

## УГОВОР О ФРАНШИЗИНГУ

Исидора Милошевић<sup>1</sup>, Јелена Милосављевић Ников<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Владимира Перића-Валтера 4, 21 000  
Нови Сад, Србија, [isidoramilosevicvps@gmail.com](mailto:isidoramilosevicvps@gmail.com)

<sup>2</sup>Војвођанска банка, а.д. Нови Сад, 21 000 Нови Сад, Србија, [jekicoki@gmail.com](mailto:jekicoki@gmail.com)

### АПСТРАКТ

Назив овог уговора потиче од енглеске речи franchise, која значи посебно право или привилегију. Настао је у средњем веку када су даване као краљевске привилегије значајним личностима. Појавни облици овог уговора развили су се у САД крајем 19. века у области производње нафте и њених деривата, а нешто касније и у другим областима индустријске производње, као и у угоститељству и туризму. Знатно касније уговор о франшизингу појавио се и у већини европских земаља. У нашој пословној пракси уговор о франшизингу користио се доста давно, међутим његов значај дошао је до изражаја последњих неколико деценија када се наша привредна друштва налазе у улози примаоца франшизинга у аутомобилској индустрији и индустрији широке потрошње, као и у угоститељству и туризму. Последњих година чини се покушај да наши привредни субјекти постану даваоци франшизинга у спољнотрговинском промету а нарочито земљама које су кренуле путем интензивног развоја, као што су земље Африке и Азије.

**Кључне речи:** Уговор, преговарање, накнада.

### УВОД

Основа сваког односа између даваоца и примаоца франшизинга јесте уговор или сагласност воља која је потписана од обе уговорне стране. Уговор о франшизингу спада у неименоване уговоре, односно у уговоре који законом нису посебно регулисани, којим се давалац франшизинга обавезује да ће вршити сукцесивно испоруку роба и пружати одређене услуге, преносећи своја знања и know-how у пословању на примаоца франшизинга, који се обавезује да за то плати одређену накнаду (Станковић, 2002, стр. 488).

Превладавајућа становишта у стручној литератури упућују на закључак да се уговор о франшизингу не може сматрати подврстом било ког именованог или неименованог уговора трговинског права, као што су купопродаја, уговор о делу, о услугама, о лиценци, о know-how или уговор о заступању (Мликотин-Томић Деша, 1986, стр. 143).

Тумачење уговора о франшизингу врши се према општим правним начелима уговорног права, те се из тог разлога при закључењу овог уговора морају детаљно, савесно и јасно регулисати и предвидети сва права и обавезе уговорних страна (Драшкић, 1983, стр. 104).

Постоји неколико основних принципа којих давалац франшизинга треба да се придржава, а то су (Кандић, 1995, стр. 130 40):

- принцип да уговор треба да буде искрен, што значи да ће се обезбедити потпуно откривање предложеног односа даваоца и примаоца франшизинга,
- провизије уговора треба да буду фер, што значи да ни једна страна не би требало да доминира,
- уговор треба да буде спроводљив, односно практично примењив.

У поступку заснивања уговорног односа давалац франшизинга води потенцијалног примаоца франшизинга кроз детаљан програм интервјуисања и процене, тражећи од њега да

пружи личне, финансијске и друге битне информације од значаја за доношење одлуке о пријему. С друге стране, обавеза одговарајућег откривања од стране даваоца франшизинга требало би да обезбеди будућем примаоцу довољно информација које ће му омогућити да донесе правилну одлуку о томе да ли да уђе у уговор о франшизингу или не.

Најчешће се у стручном и пословном свету наводе следећи разлози зашто даваоци франшизинга користе типске (формуларне) уговоре о франшизингу:

- сам поступак преговарања ради закључења сваког појединачног уговора је веома скуп и зато га треба стандардизовати, како би се брже дошло до елемената које треба уписати у, већ припремљене, типске уговоре,
- пошто уговор о франшизингу има веома велики број различитих елемената и тешко их је све пратити, неопходно је да се исти унесу у одређене шаблоне,
- промене појединих одредби могу законски бити тумачене као материјалне промене, те тамо где постоји законска регулатива франшизинга, јављају се додатни трошкови везани за откривање података и регистрацију.

### **ВРСТЕ УГОВОРА О ФРАНШИЗИНГУ**

Постоје разноврсни појавни облици уговора о франшизингу. Пословна пракса је створила, а правна теорија и законодавство уобличио бројне класификације, односно врсте уговора о франшизингу. Већина критеријума, уз помоћ којих се разликују ови уговори који постоје у правној литератури, своју основу имају у економским категоријама.

Опште прихваћена подела франшизинга према врсти делатности, а самим тим и подела уговора о франшизингу, извршена је на следећи начин:

- франшизинг дистрибуције робе,
- франшизинг услуга и
- производни или индустријски франшизинг.

Код ове поделе није реч о различитим врстама уговора, јер се сви они односе на франшизинг систем, али у различитим привредним областима и зато имају више специфичности.

Уговор о франшизингу у дистрибуцији робе представља пренос права на промет једне или више врста роба, на одређеној територији у циљу продаје крајњим купцима, односно потрошачима. Прималац франшизинга обавезује се да продаје извесне производе у продавници која носи назив пословног имена даваоца франшизе (Златковић, 1999, стр. 40). На тај начин давалац франшизинга ствара велику мрежу малопродајних објеката, који послују под његовим пословним именом и ако су власници објеката многобројни примаоци франшизинга у земљи и иностранству. Као даваоци франшизинга у дистрибуцији роба јављају се трговци на велико и произвођачи. Добровољни ланци у трговини су претече франшизинг система, јер се могу дефинисати као група састављена од једног или више продаваца на велико и одабраних малопродаваца. Данас и малопродајне компаније у многим добровољним ланцима имају статус даваоца франшизинга. Поред продаваца на велико и произвођачи су веома заинтересовани да формирају дистрибутивну франшизинг мрежу за своје производе. Да би се отворила сопствена продавница потребна су велика финансијска средства, а независни трговци траже велике повластице код склапања купопродајних уговора, као што су ниже цене, одложено плаћање и слично и зато уговор о франшизингу у дистрибуцији робе постаје оптимално решење за многе произвођаче.

Уговор о франшизингу услуга се примењује у бројним услужним делатностима као што су: хотелијерство (Holiday Inn, Hilton Inn, Intercontinental), ресторани (Burger Kingn Corporation, McDonald's Corporation, Pizza Hut INC), изнајмљивање аутомобила (Hertz rent a car, Avis rent a car). Франшизинг системи постоје у делатностима: изнајмљивања опреме и других артикала, изнајмљивања свечаних одела, камповања, контроле телесне тежине, одржавања чистоће и дезинфекције, опреме и услуга за негу травњака и башти, оптичких помагала и услуга, посредништва за склапање послова, прања рубља и хемијског чишћења, пречишћавања воде, припреме и отпреме пакета, поштанских услуга, рекреације,

телекомуникационих услуга, транспорта, услуга у запошљавању, услуга у промету непокретности, здравствене помоћи, штампања и фотокопирања, чувања деце, ветеринарских услуга и бројних других услуга. Сектор услуга је веома широк јер обухвата све што није производња и дистрибуција робе. Осим угоститељства и хотелијерства, овде су сврстане и многе друге како привредне, тако и непривредне делатности. Што се тиче перспективе за samozapošljavanje је највећа у сектору услуга те би требало максимално улагати и развијати франшизинг системе у овој области.

Уговори о производном (индустријском) франшизингу се склапају са основним циљем да се место производње приближи месту продаје робе. У Француској сматрају да се овим уговором овлашћује прималац франшизе „да сам фабрикује према упутствима даваоца франшизе, производе и да их продаје под марком истог“ (Златковић, 199, стр. 42). Осим у индустрији, ова врста уговора се може примењивати и у производном занатству, пољопривреди, домаћој радиности и слично. Најбољи пример производног франшизинга, који се примењује широм света јесу Coca Cola i Schweppes.

### **ИЗВОРИ ПРАВА ЗА УГОВОР О ФРАНШИЗИНГУ**

Извори права из области франшизинг уговора на подручју САД и ЕУ, више су усмерени на сузбијање нелојалне конкуренције и злоупотребе монополског положаја, него што регулишу облигационо-правне односе међу странкама.

Начелна слобода уговарања у пракси је често основ неравноправних положаја уговорних страна. То се углавном дешава када уговор закључују економски неравноправне стране, на основу општих услова пословања које саставља економски јача страна. Друга уговорна страна, односно прималац франшизинга, најчешће има само могућност да приступи уговору, односно да се сложи са унапред одређеним условина и исти потпише, по систему узми или остави. Ово је честа појава за уговоре настале у савременој пословној пракси. Оваква пракса је била узрок злоупотреба, те се из тог разлога у свету јавила тенденција одређене државне интервенције у области формалних уговора и општих услова, како би се у знатној мери умањио неравноправни положај уговорних страна и слабија страна заштитила (Спасић, 2005, стр. 537).

Предмет уговора о франшизингу чини сама франшиза, која подразумева право на породају робе или вршења услуга на уговореној територији на одређени начин, који се још и назива проверено успешни пословни концепт или пословни формат и под одређеним обележјима даваоца франшизе, као што су робни или услужни жиг (Поповић, 2010).

Предмет уговора могу бити:

- пословно име даваоца франшизинга,
- робни или услужни знак или друго спољно обележје даваоца франшизинга- пословна и техничка знања и искуства даваоца франшизинга,
- школовање кадрова примаоца франшизинга,
- консултације током пословања на основу уговора и сл. (Милосављевић 2009, стр. 133).

Питање територије је од велике важности у смислу ограничавања трговине, па тиме задире и у саму суштину уговора о франшизингу. У циљу омогућавања примаоцима франшизинга да буду профитабилни, давалац франшизинга може да додели ексклузивне територије и на тај начин ограничава конкурентску способност других прималаца франшизинга у истом систему и може имати утицај на цене и квалитет услуга. Што се тиче цена робе и услуга које дају примаоци франшизинга, даваоци не могу да контролишу, нити да одређују минималне или максималне цене. Забрана манипулације ценама, односи се не само на ценовне одлуке примаоца франшизинга, већ и на одређивање цена производа и услуга које давалац франшизе продаје примаоцима.

Када је у питању одржавање малопродајне цене обично не постоје проблеми везани за аранжмане из уговора о франшизингу, из разлога што:

-утврђена цена треба да се односи на цену испод које испоручена добра не смеју бити продавана, да би давалац франшизинга дошао под удар провизије о одржавању малопродајне цене.

-не постоји забрана спецификација и спровођења максималне цене. Самаим тим давалац франшизинга може да осигура да његови примаоци франшизинга не успостављају цене изнад извесног нивоа, што даје могућност даваоцу франшизинга да спроведе рекламирање путем телевизије на целом подручју на коме систем послује и да буде сигуран да ће максимална цена коју огласи бити поштована од стране прималаца франшизинга.

Условљавање испоруке је пракса где давалац франшизинга снабдева производима и услугама примаоца, под условима да прималац франшизинга набавља друге производе и услуге од трећег лица којег одреди давалац франшизинга. У овом односу морају постојати три стране (давалац франшизинга, прималац франшизинга и треће лице) и два производа (производи или услуге које испоручује или врши давалац франшизинга и производи или услуге које испоручује, односно врши треће лице) да би условљавање испоруке било законито.

Отказивање уговора о франшизингу се може обавити на неколико начина (Кандић, 1995, стр. 135):

- отказивање протеком времена уколико у говору стоји да се односи на одређени период,
- уговорне стране могу се изричито договорити да уговор треба отказати у свако доба,
- отказивање услед фрустрације је могуће уколико искрене догађај на који не могу да утичу уговорне стране и учине да се уговор испуни (смрт или неспособност примаоца франшизинга да настави посао онемогућава извршење уговора),
- аутоматско отказивање у случају наступања околности као што су банкротство или ликвидације једне од уговорних страна,
- отказивање услед непоштовања одредби уговора, настаје уколико у уговору није прецизирано које су то одредбе чије непоштовање повлачи поништење уговора.

Доношење прописа са којима се регулише отказивање франшизинга иницирали су примаоци франшизинга, који нису имали успеха као примаоци или им је давалац франшизе отказао уговор. Аргументи које даваоци франшизинга користе у борби против оваквих прописа јесте да је тешко документовати прави разлог за маргиналне примаоце франшизинга, тако да заправо примаоци франшизинга добијају уговоре са трајањем на неодређено време, што у великој мери отежава и онемогућава контролу квалитета у систему франшизинга.

Одговорност према трећој страни се односи на то да давалац франшизинга може бити одговоран трећој страни, када трећа страна стекне утисак да уговара са даваоцем франшизинга, а није свесна, нити је могла бити свесна да уговара са примаоцем франшизинга. Овакви случајеви су ретки у пракси.

Постоји велика могућност да се давалац франшизинга сматра одговорним према трећим лицима ако се над примаоцем франшизинга покрене стечај и исти се заврши банкротством (престанком) или он оде у ликвидацију због немогућности пословања. Да би се избегла наведена ситуација давалац франшизинга може да захтева да прималац франшизинга јасно истакне на самом објекту и на целокупном визуелном идентитету да се ради о франшизном односу.

У већина уговора предвиђа се могућност даваоцу франшизинга или његовим заступницима да уђу у објекат примаоца франшизинга и да прегледају пословне књиге примаоца франшизинга и његову целокупну документацију, као и да фотокопирају ради контроле.

По правилу, давалац франшизинга није одговоран за поступке примаоца франшизинга у вези плаћања запослених, намирена дугова и такси, као и у вези другог у чему су примаоци потпуно самостални. Ипак, зависно од степена контроле који давалац франшизинга има и спроводи над прималоцима франшизинга, имаће утицаја на крајњу одлуку у евентуалном

судском поступку. Ако давалац франшизинга има довољан утицај на примаоце да их контролише у значајној мери, тада се примаоци франшизинга могу третирати пре комерцијалним, него независним заступницима. Уколико се установи такав однос, пре него франшизинг однос, одговорност даваоца франшизинга су много веће.

### **ЕЛЕМЕНТИ УГОВОРА О ФРАНШИЗИНГУ**

Неопходно је напоменути да не постоји апсолутно стандардан франшизинг уговор, већ да се сваки уговор по нечему разликује. Упркос томе, сваки уговор има неке основне елементе, које ћемо навести и укратко објаснити.

### **ТРОШАК УГОВОРА О ФРАНШИЗИНГУ**

Један од основних елемената у уговору јесте новац који треба уложити, да би могло да се покрене половање. Овај износ новца се мења у зависности од различитих фактора а пре свега од врсте пословања, од власништва, као и од услуга које даје давалац франшизинга.

Код услужног типа франшизинга, као што су на пример услуге за обрачун пореза, услуге рачуноводства и агенција за запошљавање, може да се тражи и такса за коришћење имена, али је тај износ, најчешће, минималан. У неким случајевима може да се тражи почетна такса или проценат од продаје, где давалац франшизинга изнајмљује објекат примаоцу франшизинга, који је у обавези и да купује производе од даваоца, што заједно са сумом за изнајмљивање чини профит даваоца франшизинга. Када су у питању хотели, почетно улагање или текућа такса је сразмерна власништву на земљи, згради, опреми и намештају. Почетна такса најчешће укључује право да се користе име, лиценца и оперативне процедуре даваоца франшизинга, као и школовање, као и помоћ у избору локације. Поједини даваоци франшизинга захтевају и плаћање додатне таксе за процену локације.

Уговором се утврђује време када се франшизинг такса плаћа и рок њене потпуне исплате. У уговору се може навести да се такса исплаћује када се потпише уговор или у неким случајевима када се обезбеде услови изградње од стране даваоца франшизинга или када се доставе упутства за рад. Давалац франшизинга може да тражи да се уложи и радни капитал уз почетну таксу, како би се покрили трошкови док се посао не разради.

### **ХОНОРАРИ**

Као додатак на почетне франшизинг трошкове, даваоцу франшизинга се плаћа хонорар. Хонорар се обично креће од 2 до 6% од укупне продаје, у зависности од услуга које се дају. Главна ставка у трошку хонорара јесте реклама. Уколико учешће у кампањи рекламе није везано за проценат продаје, неопходно је утврдити колика је цена било које рекламе и да се то назначи и у уговору. Ако прималац франшизинга жели да спроведе локалну рекламу, а претходно није добио материјал за дату рекламу, тада мора да утврди да ли давалац франшизинга то одобрава.

### **ИЗГРАДЊА**

У систему франшизинга којим се од примаоца франшизе захтева да поседује зграду или опрему, уговором се може предвидети учешће у погледу изградње или куповине опреме. Ако се уговор ослања на изградњу и планове које даје давалац франшизинга, треба да се утврди и да ли давалац франшизинга одређује и извођача радова или то може сам прималац франшизинга да одабере и у том случају може да уштеди. Али у овом случају треба тражити гаранцију од даваоца франшизинга да ће давати упутства за рад и вођење, посебно ако почетна такса укључује и надгледање изградње.

Важно да се у уговору наведу план и рокови изградње, као битни елементи уговора. Време је значајан фактор у изградњи и ако она касни због неочекиваних проблема, може доћи

до неизвршења уговора што ће изазвати све оне последице које из тога проистичу, а пре свега, накнаду настале штете.

### **ИЗНАЈМЉИВАЊЕ ПРОСТОРА**

Постоје бројни начини за издавање просторија, који представљају део уговора између даваоца и примаоца франшизинга, а то су (Глушица, 1995, стр. 122):

- иавалац франшизинга може да има власништво над земљом или зградом и да је издаје примаоцу франшизинга,
- прималац франшизинга може да изнајми зграду или земљу од трећег лица,
- прималац франшизинга може да буде власник имовине, да је прода даваоцу и да поново изнајмљује по уговору продаја,
- треће лице може да поседује имовину и да је изнајмљује даваоцу франшизинга који је онда поново изнајмљује примаоцу франшизинга.

У уговору може да се утврди ко је одговоран за преговарање у вези са изнајмљивањем просторија, опремањем, укључујући и то ко плаћа трошкове. Период на који се обично изнајмљује просторија је на онолико година колико траје франшизинг уговор.

### **ТЕРИТОРИЈА**

Код уговора о франшизингу, неопходно да се утврди територија, њено ограничење, као и ексклузивност те територије, с тим да се има у виду двосмислености одређених појмова, где реч ексклузиван може да значи да давалац франшизинга неће радити или да ће прималац франшизинга радити у односу на остале или пословати у оквиру целе територије. С друге стране, неексклузивност може да значи мању основну продају, али уједно може да пружи и погодности одржавањем имена франшизинга у односу на тржиште.

Из наведених разлога неопходно да се сва питања јасно формулишу и прецизурају у уговору и то:

- тачне географске границе територије на којој ће прималац франшизинга пословати,
- могућност избора и других територија,
- постојање директне пословне конкуренције на територији и могућност даваоца франшизинга да послује на овој територији у наредном краткорочном периоду,
- гаранција за ексклузивност пословне територије,
- могућност смањења пословне територије у било које време од стране даваоца франшизинга и сл.

### **ШКОЛОВАЊЕ**

Велики број уговора о франшизингу садржи одредбе који се односи на школовање, које може да траје од неколико сати до неколико недеља у центру даваоца франшизинга (пример: Mc Donald's води HAMBURGER UNIVERSITY у централи и нуди знање из хамбургерологије).

Уговором се детаљно утврђује које ће се школовање обавити, колико оно траје, ко га плаћа, да ли је превоз и смештај плаћен од стране примаоца или даваоца франшизинга, да ли су у то укључени прималац франшизинга и његови службеници и да ли ће прималац и његови службеници добијати плату или стипендију за време школовања.

Један број даваоца франшизинга захтева да се претходно обави одговарајуће школовање, да би се постао прималац франшизинга. Однос између даваоца и примаоца франшизинга, по питању школовања и обучавања кадрова, наставља се и после завршене почетне обуке. Уговором треба да се дефинише какву врсту обучавања дају представници компаније на послу, супервизори или франшизинг кредитори, посебно када се запошљавају нови радници. Уговором такође треба да се дефинише ко плаћа трошкове ако прималац франшизинга треба да иде на повремене курсеве за обнављање знања.

## **ПОСЛОВАЊЕ**

Многи даваоци франшизинга желе добру и свеобухватну контролу рада својих прималаца франшизинга. Ово је, најчешће, објашњено у приручнику за рад, који уз помоћ детаљних процедура описује шта треба да се ради, дати су подаци о радном времену, вођењу књиговодства, процедурама за одабир радника, а уколико се ради о ресторанима дефинишу се рецепти, величине порција, начин чувања хране и коришћење намирница и друго.

Било би корисно да прималац франшизинга, пре потписивања уговора, види приручник и да се упозна са његовим садржајем како би оценио да ли му одговара за даљи рад. Радна полиса даваоца франшизинга и процедуре су област која може да изазове незадовољство код примаоца франшизинга када се развије ново пословање, посебно зато што приморавају да се користе неефикасне методе са малим профитом или онемогућавају да прималац франшизинга набавља робу по нижим ценама.

## **ТРАЈАЊЕ УГОВОРА, ПРЕКИД И ОБНАВЉАЊЕ**

Уговори између даваоца и примаоца франшизинга могу да трају од једне и више година, али ипак већина је на период од 15 до 20 година. Уколико је прималац франшизинга везан за одређену локацију, трајање франшизинга и уговора о закупу земље треба да трају исто толико.

Уговором се дефинише како, када и из којих разлога може да се прекине пословање у које је уложено пуно новца и времена. Давалац франшизинга, најчешће, за себе уговара апсолутно право да прекине уговор ако се по његовом мишљењу нису постигли постављени циљеви.

Када давалац франшизинга у уговор унесе одредбу да цена поновне куповине пословања не може да буде већа од франшизинг таксе, то значи да иако је прималац франшизинга уложио доста времена и новца да развије добро пословање, мора да га прода даваоцу франшизинга по истој цени коју је платио много година раније, не узимајући у обзир инфлацију. Ово би значило да неће добити адекватну компензацију за добар рад или за повећање вредности пословања. Такође, може се десити да давалац франшизинга, преко атхезионог (по приступу) уговора кога сам саставља на основу својих општих услова пословања, обезбеди себи право да једнострано раскине уговор или да га не обнови због несугласица са примаоцем франшизинга. Давалац франшизинга може да уговори право откупа инвентара по нижој цени.

У уговору се може дефинисати да прималац мора да користи заштитно име и заштитни знак даваоца франшизинга, као и да се у телефонском именику и другим регистрима води под именом даваоца франшизинга. У ситуацији када се подразумева да давалац франшизинга може да задржи право да једнострано раскине уговор или да га не обнови са свим оним примаоцима који се третирају као „опасни“ за цео систем франшизинга, ипак одредба о раскиду уговора може да да велико право даваоцу франшизинга. Неки познати даваоци франшизинга развили су систем са својим примаоцима да арбитража одреди вредност франшизинга и да се при том поврати и почетно улагање, као и профит од продаје развијеног пословања. Друго на шта треба да се обрати пажња, јесу услови под којима може да се раскине уговор, нпр. у случају болести или неспособности за рад и слично.

Што се тиче ограничења, у највећи број уговора уносе се одредбе са којима се забрањује да прималац франшизинга има било које друге пословне активности које су из исте области, а та забрана може да се продужи више година и после истека уговора, а постоји и обавеза да се не смеју откривати половне тајне одређено време и после престанка уговорног односа.

Постоји неколико битних одредби које се односе на права примаоца франшизинга по истеку уговора (Васиљевих, 2006, стр. 271):

-прималац франшизинга има право да тражи накнаду штете за повећани goodwill од даваоца франшизинга, који захтев се сматра основаним, с тим што се типским (адхезионим) уговорима давалаца франшизинга такво право често искључује,

-захтев примаоца франшизе за такозвану “накнаду за клијентелу”- користи за даваоца франшизинга се настављају и након истека уговора, кроз круг клијената које су својом активношћу и делатношћу прибавили примаоци франшизинга,  
-обештећење примаоца франшизинга за уговором предвиђену забрану конкуренције после престанка уговора, будући да судска пракса развијених земаља, у начелу, признаје пуноважност обвезивања примаоца франшизинга, без обзира на разлоге престанка уговора, да се не ангажује на конкурентском послу у оквиру одређене територије (обично 40 километара) и за одређено време по престанку уговора (обично 2 до 5 година).

Уговори могу да садрже и услове за њихово обнављање, односно продужење Неопходно је да се у потпуности разумеју услови за продужење уговора као и услови, методе и цена истог. Уколико уговор садржи услове за обнављање, треба установити колико је такса за то и она неће бити у висини почетне франшизинг таксе, већ знатно нижа.

### **ПРИХВАТАЊЕ ИЛИ ПРОДАЈА**

У већини уговора о франшизингу, давалац франшизинга уговара себи право да преузме вођење пословања после истека уговора, уколико не постоји одредба о његовом обнављању. У оваквом случају давалац франшизинга нема више обавезу да комуницира са примаоцем франшизинга.

Може се закључити да добар франшизинг значи да ће прималац франшизинга добити могућност да поседује и да гради свој имовински интерес, који ће моћи да прода у било које време и по било којој цени. При том, важно је да прималац франшизинга утврди у уговору под којим условима може да прода или препусти неком другом да води посао и да ли у том случају давалац франшизинга то треба да одобри.

Прималац франшизинга је свестан да је продаја или преузимање пословања заправо мера његове слободе да контролише сопствено пословање. Пре саме одлуке да се франшиза купи, треба да размотира ситуацију коме франшиза може касније да се прода. Ако прималац франшизинга не може да прода своје пословање било коме или је у обавези да га прво понуди даваоцу франшизинга, поштујући право прече куповине, при чему су услови веома погодни за даваоца, онда треба да преиспита да ли уопште треба ући у уговорни однос.

### **ПОНОВНА КУПОВИНА**

Проблем који може да се јави у уговорима са даваоцем франшизинга јсте обећање, или чак непостојање обећања да ће давалац франшизинга купити поново пословање од примаоца, уколико он није у могућности да га даље води.

Приликом састављања уговора, треба имати у виду да то није уговор који даје право даваоцу франшизинга да откупи франшизу само зато што је успешан или зато што је прималац франшизинга то пословање хтео да прода некој другој компанији која жели да преузме пословање. Треба водити рачуна о елементима где је уговором дозвољен поновни откуп, са чиме се прималац франшизинга слаже. У уговору треба предвидети арбитражу која ће утврдити вредност франшизинга, у противном ако откупна цена гарантује само књиговодствену вредност, а не тржишну вредност, онда ће давалац франшизинга добити, а прималац изгубити.

### **ЗАКЉУЧАК**

Уговор о франшизингу спада у неименоване уговоре, односно у уговоре који законом нису посебно регулисани, којим се давалац франшизинга обавезује да врши сукцесивно испоруку роба и пружа одређене услуге, преносећи своја знања и know-how у пословању на примаоца франшизинга, који се обавезује да за то плати одређену накнаду.

Опште прихваћена подела франшизинга према врсти делатности, а самим тим и подела уговора о франшизингу, извршена је на: франшизинг дистрибуције робе, франшизинг услуга и производни или индустријски франшизинг.

Поред права на породају робе или вршења услуга на уговореној територији на одређени начин, предмет уговора могу бити и: пословно име даваоца франшизинга, робни или услужни знак или друго спољно обележје даваоца франшизинга, пословна и техничка знања и искуства даваоца франшизинга, школовање кадрова примаоца франшизинга, консултације током пословања на основу уговора и сл.

Уговора о франшизингу може престати на неколико начина. Навешћемо најчешће и то: услед протеча времена уколико у уговору стоји да се уговор закључује на одређено време; споразумним или једностраним отказом уговора; отказом уколико наступи догађај који је мимо утицаја уговорних страна и на тај начин се уговор не може испунити (смрт или неспособност примаоца франшизинга да настави посао); аутоматски у случају наступања околности као што су банкротство или ликвидације једне од уговорних страна, Извори права из области франшизинг уговора на подручју САД и ЕУ, више су усмерени на сузбијање нелојалне конкуренције и злоупотребе монополског положаја, него што регулишу облигационо-правне односе међу странкама.

## ЛИТЕРАТУРА

- Васиљевић, М. (2006). *Трговинско право*, Центар за публикације Правног факултета Универзитета у Београду, Београд,
- Глушица, З. (1995). *Франшизинг*, Ваки, Нови Сад, 1995. год,
- Драшкић, М. (1983). *Уговор о франшизингу*, Институт друштвених наука, Београд,
- Златковић, Ж. (1999). Франшизинг: транзиција у посткапиталистичком привредном систему, *Економика*, Ниш, стр. 40,
- Кандић, В. (1995) Франшизинг, *Економска политика*, Београд, стр. 135.
- Милосављевић, М. (2009). *Привредно уговорно право*, Прометеј, Нови Сад,
- Мликотин-Томић, Д. (1986). Уговор о франшизингу, *Информатор*, Загреб, стр.143,
- Поповић, В. (2010), Правна ријеч“- часопис за правну теорију и праксу, Удружење правника Републике Српске, број 25/2010, Бања Лука,
- Спасић, И. (2005). Правни живот, *часопис за правну теорију и праксу*, Удружење правника Србије, број 11, Београд,
- Станковић, М, и Станковић, С. (2002). Међународно пословно право, Мрљеш д.о.о., Београд,

## **FRANCHISE AGREEMENT**

Isidora Milosevic<sup>1</sup>, Jelena Milosavljevic Nikov<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Business School of Vocational Studies, Novi Sad, Vladimira Perića – Valtera 4, 21000 Novi Sad, Serbia, isidoramilosevicvps@gmail.com

<sup>2</sup>Vojvodjanska banka, a.d. Novi Sad, 21 000 Novi Sad, Serbia, jekicoki@gmail.com

### **ABSTRACT**

The title of this contract comes from the English word franchise, which means a special right or privilege. It is believed to have originated in the Middle Ages, when they received a royal privilege notable personality. The first manifestations of this agreement have been developed in the U.S. in the late 19th century in the production of oil and its derivatives, and later in other areas of industrial production, as well as the hospitality and tourism. Much later franchise agreement appeared in most European countries. In our business practices and franchising agreements appeared quite long ago, but its importance has come to the fore in recent decades when our companies emerge as the recipient of franchising in the automotive and consumer industries, as well as the hospitality and tourism. In recent years, it seems that our attempt to become economic entities franchiser in foreign trade and especially the countries that have gone through intensive development, such as some countries of Africa and Asia.

**Keywords:** agreement, negotiation, compensation.