски факултет Универзитета у Бразилији; Проф. др Маркус Фаро де Кастро, Правни факултет Универзитета у Бразилији; Проф. др Данче Манолева-Митровска, Правни факултет "Јустинијан I", Универзитета "Кирил и Методије" Скопље; Проф. др Миха Јухарт, Правни факултет Универзитета у Љубљани; Проф. др Хрвоје Качер, Правни факултет Свеучилишта у Сплиту; Проф. др Един Ризвановић, Правни факултет Универзитета "Џемал Биједић" у Мостару; Проф. др Снежана Миладиновић, Правни факултет Универзитета Црне Горе; Проф. др Миодраг Мићовић, Правни факултет Универзитета у Крагујевцу

ИЗДАВАЧ: Правни факултет Универзитета у Крагујевцу
Институт за правне и друштвене науке
Јована Цвијића 1, 34000 Крагујевац
телефон: (034) 306 513, 306 504
телефакс: (034) 306 540
е-пошта: faculty@jura.kg.ac.rs
веб: <http://jura.kg.ac.rs>

РЕЦЕНЗЕНТИ Проф. др Хрвоје Качер
Проф. др Снежана Миладиновић
Проф. др Миодраг Мићовић

ЗА ИЗДАВАЧА: Проф. др Предраг Ч. Стојановић

УРЕДНИК: Проф. др Миодраг Мићовић

ШТАМПА: Кварк, Краљево

ТИРАЖ: 200 примерака

ISBN 978-86-7623-048-8

Штампање Зборника подржало Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије

*Зоран Павловић, ванредни професор
Борислав Бојић, доцент
Правног факултета Универзитета
Привредна академија у Новом Саду*

УДК: 339.138:347.7(497.11)

ПРАВНИ ОКВИР ЗА ЗАШТИТУ ПРИМАОЦА ФРАНШИЗЕ У СРБИЈИ

Резиме

Франшиза је врло брз начин ширења пословања које прати смањен тржишни и финансијски ризик. Већ стечени углед, познати производ и развијени маркетинг фирме олакшавају развој предузетника на локалним тржиштима, уз мањи почетни капитал. Проблем који се јавља код овог типа уговорног односа јесте тај што приматоци франшизе и поред свих бенефита које остварују изложени су ризику јер су законски оквири наклоњенији власнику франшизе. У нашем правном систему, франшиза је највише обухваћена Законом о облигационим односима и Законом о заштити конкуренције.

Кључне речи: *франшиза, прималац франшизе, власник франшизе, уговор, „know-how“.*

1. Увод

Уговор о франшизи представља уговор о пословној сарадњи којим се давалац франшизе обавезује да врши периодичне испоруке и поједине привредне услуге, као и да пренесе своје знање и искуство у производњи и пословању на корисника франшизе, а овај се обавезује да исплати награду даваоцу за извршење услуга, а исто тако се обавезује да ће се у свом пословању придржавати преузетих обавеза из уговора. У упоредном праву су доста ретки случајеви да се у позитивном праву једне земље појављују било какве правне норме за уговор о франшизингу. Најчешће се могу појавити интервентне норме у смислу забране злоупотребе монополског положаја у облику франшизинг система.¹

¹ Царић, С., Витез, М., Мркић, Д., *Привредно право за економисте*, Нови Сад, 2003, стр. 341.

Франшизинг се заснива на високом степену узајамног поверења пословних партнера. Без овог поверења није могуће остварити економске предности франшизинга.² Међу својим професионалним члановима, Британска франшизна асоцијација (*British Franchise Association*) има велики број адвокатских фирми које нуде своју експертизу за франшизне уговоре потенцијалним примаоцима франшизе. Франшизни уговори су правни документи које многи људи заиста тешко разумеју. О овим уговорима се не преговара, они се прихватају или одбијају, зато потенцијални прималац треба да узме савете од правника који је добро упознат са проблематиком франшизинга, како би био свестан у шта се упушта.³

Може се рећи да многи примаоци франшизинга вероватно прочитају уговор са затвореним очима, а чак и када га прочитају са отвореним очима онда се не консултују са адвокатом, да би размотрили неке корисне компоненте.⁴ Многи посматрачи развоја франшизинга тврде да уговори углавном штите даваоца, док се примаоци франшизинг контролишу и морају да воде документовано све о свом пословању.⁵ Уговор о франшизингу је у приличној мери непознат у нашој привредној пракси, иако оправдано треба очекивати да се овај уговор у најразноврснијим облицима појави код нас у много већем обиму него до сада, и то не само у спољнотрговинској размени, него и у унутрашњем робно-новчаном промету.⁶

Франшизинг остварује чак половину продаје у Сједињеним Америчким Државама. Стручњаци сматрају да би франшизинг требало много више користити у земљама у транзицији. Овакви партнерски послови данас нису непознати у Србији. Међу њима најзаступљенији су хотели, али и кредитне картице. „*Прокупац*“ је на пример, међу првим фирмама добио шансу за франшизу у Србији и то од „*Мекдоналдса*“, али је касније ове послове преузео „Генекс“... Појам франшизинг лаички би се могао превести као „закуп“ пословног имена и начина пословања компанија које већ годинама успешно раде. За улазак у бизнис по принципу франшизе није неопходно искуство у послу, јер су обезбеђени обука, маркетинг и развој, а ризик, иако мањи, ипак постоји. Франшизинг, је заправо, уговорни однос којим се даје право примаоцу франшизе да послује под именом одређене фирме, користећи сва знања и начин пословања који су се развили под именом те фирме. Зато се сматра да је оном ко преузме франшизу посао олакшан, добија робу, технологију рада, маркетинг, преузима бренд и робни знак, а он само обезбеђује радни простор и раднике. Док у свету чак 20 милиона људи послује по принципу франшизе, а у

² Царић, С., Вилус, Ј., Ђурђевић, Д., Дивљак, Д., *Међународно пословно право*, 2007, стр. 122.

³ *The Franchise Agreement*, Daily Express, Monday 8 August 2008.

⁴ Глушица, З., *Франшизинг*, 1997, стр.117.

⁵ *Исто*.

⁶ Царић, С., Вилус, Ј., Ђурђевић, Д., Дивљак, Д., *нав. дело*, стр. 122.

САД готово половина малопродаје иде по том моделу, код нас се о франшизингу више прича него што се чини. Франшизинг представља и посебан стимуланс за развој малих и средњих предузећа. Све у пословању може бити предмет франшизе. Успех је могућ и са мало новца. Успешност пословања кроз франшизу доказана је кроз америчко искуство, наиме, за првих пола деценије пословања половина фирми пропадне ако у бизнис не креће по моделу франшизе, док их је у супротном неуспешно само пет одсто. И истраживања у Немачкој показују да само три одсто бизниса (који се започиње од нуле) преживи, док готово половина пројеката који су укључени у франшизинг имају далеко бољу судбину.

Прва лиценца за франшизу кренула је, иначе, крајем XIX века, а колевка је Америка. Не чуди онда што се данас чак половина укупног броја продаја у САД оствари у франшизним објектима. Статистика показује да се франшиза примењује у три четвртине од укупног броја различитих делатности. Углавном, већина ових франшиза послује у индустрији хране и услуга.

Једна од најуспешнијих франшиза је Мекдоналдс, ланац ресторана брзе хране чији је оснивач Реј Крок лиценцу продао целом свету и две деценије касније изашао на Њујоршку берзу. Дечије кораке у бизнису по принципу франшизе Србија је, иначе, прошла пре Мекдоналдса, са пословним системом *Coca Cola*, а у другој половини прошлог века са системом картица Дајнерс (*Diners Club International*) и његовом најмоћнијом картицом *Corporate Card*. Развој електронске трговине на тзв. *Web* маркетима управо је подстакao плаћање платним картицама, и то не само ради куповине и плаћања пословних и туристичких путовања, већ и ради обављања комерцијалних послова, од хотела до агенција *rent-a-car* и трговачких кућа.⁷ У Србији данас послује двадесетак франшизинг компанија, међу којима су сем наведених, и друга позната имена.

Веома је важно да се успостави фер и дуготрајан однос између даваоца франшизе (франшизера) и примаоца (франшизанта), који се састоји у преносу лиценце за главни и помоћне жигове, обуци кадрова, као и комплетном трансферу знања, који укључује и за наше прилике невероватне детаље попут количине леда у пићу или места за постављања налепница поред лифтова, па и таквих појединости као што је јачина снаге сијалица. Србија има огромне могућности за развој франшизинга као посебног облика заступања страних фирми који може знатно да подстакне даљи привредни развој, поготово у области предузетништва. Увођење нових облика пословања као што је франшизинг, може Србији да донесе инвестиције од неколико стотина хиљада долара. За последње две деценије примат у франшизингу полако губи САД, чије су фирме почетком осамдесетих година прошлог века биле власници чак

⁷ Павловић, З., Кривичноправна заштита платних картица, Зборник радова Нова решења у кривичном законодавству и досадашња искуства у њиховој примени, Београд-Златибор, септембар 2006, стр. 164-171.

90 одсто свих франшиза. Данас је тек свака друга франшиза у рукама Американаца. Тај помак најбоље се уочава на концепту примене франшиза у Аустралији, где је готово 90% свих франшиза домаћег порекла. У Бразилу, домаће франшизе учествују са високих 80%. Велико тржиште за франшизу представљају Индија, Бразил, Мексико и Кина, у којој је од 2000. до 2005. године број франшизних уговора повећан чак шест пута. На Балкану, када је реч о франшизама, најдаље је одмакла Мађарска у којој има више од 100 франшизера.

Са аспекта предузетника, нарочито ако је неискусан и без великог капитала, сигурнији је и лакши улазак у предузетништво куповином франшизе, него започињање сопственог посла. Већина нефраншизних новоотворених фирми пропадне већ у првој години пословања. Основни разлог тако високе стопе неуспеха је тај што власници морају прво да науче да воде одређени тип пословања, да методом покушаја и грешака стекну своја искуства. Међутим, тржиште није баш толерантно за неискусног почетника који покушава да научи како да води посао, тако да се многим од њих дешава да банкротирају. Ако нисте довољно спремни за сурову тржишну борбу са конкуренцијом, облик пословања који нуди франшиза је најближи гаранцији вашег успеха. У франшизинг пословању давалац франшизе сво искуство преноси на примаоца и то из одличног разлога, из сопственог пословног интереса.

Са друге стране, када сами започињете посао потребно је да самостално осмислите све аспекте и овладате њима. Успешно франшизинг пословање води брзом ширењу, јер примаоцу франшиза омогућава капитал за то. Ограничења раста у франшизинг пословању готово и да нема. Како се систем франшизе шири, име и знак постају све препознатљивији, а већина људи величину повезује са успехом. Наравно, што је већа франшиза, то је боље. Велики број јединица омогућава огромну рекламу франшизе, што повећава продају. Почиње да се ствара круг успеха, који рађа нови успех. Франшиза тако почиње да поражава конкуренцију самом својом величином. И поред свега, франшизинг не гарантује успех, али уз подршку „компаније родитеља“ изгледа за супротну опцију су мањи. На крају, многа истраживања су показала да покретање пословања у систему франшизе ретко када није успешно, а када се то и деси, то је најчешће због тога што се прималац франшизе није држао система рада и процедура.

Франшиза као пословни однос представља велику шансу за бржи привредни развој Србије. Тај пословни концепт може да буде стимуланс за развој малих и средњих предузећа и равномернији регионални развој. Србија се налази на половини пута транзиције, и потребне су јој нове идеје и пројекти за убрзање привредног развоја, а један од њих је свакако франшизинг.⁸ Франшизинг омогућава најпознатијим мултинационалним компанијама да буду присутније на српском тржишту, као и да домаће велике фирме шире свој

⁸ Гулан, Б., *нав. дело*, стр. 35.

посао. У Србији има око 80.000 малих трговина и киоска. Немогуће је да све преживе у време када велики гутају њихове послове. Једна од сигурних варијанти за опстанак јесте улазак у франшизу, која може да донесе бољи концепт пословања, бољу уређеност, имиџ и већу сигурну добит. Франшизинг пружа велику шансу за смањење незапослености и развој малих и средњих предузећа. То је пут за уједначавање регионалне неразвијености.⁹ Уобичајене цене франшиза крећу се око 50.000 долара, али права на бренд светских компанија могу коштати чак и 500.000 долара. Преузети франшизу је свакако скупо, али је некад знатно јефтиније него започети сопствени бизнис.

2. Правна регулатива франшизинга у Србији

Уговор о франшизингу није регулисан у правном систему Републике Србије као посебан именовани уговор, већ је творевина аутономног трговачког права и због тога су његови извори, пре свега, општи услови франшизинг компанија, њихови типски и формулисани уговори, диспозитивне норме грађанског и трговачког права, општи трговачки обичаји, као и судска и арбитражна пракса. Уговор о франшизи је израђен под претпоставком да неће бити подређен неком конкретном националном закону, него одредбама самог уговора и правним начелима која су општеприхваћена у међународној трговини.

Сврха овога јесте да се обезбеди јединствена применљивост, која спаја даваоце и примаоце франшизе у различитим земљама, без давања предности једној или на уштрб друге стране, до чега би дошло променом националног права једне од уговорених страна. Стога ово пружа ширу правну сигурност обема странама уговора о франшизи. У већини земаља споразуми о франшизи нису уређени посебним националним законима, а ако постоје правни прописи везани за франшизинг, они се углавном односе на уговорне односе између прималаца и локалног даваоца. Стога правила заснована на овим прописима нису нужно релевантна за увоз и међународну дистрибуцију производа или међународно пружање услуга. Поједине појавне особине франшизинга могу се испољавати и у другим уговорима, а не само у уговору о франшизингу, као на пример код уговора о „*know how*“, лизингу, закупу и слично.¹⁰

Обзиром да типски уговор представља скуп једнообразних уговорних правила, као и да у највећој могућој мери избегава примену супротне домаће правне регулативе, подесно је да се евентуални спорови решавају путем једнообразног система решавања организованог на националном нивоу. Овај документ јасно дефинише односе даваоца и примаоца франшизе, са циљем да осигура да су обе стране начисто са тим шта могу очекивати један од другог. За потенцијалне примаоце франшизе, франшизни уговор може се чинити јако

⁹ Лукић, Љ., *Бизнис модел за велике и мале*, Преглед 11. април 2008, стр. 14.

¹⁰ Царић, С., Вилус, Ј., Ђурђев, Д., Дивљак, Д., *нав. дело*, стр. 124.

дугим, јер обично има између 30 и 60 страна, и прилично је компликован, па из тог разлога се њима саветује да траже услугу правног заступника специјализованог за франшизинг, а не адвоката који можда има недовољно искуства у раду са франшизама. За започињање посла или унапређење већ постојећег, потребно је знање али и новац, као основни ослонац у реализацији квалитетних и добрих идеја, а што би по правилу требало у крајњем исходу да обезбеди и профит. Ништа мање није значајан, ни банкарски сервис који треба да омогући брзу и квалитетну техничку и финансијску услугу привредним субјектима, тако да сваки успех приватних предузетника јесте и успех пословне банке која сервисира њихово пословање.¹¹ У складу са националним законима, као и са правом Европске уније, а све у складу са Етичким кодексом, уговор мора бити сачињен тачније преведен на службени језик земље у којој се налази седиште („*place of business*“) корисника франшизинга. Он обавезно мора садржати клаузуле које се тичу: права даваоца франшизинга, права корисника франшизинга, роба и услуга које треба да се обезбеде кориснику франшизинга, обавеза даваоца франшизинга, обавеза корисника франшизинга, услова плаћања корисника франшизинга, трајања споразума који треба да потраје довољно дуго да би прималац могао да амортизује почетна улагања, услова који су основ за обнављање (продужење) уговора, услова под којим корисник може да прода или пренесе франшизу на треће лице уз евентуално право прече куповине даваоца франшизинга, одредби о коришћењу пословног имена даваоца франшизинга, одредби о престанку уговора (истеку, раскиду, измени), одредби о накнади за увећани „*goodwill*“ и слично.

Домаћи аутори правне литературе уложили су велике напоре у појмовно одређивање овог уговора модерне привреде, услед мале заступљености овог правног посла у привредном животу наше земље, као и услед непостојања одредби о уговору о франшизингу у Закону о облигационим односима. Тако се у једном делу правне мисли може сусрести схватање по коме је франшизинг уговор „*којим се једна уговорна страна обавезује да врши периодичне испоруке робе и поједине привредне услуге, као и да пренесе своје знање и искуство у производњи и пословању на другу уговорну страну прималаца франшизе - а друга уговорна страна се обавезује да исплати награду првој уговорној страни за извршене услуге, а исто тако се обавезује да ће се у свом пословању придржавати преузетих обавеза из овог уговора.*“¹² Међутим, многи битни елементи и карактеристике уговора о франшизингу, а који га разликују од осталих сличних уговора, у овој дефиницији нису поменути тако да она губи на свом значају. Много више правних аспеката овог уговора може се наћи у економској литератури. У тим изворима, уговори о франшизингу сматрају се правном основом за систем сарадње између независних предузећа којим једно

¹¹ www.pks.komora.net, (Датум доступности:08/02/2014)

¹² Пејић, Д., *Франшизинг, факторинг, форфетинг, лизинг и консалтинг*, Београд, 2000, стр. 169-176.

предузеће (носилац франшизинга - франшизатар) уступа другом предузећу (франшизату) право коришћења и експлоатације, под тачно одређеним условима, знака или комерцијалне формуле, обезбеђујући уједно помоћ и редовне услуге, а за то наплаћује одређену противвредност у новцу (накнаду). Наглашавајући уступање коришћења знака, такозване „комерцијалне формуле“, а притом не заборављајући накнаду и правну самосталност уговорних страна, ова дефиниција даје доста правних карактеристика. У домаћој правној науци франшизинг има следећа карактеристична обележја:¹³

1. давалац франшизинга уступа целовити „пакет услуга“ који обухвата овлашћење коришћења заштићених права давалаца франшизинга, „*know-how*“ за услуге које се имају извршити и за вођење пословања, као и општу активну подршку прималацу франшизинга;

2. као противчинидбу за примљени „франшизинг пакет“ прималац франшизинга плаћа накнаду;

3. прималац франшизинга пласира робу или услуге по упутствима давалаца франшизе на сопствени ризик, тачније, у своје име и за свој рачун;

4. примаоци франшизинга наступају јединствено на тржишту, што се испољава у заједничким пословним знацима, заједничкој форми и заједничким симболима као и једнообразном уређењу пословања (пословних просторија), књиговодства, администрације;

5. франшизинг је трајан уговор (обично се закључује на 15-20 година).

Прималац франшизинга треба да посвети највеће могуће напоре расту франшизног пословања и одржавања заједничког идентитета и репутације франшизне мреже. Он има обавезу да даваоцу франшизе достави податке о пословању, а све у циљу олакшавања процене о пословању и финансијске процене, неопходне за надзор над пословањем како би на тај начин омогућио даваоцу франшизе или његовим посредницима приступ својим пословним просторима и књиговодственој архиви на захтев франшизодавца у разумном временском року. Најважније, у целокупном франшизном послу, јесте то да прималац франшизе обавезује се да неће одавати трећем лицу знање („*know-how*“) даваоца франшизе током трајања уговора као ни након истека уговора. Управо, то је на темељ на ком и почива овај уговорни однос.

Приликом ступања у уговорни однос обе стране прихватају трајне обавезе које се пре свега тичу поштеног међусобног опхођења. Пословање је неопходно да се базира на манирима добрих привредника. Давалац франшизе дужан је да пошаље писмено обавештење индивидуалном примаоцу франшизе о сваком кршењу уговорних обавеза и, где је то могуће, да дозволи разумни временски рок за исправљање узрока кршења уговора. Странке ће решавати притужбе и спорове добронамерно, путем праведне и разумне комуникације и преговора. Наводећи карактеристике франшизе, намеће се једна нова дефиниција, која

¹³ Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., El-Ansary A.I., *Marketing Channels*, Pearson Prentice Hall, Upper Sadde River, New Jersey, 2006, стр. 541

обухвата све битне особине, а она гласи „франшизинг је трајан уговор којим се заснива систем сарадње између самосталних предузећа, према коме једно од њих (давалац) уступа другоме (прималацу франшизе) уз плаћање накнаде, право да се користи у свом пословању одређеном робом или услугама, под тачно одређеним условима, његово трговачко име, знак, спољни изглед и друга заштићена права, као и његова техничка и пословна упутства, уз обавезу друге стране да послује по систему организације и пословања давалаца, при чему давалац франшизе обезбеђује прималацу помоћ, савет и школовање и врши контролу.“¹⁴ Дефинисању сложеног правног посла какв је франшиза без икакве дилеме морало је претходити набрајање њених карактеристика, основних правних обележја и самог садржаја. Након извршене систематизације многих битних елемената сама дефиниција јесте нужна последица поменутог посла.

3. Повољне и неповољне околности које проистичу из франшизног посла

Често се поставља питање које су то предности које франшизинг систем обезбеђује за унапређење продаје роба или услуга, а које притом не може да обезбеди традиционални систем. Како и зашто франшизер и франшизант не послују самостално, закључујући само обичне уговоре о продаји или обрнуто, зашто не врше дистрибуцију путем своје сопствене мреже пословница.¹⁵ Управо због ових и разних других питања, неопходно је осврнути се и навести одређене предности и недостатке, које овај уговорни однос обезбеђује својим учесницима. Као прво, овај пословни однос подједнако је стимулативан и за франшизера и за франшизанта, јер постоји обострана корист.¹⁶ Предности које давалац франшизе (франшизер) остварује уласком у франшизинг систем су:

1. обезбеђење ширења тржишта и раст удела на светском тржишту, а без сопствених инвестиционих улагања;
2. стварање услова за повећана улагања у истраживачке пројекте, освајање нових технологија и маркетинг, јер средства не користи за улагања у продајну структуру;
3. умањење ризика сопственог пословања, јер се знатан део ризика пребацује на франшизанта;
4. повећање рационалности у пословању (подела рада, масовна производња, продаја преко заступника);
5. стављање под контролу потенцијалних конкурената чиме се обезбеђује јасан преглед тржишта;
6. остваривање зараде наплатом франшизе чиме се увећава добит.

¹⁴ Исто, стр. 543

¹⁵ Козомора, Ј., *Спољнотрговинско пословање*, Београд, 2006, стр. 493

¹⁶ Исто, стр. 493

Поред наведених предности, франшизанти користе и друге бенефите, у виду задржававања своје самосталности иако је истовремено укључен у један већ уходани и на тржишту признати пословни систем. Такође, франшизанти „избегава“ трошкове истраживања тржишта, који садрже и неизбежне трошкове покушаја и погрешака при самосталном започињању посла. Маркетинг заузима значајан удео модерног пословања па су из тог разлога и издаци који се издвајају у сврху рекламирања велики. Коришћењем франшизе, франшизанти улазе у систем рекламирања преко кампање, коју на националном нивоу води франшизер. И на послетку неопходно је навести да у време када банке поучене искуством неликвидних клијената немају баш превише поверења при давању кредита, за франшизе постоје олакшице при добијању кредита, јер је банка вољнија да одобри кредит предузећу које има успешног даваоца франшизе.¹⁷

Неопходно је навести и недостатке који карактеришу франшизу као правни однос. Франшизанти ступањем у франшизинг пословни систем сусреће се са:

1. умањеном контролом сопствене организације;
2. франшизанти постају део униформисаног пословног система давалаца франшизинга, те мора да поступа строго у складу са његовим стандардима, што умањује простор за сопствену иницијативу;
3. плаћа накнаду за уступљена права;
4. трошкови услуга које пружа давалац франшизинга одузимају се од промета које оствари франшизанти и могу да нарасту и до 10% од укупног промета чиме се наравно, умањује укупна добит;
5. франшизанти никада није сигуран колико ће уговор трајати, да ли ће он бити обновљен или раскинут, а притом нема ни право на накнаду за клијентелу при престанку посла;
6. франшизанти зависи од тога да ли ће франшизер још неке на његовој територији дати франшизу, што му може умањити укупни промет.
7. читав систем губи кредибилитет уколико дође до грешке франшизанта.

У сваком случају, да ли ће се више испољити позитивне или негативне стране овог правног посла, зависиће од савесности обе уговорне стране, а што представља и основу успешног франшизинг уговорног односа. Франшиза је по својој природи врло брз начин ширења пословања, јер има врло мало ограничења која би лимитирала тај раст. Апсолутно је неопходно имати довољно запослених посвећених расту франшизне мреже и анимацији исте с циљем да се осигура довољно кадрова за сталну асистенцију и помоћ примаоцима франшизе. То је стварни кључ успешног франшизног пословања. Невероватан труд и средства морају бити усмерена томе да се франшизатима помогне како био постао успешан. Када се све то осигура остаје сталан изазов у

¹⁷ <http://pftuzla.4forum.biz/prva-godina-i-f1/poduzetnistvo-i-t1.htm>, (Датум доступности: 08/02/2014)

решавању конфликта који су у франшизним мрежама нажалост чести, па скоро и неизбежни. Остваривање позитивних резултата искључује могућност сукоба унутар система, међутим, размирице су неизбежне уколико не дође до повраћаја уложеног. Најбољи, а можда и једини начин за избегавање и решавање конфликта је да се у процесу креирања система у њега уграде сви системи који би примаоцима франшизе омогућили систем. У овом случају већину проблема могуће је предупредити па је успех готово сигуран. И једна и друга уговорна страна поред остављања појединачних циљева нужно морају размишљати о остваривању заједничких циљева јер често је синергетски ефекат немерљиво већи од простог збира учесника неког система.

У кратком року идеална кооперација вероватно и не постоји па је злоупотреба положаја и права примаоца франшизе итекако могућа. Прималац франшизе у случају могуће злоупотребе својих права заштиту мора потражити у оквиру важећих законских оквира. У наредном поглављу биће више речи управо о овој проблематици.

4. Заштита примаоца франшизе у домицилном правном систему

Тржиште је преплављено различитим брендовима и свако се бори да освоји што већи део колача, а да притом не изгуби већ стечени удео. У мору понуђача разноврсних франшиза извесно је да има и велики број оних који немају за циљ остваривање добити на дуги рок већ им је искључиви циљ стицање новчаних средстава у кратком року. Понекад се власници франшизе служе незаконским средствима, али чешћи случај јесте недовољно озбиљно структурирање франшизе и читавог система па је логично и да после одређеног времена проблеми „испливају на површину“. Било како било, узрок је у крајњем случају у другом плану, чињеница је да је прималац франшизе оштећена страна јер је он уложио средства у исту. Проблеми са којима се примаоци франшизе најчешће сусрећу су:

- давалац није стварни власник права која садржи франшиза;
- продаја безвредне франшизе („*know-how*“ не садржи применљиве или садржајне вештине, знања и искуство и слично);
- исувише велико овлашћење даваоца да по свом нахођењу раскине уговор;
- немогућност обнове уговора о франшизингу;
- прекратак рок на који се уговор закључује;
- несразмерно велики трошкови обуке, односно чест случај је да обуку изводи повезано лице даваоца по неекономској цени;
- исувише велика почетна улагања;
- прикривање информација значајних за отпочињање посла;
- текст уговора на језику који не познаје или слабо познаје корисник франшизинга;

- прикривање будућих обавеза даваоца, у смислу куповине робе или услуга од тачно одређених снабдевача;
- одредбе о ценама;
- прикривање прошлих или актуелних судских или арбитражних спорова које давалац води са некадашњим корисницима и слично;
- неплаћање за унапређење франшизе након истека уговора;
- исувише дуг период након истека уговора у коме некадашњи корисник не може да конкурише даваоцу франшизинга (такозвана пост-уговорна конкуренција);
- забрана да се франшиза пренесе на треће лице;
- непоштовање правила о писменој форми уговора.

Франшиза на тржишту Србије није значајније заступљена, изузеци су велике мултинационалне компаније. Разлог не тако велике популарности оваквог начина пословања можда лежи и у чињеници да домицилни закон и не штити превише корисника франшизе. Франшиза је регулисана Законом о ауторском праву, Законом о заштити пословне тајне, Законом о заштити дизајна, као и Законом о финансијском лизингу, али питање права примаоца франшизе делимично је решено и у Закону о заштити конкуренције.¹⁸

Наиме, чл. 7. овог Закона изричу се акти који за циљ или последицу имају или могу имати битно спречавање, ограничавање или нарушавање конкуренције на релевантном тржишту. То могу бити споразуми, уговори, поједине одредбе уговора, изричити или прећутни договори, усаглашене праксе, одлуке удружења учесника на тржишту који се једном речју називају споразумима. Овим чланом закона искључују се споразуми за које смо рекли да су у франшизном уговору могући, а то су:

- непосредно или посредно утврђују куповне или продајне цене или други услови трговине;
- ограничава или контролише производња, тржиште, технички развој или инвестиције;
- деле тржишта или извори набавке;
- примењују неједнаки услови пословања на исте послове са различитим учесницима на тржишту и тиме учеснике на тржишту доводе у неповољнији положај у односу на конкуренте;
- условљава закључење споразума прихватањем додатних обавеза које, с обзиром на своју природу и трговачке обичаје и праксу, нису у вези са предметом споразума.

Споразуми из ст. 1. овог члана могу бити хоризонтални или вертикални. Хоризонтални споразуми у смислу овог закона јесу споразуми између постојећих или потенцијалних учесника на тржишту који послују на истом нивоу производног ланца или ланца испоруке. Вертикални споразуми у смислу овог закона јесу споразуми о условима набавке, продаје или препродаје између

¹⁸ „Сл. гласник РС“, бр. 51/2009 и 95/2013.

постојећих или потенцијалних учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производног ланца или ланца испоруке. Ако

Комисија по службеној дужности или на захтев заинтересованог лица утврди да се споразумом, односно појединим његовим деловима битно спречава, ограничава или нарушава конкуренција, доноси решење којим утврђује повреду из чл. 7. ст. 1. и 2. овог закона.¹⁹

Изузеће из ст. 1. чл. 12. овог Закона не односи се на поједине споразуме из врсте споразума која је изузета од забране, ако Комисија, на захтев заинтересованог лица или по службеној дужности, утврди да тај споразум не испуњава услове из чл. 9. ст. 1. овог закона, као и друге услове прописане овим законом.²⁰

Вертикални споразуми се тичу:

1. ексклузивне продаје или набавке;
2. ексклузивне дистрибуције;
3. ексклузивне доделе клијената;
4. селективне дистрибуције;
5. дистрибутивних или услужних франшиза, које подлежу забрани пошто садрже одредбе о ексклузивној дистрибуцији или набавци;
6. ексклузивног заступања којим заступник преузима трговачки ризик;
7. ограничења продаје крајњим корисницима од стране трговца на велико;
8. трансфера технологије.

Према наведеној класификацији франшизни уговор спада у вертикалне споразуме. Они могу бити изузети од забране у складу са чл. 12. ст. 1. овог закона, ако нису закључени на период дужи од пет година и ако остварују дејство на целој територији Републике Србије. Напоменуто је раније, да се франшизни уговори закључују углавном на период између 15 и 20 година, што би значило да је овим законом заштићен власник, а не прималац франшизе.

Власник франшизе користећи дужину трајања уговора и сталне промене прилика на тржишту има легитимну потребу за изменом уговора. Проблем правне сигурности за стицаоца франшизе најчешће су измене пословног приручника или висине доприноса за рекламни фонд. Давалац франшизе уговором задржава право на једностране измене. Незадовољан условима пословања прималац франшизе нема право на пренос уговора нити на пренос имовине која је у вези са франшизом без сагласности даваоца франшизе.

Уговор о франшизингу може престати истеком рока трајања, споразумним раскидом, раскидом једностраном изјавом воље отказом и раскидом из уговорених разлога. И код престанка уговора испољавају се специфичне околности услед неједнаких економских моћи уговорних страна. Престанак уговора истеком рока трајања по редовним правилима могућ је само код франшизинга закљученог на дужи рок од минималног, који не може бити краћи

¹⁹ Закон о заштити конкуренције, чл. 8.

²⁰ Исто.

од једне године, због минимума важења преноса права индустријске својине.²¹ У оквиру минималног рока реч је о ништавости уговора, јер изостаје правни основ и нужно следи несразмера у давањима уговорних страна.²² Давалац је у овом случају дужан да примаоцу надокнади сву штету. Странке могу споразумно да раскину уговор уколико се тиме не вређају права конкуренције. У опсегу споразумевања и усаглашавања уговорних страна своје место налази цесија права и обавеза примаоца франшизинга. Пошто је уговор о франшизингу уговор с обзиром на својства уговорних страна једнострана цесија није могућа већ само уз сагласност даваоца франшизинга.

Разлози за раскид уговора о франшизингу једностраном изјавом воље даваоца франшизинга се изједначавају за уговор о франшизингу закљученом за рок и за трајни франшизинг, које важе и за непродужавање уговора. У начелу редован отказ се може дати само код трајног уговора, готово увек.²³ Овако постављена одредба даје даваоцу франшизинга широке могућности злоупотребе права, да би се она спречила, праксом су тачно дефинисани разлози који омогућавају раскид уговора. Општеприхваћен разлог отказа уговора о франшизингу је повлачење даваоца са уговореног подручја („*withdrawal marketing area*“). У случају да је повлачење код уговора са роком, давалац франшизинга је дужан да примаоцу надокнади сву штету, а ако је повлачење код трајног или продужавајућег уговора онда му дугује правичну накнаду.

У оба случаја давалац франшизинга не сме се бавити франшизном делатношћу на уговореном подручју у догледно време, обично је то период од пет година. Други општеприхваћен и законски разлог и отказ уговора због промењених околности.²⁴ То су околности које отежавају испуњење обавезе једне уговорне стране, или ако се због њих не може остварити сврха уговора, а у једном и другом случају у тој мери где је очигледно да уговор више не одговара очекивањима уговорних страна, да би по општем мишљењу било неправедно одржати га на снази такав какав је. Уколико би промењене околности биле на страни даваоца франшизинга онда би он са отказом уговора дуговао правичну накнаду, која ће засигурно бити знатно већа него у обрнутом случају. Уговор може остати на снази ако се правично измени. Главне последице престанка уговора о франшизингу су обавезе у вези накнаде штете, што је поступно изложено.

Уговорне стране могу уговорити обавезу даваоца франшизинга да по престанку уговора откупи средства за производњу од примаоца франшизинга по тржишној вредности, па би накнада стварне штете била умањена за ту вредност. Престанком уговора о франшизингу прималац губи сва права

²¹ Закон о облигационим односима, чл. 710. ст. 2.

²² Закон о облигационим односима, чл. 52.

²³ Закон о облигационим односима, чл. 58.

²⁴ Закон о облигационим односима, чл. 133.

искоришћавања „*know-how-a*“ и права индустријске својине уступљених уговором.

5. Закључак

Уговор приликом ступања у франшизни однос мора бити изузетно јасан и прецизан. Неопходно је избећи клаузуле којим се власник осигурава да евентуалне одговорности уколико се не придржава наведених ставки. Непоштовање било које од ставки у уговору може довести до великих проблема. Као један од основних разлога неразвијеног франшизинга код нас, стручњаци наводе став предузетника да у њему нема потпуне слободе, односно да фирма која је прималац франшизе губи независност. Овде треба добро извагати ствари. Ако је став предузетника да ће се у франшизи осећати заробљеним и ограниченим обавезама према даваоцу франшизе, онда франшизинг за њега није добар избор. Стручњаци свакоме ко је у недоумици саветују да се на првом месту добро информише како уопште функционише пословање у франшизи, а затим да мирно размисли о повољним и неповољним околностима које им нуди конкретна франшиза. Чињеница је да свако ко се одлучи за франшизу мора да ради унутар система који прописује све, од производње и дистрибуције, до осмеха при продаји. Са друге стране, избор је и у власништву над својом фирмом, у слободи деловања и рада према свом нахођењу. Поред губљења независности, у могуће мане пословања у франшизи спада и обавеза куповине производа од даваоца, што може изазвати високе трошкове, али уколико постоји адекватна предкалкулација и квалитетан уговор о франшизи све препреке на путу биће уклоњене на време.

Веома је важно напоменути да куповина франшизе не значи само куповину имена, већ то представља куповину имена са читавим пословним концептом. Власништво је ограничено унутар пословне јединице у коју се инвестирало. Уколико је прималац франшизе део добро организованог система онда тај систем гарантује успех и уколико се сви придржавају њега, проблем контроле постаје мање битан. Ако се примаоци франшизе држе правила система, онда је то готово као да сами њиме управљају. Конфузија се може створити уколико прималац одговорно прати упуте са врха, а те информације не одговарају чињеничном стању након чега ће неминовно уследити крах у односима између власника и примаоца франшизе. Франшиза је по својој природи врло брз начин ширења пословања, јер готово да нема ограничења која би га лимитирала. У интересу власника није да има незадовољне примаоце франшиза, али упркос томе турбуленције у пословању су неизбежне. Начин да се ови конфликти избегну јесте да се располаже адекватним информацијама, како од момента ступања у овај правни и пословни однос, тачније од

потписивања уговора тако и током читавог пословања. Једино тако могуће је предупредити новчане губитке и неке злоупотребе.²⁵

*Zoran Pavlović, Ph.D., Associate Professor
Borislav Bojić, Ph.D., Assistant Professor
Law Faculty, University
Business Academy in Novi Sad*

LEGAL FRAMEWORK TO PROTECT FRANCHISEES IN SERBIA

Summary

Franchising is a very quick way of business expansion that accompanies reduced market risk and financial risk. Already acquired a reputation, famous product, and developed marketing company facilitating the development of entrepreneurs in local markets, with less initial capital. The problem that arises in this type of contractual relationship is that the recipients of the franchise and despite all the benefits of exercise are at risk because they are more prone to legal frameworks franchise owner. In our legal system, the franchise is mostly covered by the Law on Obligations and the Law on Protection of Competition.

Key words: *franchisor, the franchisor, franchise owner, contract, „know-how“.*

²⁵ www.preduzetnik.co.rs, (Датум доступности: 08/02/2014)

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.46:34(082)

МЕЂУНАРОДНИ научни скуп Услужни послови (2014
; Крагујевац)

Услужни послови : [зборник реферата са
Међународног научног скупа одржаног 9. маја
2014. године] / [у организацији Института за
правне и друштвене науке Правног факултета
Универзитета у Крагујевцу] ; уредник Миодраг
Мићовић. - Крагујевац : Правни факултет
Универзитета, Институт за правне и друштвене
науке, 2014 (Краљево : Кварк). - XII, 1075
стр. ; 24 cm

Текст ћир. и лат. - Тираж 200. - Напомене и
библиографске референце уз текст. -
Summaries.

ISBN 978-86-7623-048-8

1. Мићовић, Миодраг [уредник] 2. Правни
факултет (Крагујевац). Институт за правне и
друштвене науке

а) Услуге делатности - Правни аспект -
Зборници б) Услуге - Правна заштита -
Зборници

COBISS.SR-ID 207024908