

Проф. др Љубиша Дабих
ванредни професор, Економски факултет,
Универзитет у Београду

Уговорне групације малих и средњих предузећа

Резиме

У овом раду је извршена правна анализа четири облика пословног повезивања предузећа, са посебним освртом на уговорне групације малих и средњих предузећа (МСП), који се заснивају на четири посебне врсте уговора: уговор о индустријској кооперацији, уговор о франшизингу, уговор о ексклузивној дистрибуцији и уговор о конзорцијуму. Све наведене уговорне групације предузећа имају одређене заједничке карактеристике: уговорна групација се успоставља на основу уговора; закључени уговор је облигационоправне природе и не утиче на статус и правноорганизациони облик саговорача (пословних партнера); уговор се закључује између правно једнаких, самосталних и независних привредних субјеката (предузећа, индивидуални предузетници); у односу на велика предузећа, МСП се у уговорној групацији појављују, по правилу, у улози коопераната, односно субкоопераната, дистрибутера, односно субдистрибутера, примаоца франшизе. . .; закљученим уговором се успоставља трајнији пословни однос између саговорача; пословни однос се успоставља ради остварења унапред одређеног заједничког циља; и др.

Кључне речи: повезивање предузећа; уговорне групације; мала и средња предузећа; уговор о франшизингу; уговор о ексклузивној дистрибуцији.

Увод

Повезана предузећа (привредна, односно трговачка друштва) настају на основу концентрације капитала, односно она су резултат метода, технике концентра-

ције капитала, која води даљој економској моћи већ постојећих економски снажних привредних субјеката, стварањем фактичке економске превласти и доминације над економски слабијим предузећима, односно друштвима.

Повезана предузећа се још називају: повезна друштва, групе друштава, групације, финансијски повезана друштва, уговорне групације и др. У нашем Закону о привредним друштвима се за повезана предузећа употребљава израз "повезана привредна друштва", односно скраћено "повезана друштва".¹⁾

У правној теорији под изразом повезана предузећа подводи се групација предузећа која настаје или на основу учешћа капитала једног предузећа у капиталу другог или других друштава, или на основу уговора, или и на основу капитала и на основу уговора.²⁾ За повезана предузећа у одређену групацију од значаја су неколико елемената: економска надмоћ једног предузећа које у групацији има доминантну управљачку позицију, а назива се контролно или матично предузеће; економска зависност осталих повезаних предузећа у групи од доминантног предузећа (иако задржавају правну самосталност), која се називају подређена или зависна предузећа; подвргавање свих повезаних предузећа једном заједничком економском циљу, а то је економски интерес групе као целине; јачи или лабавији начин подвргавања зависних предузећа обједињеном, тј. јединственом управљању. Значи, за повезана предузећа је заједничко да су економски зависна, да су правно самостална и да имају заједнички економски циљ. Како је запажено у правној теорији, код повезаних предузећа "постоји супротстављеност између правне ситуације (независност друштва и самостални правни субјективитет) и фактичке ситуације (конвергенција циљева и моћи одлучивања)".³⁾

Повезивање предузећа је од значаја и за мала и средња предузећа (МСП). Са времена кретања у привредама тржишноразвијених земаља, али и у привредама земаља у транзицији, иду у правцу развоја МСП. У тим кретањима се велика предузећа у структуралном погледу организују у оквирима МСП, а тако настала МСП се међусобно повезују на статусној или уговорној основи. Како се запажа у литератури, посебно је изражен тренд да у оквирима великих предузећа (производних, услужних, трговачких или мешовитих) долази до стварања МСП, а тиме и до делотворније пословно-организационе структуре која битно утиче на ефикасност и ефективност њихове унутрашње организације и на дисперзију и (ре)структурирање националне привреде уопште, а у складу са тим, и на њихову ефикасност.⁴⁾

У наставку овог рада, правна анализа биће ограничена искључиво на четири облика пословне сарадње предузећа (групације предузећа), која се остварује на

1. Закон о привредним друштвима ("Сл. гласник РС", 125/2004), чл. 366-376.
2. И у нашем законодавству "повезана привредна друштва" чине два или више друштава која су међусобно повезана, и то: путем учешћа у основном капиталу (друштва повезана капиталом); путем уговора (друштва повезана уговором); путем капитала и путем уговора (мешовито повезана друштва). Закон о привредним друштвима, чл. 366. став 1.
3. Васиљевић Мирко, *Компанијско право*, Београд, 2005, стр. 421.
4. Кувачић Никола и др., *Подузетничка библија*, Сплит 2002, стр. 94.

основу уговора - тзв. уговорне групације (уговор о индустријској кооперацији, уговор о франшизингу, уговор о ексклузивној дистрибуцији и уговор о конзорцијуму), са посебним освртом на уговорне групације МСП.

Уговор о индустријској кооперацији

Појам индустријске кооперације – До ширења система индустријске интеграције дошло је на одређеном степену економског развоја друштва, када је дошло до пораста специјализације у процесу производње. У процесу специјализације су се велика предузећа, са масовном производњом, ослобађала од производње производа и делова у малим серијама, што је водило у развој система привредне интеграције. Тај процес је довео до раста броја МСП, која су била ускоспецијализована и која су се на уговорној основи повезивала са великим предузећима, ради заснивања неког традиционалног или новог облика индустријске кооперације. Иначе, савременим великим компанијама не погодује унутрашња организација која претпоставља уско специјализовану производњу, која уноси сувишну разноврсност у номенклатури њихових производа, а све то води у сложеност управљања и одвлачи технички потенцијал у решавање мање важних задатака. Због тога велике компаније део своје номенклатуре производа поверавају МСП, која су специјализована за производњу једног или неколико производа, делова, склопова, који се потом комплетирају и испоручују крајним корисницима.

Под индустријском кооперацијом, тј. дугорочном производном кооперацијом подразумева се заједничка производња два или више партнера (коопераната) неког финалног производа на основу закљученог уговора.

Израз индустријска кооперација садржи два елемента: успостављање трајнијег пословног односа и постојање заједничког интереса између уговорних партнера. Кооперација се може успоставити између партнера који имају националност једне државе (унутрашња кооперација) и између партнера који имају националност две или више држава (међународна кооперација). Кад је реч о међународној кооперацији, "она је, по својој природи, однос који одражава приближан ниво привредног и технолошког развоја домаћег и страног партнера".⁵⁾ У погледу времена трајања кооперације, уговор се закључује на дужи рок, по правилу на период до десет година, уз остављање могућности да се продужи.

Индустријска кооперација нужно претпоставља сарадњу између партнера, који су произвођачи, међусобни конкуренти, који се баве истом или сличном привредном делатношћу, имају исте или сличне развојно-технолошке програме и др. Та индустријска сарадња се може огледати у заједничком програмирању развоја, заједничком остваривању производње, самој производњи и међусобним испорукама производа и саставних делова производа.

5. Бесаровић Весна, *Дерегулација виших облика привредне сарадње са иностранством*, Београд, 1990, стр. 22.

Индустријска кооперација у западним развијеним земљама (Јапан, Италија, САД-е, Немачка, Француска) настаје на основу поделе рада и специјализације, по правилу између великих предузећа (компанија) и МСП. Најчешће је заступљена у индустријској производњи аутомобила, вазухоплова, машина, сатова, итд.

У бившој Југославији, између осталог, ради поспешивања дугорочне производне (индустријске) кооперације са страним лицима, донет је посебан закон 1983. године.⁶⁾ Уговор о дугорочној производној кооперацији подразумевао је дугорочну сарадњу производне организације удруженог рада и страног лица, а која се огледала у у заједничком програмирању развоја, освајању производње, самој производњи и међусобним испорукама производа и саставних делова производа.⁷⁾ У каснијем периоду, правни оквир дугорочне производне кооперације између југословенских предузећа и страних лица карактерише радикалније смањење законских одредаба (дерегулација прописа) и велика аутономија саговорача, уз примену начела да је све допуштено што изричито није забрањено. Наиме, Законом о спољнотрговинском пословању из 1989. године, утврђени су само оквири за дугорочну производну кооперацију, односно утврђени су законски услови за закључење, пријаву и регистрацију овог уговора.⁸⁾ Друга питања, од циљева преко предмета за решавање спорова код уговора о дугорочној производној кооперацији, била су препуштена да их уговорне стране уреде слободно и по свом нахођењу.⁹⁾ Минимум правних одредаба о овом правном послу био је садржан и у Закону о спољнотрговинском пословању из 1992. године¹⁰⁾, како би се спољнотрговинска делатност максимално либерализовала, као и да се саговорачима препусти максимална слобода уређивања њиховог уговорног односа. У сада важећем Закону о спољнотрговинском пословању (2005)¹¹⁾, уговор о дугорочној производној кооперацији није предмет уређења.

Седамдесетих и осамдесетих година XX века закључено је неколико хиљада уговора о дугорочној производној кооперацији, у различитим привредним гранама, између предузећа из развијених земаља и предузећа социјалистичких земаља са централнопланском привредом. Анализом тих уговора, дугорочна производна кооперација се показала као најчешће коришћен вид сарадње између Истока и

6. Закон о дугорочној производној кооперацији, пословно-техничкој сарадњи и прибављању и уступању материјалног права на технологију између организација удруженог рада и страних лица ("Сл. лист СФР Југославије", 30/1983).
7. Види детаљније: Дабић Љубиша, *Сличности и разлике између уговора о заједничком улажању и уговора о дугорочној кооперацији, пословно-техничкој сарадњи и прибављању и уступању материјалног права на технологију*, Привредно-правни приручник, Београд, 7/1988, стр. 11-17.
8. Закон о спољнотрговинском пословању ("Сл. лист СФР Југославије", 63/1989. и 22/1992), чл. 25-27, 135. и 142.
9. Види детаљније: Дабић Љубиша, *Дугорочна производна кооперација са иностранством*, Привредно-правни приручник, Београд, 11/1990, стр. 3-12.
10. Закон о спољнотрговинском пословању ("Сл. лист СР Југославије", 46/1992, 16/1993, 29/1997, 59/1998, 44/1999, 53/1999, 73/2000. и 23/2001), чл. 17-19.
11. Закон о спољнотрговинском пословању, "Сл. гласник Републике Србије", 101/2005.

Запада. Модалитети који су обухватили закључени уговори о кооперацији кретали су се од једноставних уговора за прераду и дораду до комплексних мултилатералних односа у којима су се неколико партнера удруживала ради реализације заједничких пројеката.¹²⁾

Појам уговора - Уговор о индустријској кооперацији подразумева својеврстан двострани правни посао, који се закључује између партнера у области производње, у писаној форми, на основу кога се реализује размена склопова (подсклопова, резервних делова и др.) ради производње одређеног финалног производа.¹³⁾ На основу закљученог уговора се ствара трајнији однос између саговорача, ради остварења заједничког интереса – организовања производње финалног производа. Заједнички интерес може да укључи развој нових технологија, дистрибуцију произведених финалних производа и др.

Пословна сарадња предузећа по основу кооперације настаје на основу уговора, када за једно велико предузеће које производи одређени сложени производ (на пример: аутомобил, авион) ради неколико или већи број МСП. Велико предузеће поверава МСП да израђују за његове потребе, према унапред утврђеним мерилима и карактеристикама, један део производње (склопове, подсклопове, резервне делове) за које велико предузеће преузима финалну економску одговорност.¹⁴⁾ Како је запажено у правној литератури, основна замисао кооперације јесте комплементарна производња ради добијања уговором одређене техничко-технолошке целине, а не "дуплирање" производње партнера.¹⁵⁾

Циљ уговора - Сврха закључења уговора о кооперацији је да се ојача конкурентска способност предузећа на тржишту по основу заједничке индустријске производње у серијама и специјализације (рационализације), тј. кооперацијом се: усавршавају процеси производње; побољшава квалитет производње; унапређује технолошки развој; освајају великосеријске производње; повећава продуктивност рада и пословања; боље искоришћавају расположиви капацитети, домаће сировине, репроматеријал и енергија; повећава извоз домаћих производа а смањује увоз, а све ради уравнотеженог платног и девизног биланса и побољшања снабдевености домаћег тржишта.¹⁶⁾

12. Бесаровић, *op. cit.*, стр. 42 и даље.

13. У литератури се налази на сличне дефиниције: "Дугорочном производном кооперацијом домаћи и страни партнери осигуравају технички, технолошки, сировински, енергетски и економски оптималну производњу и размену производа који су предмет кооперације". Бесаровић, *оп. цит.*, стр. 29. "Под дугорочном производном кооперацијом подразумева се такав правни посао путем кога уговорни партнери (кооперанти) обезбеђују технички, технолошки, сировински, енергетски и економски оптималну производњу и размену производа који су предмет кооперације". Васиљевић Мирко, *Пословно право*, Београд, 2004, стр. 706.

14. Види детаљније о кооперативним предузећима: Дабић Љубиша, *Класификација малих и средњих предузећа и њихово повезивање – Упоредноправни преглед*, Право и привреда, 5/2003, стр. 137-144.

15. Бесаровић, *op. cit.*, стр. 31.

16. Бегтић Решад и др., *Модел уговора о пословној сарадњи са иностранством*, Сарајево, 1982, стр. 61.

Уговорне сйране - Уговор о индустријској кооперацији се закључује између правно једнаких, самосталних и независних привредних субјеката, који по правилу имају правни субјективитет и својство правног лица. Међутим, није немогуће да се у сарадњу (кооперацију) укључе индивидуални предузетници, по основу подуговора о кооперацији, укључујући индивидуалне предузетнике-физичка лица по основу уговора о индустријској кооперацији, који немају својство правног лица. Закључени уговор о индустријској кооперацији између великог предузећа и МСП не утиче на њихов статус и правноорганизациони облик, тј. закључени уговор не изазива никакве импликације на њихов правни статус. Уговором се утврђују одређена права и обавезе између уговорних страна, а сам уговор је облигационоправне природе. Како наглашавају поједини аутори, предузећа (друштва) која ступају у сарадњу по основу уговора о индустријској кооперацији су "привредно" и "правно" самостална: привредно, јер нису дужна да се потчињавају ничијим одлукама које долазе споља (као што је случај са групацијама друштва која се повезују по основу капитала); правно, јер имају правни субјективитет. Карактеристично је за "уговорну концентрацију" да је ограничена на средства, делатност и задатке који су уговором одређени, а у свему осталом друштва (предузећа) су формалноправно господари у "својој кући".¹⁷⁾

Садржина уговора – Полазећи од пословне праксе развијених земаља, уговор о индустријској кооперацији има своју садржину, која се огледа у одређеним стандардним клаузулама: уговорне стране, предмет уговора, услови извршења посла, испорука производа, контрола извршавања посла, залихе, одговорност, цена, начин плаћања, начин решавања спорова и др.

По правилу, уговор о индустријској кооперацији у пословној пракси обавезно садржи: пословна имена (фирме) и седишта саговорача; предмет уговора; цене, односно елементе на основу којих се формирају цене; дан и место закључења уговора; време почетка производње; рок на који је уговор закључен. Међутим, овај уговор може да садржи: одредбе о заједничком програму развоја; решења о освајању производње финалног производа; време почетка испоруке саставних делова, односно производа; спецификацију саставних делова, односно производа који су предмет кооперације; обрачунску валуту, односно валуту плаћања; начин плаћања међусобних испорука саставних делова, односно производа који су предмет кооперације; као и друге елементе о којима се саговорачи споразумеју.

Иначе, садржину уговора о индустријској кооперацији чине права и обавезе уговорних партнера.

Својсйва уговора – Уговор о индустријској кооперацији је правни посао са доминантним облигационоправним дејством, јер не производи за уговорне стране стварноправна дејства. Међутим, истине ради, овај уговор може имати у конкретним случајевима и ограничена статусноправна дејства (на пример: образовање од стране коопераната заједничког органа за координацију целокупног посла).

17. Круљ Врлета, *Правни режим и облици концентрације у привреди*, Београд, 1978, стр. 151.

Уговор о индустријској кооперацији је: неименован, јер по правилу није регулисан законом; двострано обавезан (може бити и мултилатералан), јер постоје обавезе и на једној и на другом страни; теретан, јер се врше давања једне стране уз накнаду друге стране; комутативан, јер су унапред позната међусобна давања између саговорача; формалан, јер се за њега захтева писана форма; са трајним престајацијама, јер се обавезе извршавају у временским интервалима и виšekратно; прожет одређеним заједничким интересом уговорних страна.

Уговор о индустријској кооперацији је формалан, јер се закључује у писаном облику. Писана форма, која само у неким правним системима представља законску форму, јер у супротном произлази из уговора (уговорна форма), битан је услов пуноважности уговора. Због сложености односа који се успостављају између партнера, он се закључује у писаној форми. У пракси се овај уговор, иначе, не може закључити на други начин, имајући у виду да га прате економски, технички и технолошки елаборати, анекси, прилози и сл. Све измене и допуне уговора о индустријској кооперацији морају бити сачињене у писаној форми. У противном, такве измене и допуне неће производити правно дејство.

Правна природа уговора - Какве је правна природа уговора о кооперацији, да ли је реч о именованом или неименованом уговору? У правној теорији о томе нема сагласности. У зависности од садржине уговора о индустријској кооперацији у пракси, која се разликује од земље до земље и од случаја до случаја, тај уговор се подводи под правни режим уговора о делу, уговора о купопродаји, уговора о раду, уговора о грађанском ортаклуку. Једно је извесно, ако код овог уговора нема кооперационог односа између предузећа, онда је извесно да је реч о класичном правном послу у области промета робе и услуга. Због тога поједини аутори с правом указују да се понекад у доктрини, нарочито у САД-у, не прави разлика између "набавке" и "подизвођачке кооперације", сматрајући да ова последња постоји кад год једна велика фирма поручи код друге да јој обезбеди "део производног процеса или да јој испоручи делове који ће бити инкорпорисани у њен финални производ". Због изнете констатације, треба прихватити са резервом податке по којима у производњи одређених финалних производа великог предузећа учествује више стотина или чак хиљада МСП (коопераната), јер су ту у питању углавном "добављачи" (испоручиоци) а не "кооперанти".¹⁸⁾

Ако се правна природа уговора о индустријској кооперацији не своди на неки од класичних именованих уговора, онда је реч о неименованом уговору на који се у случају правних празнина не могу применити диспозитивна правила која важе за именоване уговоре грађанског права. Отуда и захтев да се у уговорној пракси детаљно уреде односи и права и обавезе између великог предузећа и МСП.

Уговор о индустријској кооперацији је комплексан правни посао који садржи у себи елементе више других врста уговора: уговор о лиценци; уговор о прибављању и уступању права индустријске својине и *кноњ-хоњ*, уговор о улагању средста-

18. Круљ В., *op. cit.*, стр. 195-196.

ва; уговора о комерцијализацији заједничких производа; уговор о инжењерингу по систему кључ у руке, уговор о техничкој помоћи; уговор о заједничком наступу на трећа тржишта; уговор о научноистраживачком развоју и др. Он спада у ред атипичних уговора, у типологији уговора означених као и номинантан уговор.¹⁹⁾

Уговор о франшизингу

Уговор о франшизингу је један од начина уговорне интеграције предузећа различитих по величини (МСП), њиховом правноорганизационом облику, статусу и/или по делатности у процесу од производње производа до његове продаје крајњем потрошачу, односно пружања услуга крајњем кориснику. Тим уговором се остварује посебан вид пословног повезивања и сарадње између предузећа која су различита по величини, а сарадња и повезивање почива на посебном начину стандардизовања производње робе и пружања услугама.

Етимолошки назив "франшизинг" води порекло од француског корена речи која је означавала привилегију, повластицу, иако се франшизинг као начин трговинске делатности и као посебна врста уговора појавио у САД-у и одатле започео да се шири по свету. Данас се овај уговор користи у више од 80 држава свих континената.²⁰⁾

Први елементи франшизинга појавили су се у пословној пракси САД-а још средином XIX века, а највећи бум франшизинг посао је доживео почетком седамдесетих година XX века, када је антимонополско законодавство САД-а укинуло најбитније препреке које су стајале на путу његовог развоја. У суштини, САД-е су преко својих транснационалних корпорација постале највећи даваоци и извозници франшизинга, као једног од најперспективнијих начина предузетништва. У каснијем периоду, у улози даваоца франшизинга почеле су да иступају и локалне крупне компаније, које су кроз развој надмашиле у својој делатности државне границе.²¹⁾

Појам "франшизинг" се употребљава у пословном свету за толико различитих пословних операција да је готово немогуће дати његову опште применљиву дефиницију. Постоји велики број варијанти пословних операција које су обухваћене појмом франшизинг, а чије се садржине међусобно значајно разликују (услужни франшизинг, производни франшизинг, дистрибутивни, индустријски, франшизинг ради капитализације, франшизинг уз уступање трговачког знака, договорни франшизинг, итд.). Дефиниције франшизинга су различите у малобројним изворима права који га регулишу, а и у правној доктрини.²²⁾

19. Бесаровић, *op. cit.*, стр. 25.

20. Сосна С. А., Новое в гражданском праве: франчайзинг, Государство и право, Москва/1997, стр. 25.

21. По оцени Комитета за мала предузећа при Конгресу САД-а, у 1980. години франшизинг је учествовао са значајном 1/3 обима у трговини на мало у САД-у, с тим да се очекује да до краја XX века тај број нарасте до 50%. , *op. cit.*, стр. 27.

22. Драшкић Младен, *Франшизинг тржишнице*, Правни живот, Београд, 9-10/1993, стр. 1405-1406.

Уговор о франшизингу (*franchising contract, contrat de franshisage, contrattio di franchising*) је правни инструмент за успостављање система вертикалне пословне сарадње, тј. за успостављање привредне сарадње између великог предузећа и МСП. У теорији се сматра да је уговор о франшизингу добар начин организовања МСП, њиховог пословног повезивања и успостављања сарадње са великим предузећима.²³⁾ Како запажа теорија, пословно повезивање партнера на основу уговора о франшизингу јесте "успешна комбинација елемената оба патнера" - разрађеног начина пословања великог предузећа (даваоца франшизинга) и управљања и иницијативе независних и самосталних МСП (примаоца франшизинга).²⁴⁾

За потребе теоријске анализе могућно је анализирати франшизинг посао како са економског, тако и са правног аспекта. У економском смислу, франшизинг "представља, најопштије речено, тип пословне сарадње односно кооперације". У правном смислу, франшизинг "чини уговор о *franchisingu* са својим специфичним уговорним особинама".²⁵⁾ Франшизинг посао у економском смислу обухвата произвођаче, трговце на велико и трговце на мало, као и размену између ова три ниво. Према томе, постоје франшизинг групације које настају на релацији између ових привредних субјеката: 1) произвођача и трговца на велико, 2) произвођача и трговца на мало, 3) трговца на велико и трговца на мало и 4) трговца на мало међусобно.²⁶⁾

У историјском смислу, франшизинг посао је прошао кроз две фазе, и то: 1) традиционални франшизинг концепт (франшизинг прве генерације), и 2) интегрални франшизинг концепт (франшизинг друге генерације). Традиционални франшизинг се исцрпљивао у уступању права у вези производа и трговачког имена (*product and trade name franchising*) и јављао се као однос у пласману производа између испоручиоца и продавца у коме овај други прибавља део идентитета самог произвођача. Продавац (франшизат) се у великом степену концентрисао на производну линију произвођача (франшизера) и углавном се идентификовао у пословању са њим (ауто делови, пића, сервиси). Интегрални франшизинг карактерише

23. Економске дефиниције третирају франшизинг посао као економски феномен који представља "... систем вертикалних односа кооперације на основу дугорочно-обавезног уговора између правно самосталних привредних субјеката, којима један партнер (давалац *franshisanga*) преноси уз накнаду на другога (примаоца *франшисинга*) право, а овај преузима обавезу, да дистрибуира тачно одређене производе и услуге уз коришћење назива, ознака и опреме робе даваоца, као и осталих његових заштићених права и уз коришћење његовог пословно-организационог програма. Реч је, дакле, о посебном систему дистрибуције између секундарног (производног) и терцијарног (услужног) сектора или унутар терцијарног сектора (на пример између трговине на мало и трговине на велико)". Везјак Данило, *Међународни маркетинг*, Београд, 1976. Наведено према Спасић Иванка, *Franchising посало*, Институт за упоредно право, монографија 134, Београд, 1996, стр. 32-33.

24. Наведено према Јовић Миле, *Франшизинг у пракси - исјине и заблуде*, стр. 2. Зборник реферата "Кооперација (франшизинг) - услов опстанка малих привредника и велике корпорације", Сабор малих привредника, Врњачка Бања 26.-28. децембра 1990. године.

25. Спасић, *op. cit.*, стр. 14.

26. Драшкић, *op. cit.*, стр. 1406.

отворена, односно текућа пословна сарадња франшизера и франшизата која се односи не само на производ, услуге и трговачки знак већ на целокупно пословање - маркетинг стратегију и план, начин рада и стандарде, контролу квалитета и континуиране комуникације у оба правца (*business format franchising*).²⁷⁾ Од првог облика франшизинга, који се огледао у искључивој продаји или пружању услуга, касније поприма нове елементе маркетинга, преноса лиценце, *кноњ-хоњ*-а, обуке и тиме прераста у посебан систем пословања. Пословне везе самосталних привредних субјеката јачају, првенствено захваљујући развоју услужног сектора, као и нарастајућој потреби да индивидуални предузетници и мала предузећа пронађу своје место на тржишту и да се ефикасно супротставе великим предузећима. Оба захтева су могла да се остваре само уз помоћ укључивања МСП у систем великог предузећа, односно у неку групацију предузећа.²⁸⁾

Уговор о франшизингу се углавном закључује за следеће делатности: производња аутомобила, електричних апарата, пића, конфекције, пружање услуга у хотелијерству и туризму, услуге брзе хране итд.; закључује се у следећим областима: трговина на мало (малопродаја), хотелијерство, туризам, рекреација, пословне и личне услуге итд.; закључује се за различита тржишта: локална, регионална, национална и међународна. Полазећи од напред изнетих критеријума, теорија углавном познаје три врсте франшизинг посла, и то: производни (индустријски) франшизинг, франшизинг робе и франшизинг услуга.

Привредни субјекти учесници у франшизинг послу, односно уговорне стране уговора о франшизингу су, с једне стране, давалац франшизинга и, с друге стране, корисник (прималац) франшизинга. Полазећи од нашег предмета истраживања, односно од класификације предузећа по њиховој величини, по правилу, привредни субјекти учесници у франшизинг послу су велико и мала предузећа, укључујући индивидуалне предузетнике. Уговорне стране које закључују уговор о франшизингу су, с једне стране, велико предузеће (корпорација) и, с друге стране, МСП.²⁹⁾

Давалац франшизинга је по правилу велико предузеће, које је привредно друштво, друштво капитала, са својством правног лица, основано у правноорганизационом облику акционарског друштва или друштва са ограниченом одговорношћу. Иначе, давалац франшизинга је велико предузеће које је развило и усавршило одређени систем пословања у производњи робе или пружању услуга, стекло име и репутацију, *бренд*, које је спремно да у свој систем пословања укључи МСП, дајући им на коришћење своје име, репутацију, начин и методе пословања.

27. Јовић, *op. cit.*, стр. 4-5.

28. Спасић, *op. cit.*, стр. 20 и 25.

29. Поређења ради, наводимо податке о распрострањености франшизинга у развијеним земљама у свету: у САД-у (1988) је 3000 компанија евидентирано у својству даваоца франшизинга, у 45 грана привреде, које су обједињавале 416878 самосталних јединица у својству примаоца франшизе; у Канади (1986) је избројано 1440 даваоца франшизе (од тог броја 240 из САД-а), који су обједињавали више од 60000 примаоца франшизе; у Јапану (1988) било је 619 даваоца и 102397 примаоца франшизе; у Француској (1991) 600 и 33000; у Великој Британији (1990) 379 и 18620; у Шпанији 200 и 20000. , *op. cit.*, стр. 27.

Корисници франшизинга су МСП која могу бити правна и физичка лица, регистрована за обављање одређене привредне делатности, која могу бити организована у облику привредних друштава, друштава лица и друштава капитала, као и у облику индивидуалног предузетника.

Корисници франшизинга су самостални (и независни) привредни субјекти (МСП), који послују у своје име, за свој рачун и на сопствен ризик, а одговарају према трећим лицима целокупном имовином предузећа (индивидуални предузетник одговара целокупном својом-грађанском имовином). Ипак, треба нагласити да је та самосталност корисника у значајној мери ограничена уговореним правом надзора и контроле у корист даваоца франшизинга.

У економском смислу, даваоци франшизинга су предузећа која су удаљена од потрошње (производна предузећа, трговина на велико), а корисници франшизинга су предузећа која су ближа потрошачима.³⁰⁾

Закључењем уговора о франшизингу корисник франшизинга стиће право да послује у оквирима система великог предузећа (даваоца франшизинга), да продаје робу или пружа услуге под фирмом даваоца франшизинга, уз право коришћења његових техничких и пословних метода и пренесеног права коришћења знања, жигова, лиценци, маркетинга и сл.

Основни интерес даваоца франшизинга да закључи уговор огледа се у освајању нових тржишта и проширењу мреже свог пословања без нових улагања. Наведене економске интересе велика и успешна предузећа у овом случају не остварују оснивањем филијала или емисијом акција већ стварањем уговорне пословне сарадње са корисником франшизинга, као самосталног и независног правног субјекта. С друге стране, корисник франшизинга се при закључењу уговора руководи мотивима самосталног привређивања без великог ризика и са релативно малим улагањима, уз стицање права да преузме успешан и потврђен "систем пословања" и дотадашње створене економске предности даваоца франшизинга.

У поступку закључења уговора о франшизингу, давалац франшизинга је економски надмоћнија уговорна страна у односу на корисника франшизинга. Иначе, уговор о франшизингу се по правилу закључује на основу стандардизованих формулара у којима је садржан текст уговора, које саставља давалац франшизинга. Кориснику франшизинга преостаје да, као економски слабијој уговорној страни, уговору приступи или одустане од закључења уговора.³¹⁾ Правило је да се уговор

30. Драшкић, *op. cit.*, стр. 1407.

31. "За добро разумевање правних односа који се стварају закључењем споразума о франшизингу треба узети у обзир и опште услове и типске уговоре које састављају даваоци франшизинга који су по својој правној природи најчешће тзв. атхезиони уговори, тј. формуларни уговори који се унапред нуде приликом закључења уговора другој уговорној страни која их *en bloc* прихвата или не прихвата (то су, дакле, уговори *йтаке-ий-ор-леаве-ий*), који чине саставни део уговора и обавезују као и сам уговор". Вилус Јелена, *Међународни споразуми о франшизингу - Регионална и међународна унификација правила о франшизингу*, стр. 9. Зборник радова "Нови уговори од значаја за привредни развој Југославије", Институт за упоредно право и Привредна комора Југославије, Београд, 1995.

о франшизингу закључује у писаном облику, јер то захтева његова сложеност као и економска и правна природа франшизинг посла.

Предности које даје уговор о франшизингу обема уговорним странама огледају се у освајању нових тржишта без нових додатних улагања, подели ризика у пословању, елиминисању узајамне конкуренције и пореском третману.

Садржину уговора о франшизингу чине права и обавезе даваоца и корисника франшизинга. У пословној пракси закључења уговора о франшизингу у робном промету и пружању услуга постоје нека заједничка правила, уз значајне изузетке. Та правила регулишу на сличан или исти начин основне обавезе уговорних страна. Најзначајније обавезе даваоца франшизинга су: обавеза преноса права продаје робе и пружања услуга, обавеза преноса коришења фирме, жига и других знакова разликовања, обавеза преноса *кноу-хоу*-а, обавеза пружања стручне помоћи или услуга (проналажење одговарајућег седишта, услуге које се тичу планова градње, избора материјала за градњу и слично, образовање корисника франшизинга и његовог особља, помоћ у управљању предузећем, припрема пропагандних кампања, стављање на располагање свих врста података о тржишту и др.). Обавезе корисника франшизинга су: обавеза унутрашњег изгледа седишта, односно радње, обавеза унапређења пласмана робе и услуга, обавеза спровођења опште пословне политике даваоца франшизинга, обавеза плаћања накнаде за уступљена права и услуге, обавеза набавке робе од даваоца франшизинга или од лица које је он одредио, обавеза неконкуренције, обавеза чувања пословене тајне и др. Посебно значајну садржину уговора о франшизингу чине одредбе које се тичу контроле управљања и експлоатације предузећа корисника франшизинга, као и техничке контроле производње предметног артикла или услуге.

У тексту уговора о франшизингу се права и обавезе уговорних страна уносе у облику уговорних клаузула (називи фирми-уговорних страна, адресе-седишта, предмет уговора, рок, место и време извршења уговора, начин решавања спорова итд.). Од посебног значаја за уговор о франшизингу могу бити стандардне клаузуле, и то: 1) пренос права у области интелектуалне својине - право коришења фирме, трговачког имена, жигова, знакова, патената, *know-how*-а, ауторског права; 2) независни положај корисника франшизинга у односу на даваоца франшизинга; 3) инвестициона улагања, новчане накнаде (цена франшизинга); 4) ексклузивност (у погледу територије и производа); 5) пословни простор (испоставе); 6) одређивање цена производа и услуга; 7) пружање помоћи, услуга и право контроле и надзора од стране даваоца франшизинга; 7) раскид уговора и његове последице.³²⁾

Правни положај корисника франшизинга је одлучујући фактор који отклања могућност да се франшизинг посао квалификује као институција, односно као привредно друштво. Корисник франшизинга је увек самосталан (и независан) привредни субјект, са или без својства правног лица, пријављен и регистрован у одговарајући регистар. Иако корисник франшизинга истиче на пословним про-

32. Види детаљније: Париводић Милан, *Прељед стандардних клаузула формуларних уговора о франшизингу*, Правни живот, 9-10/1993, стр. 1419-1430.

сторијама фирму и ознаке даваоца франшизинга, корисник у правном промету не иступа у име даваоца нити послује за његов рачун. Систем франшизинг је нарочити неинституционални облик трајне пословне сарадње заснованог на скупу индивидуалних уговора који се закључују сукцесивно. Због тога у правној доктрини "преовлађује мишљење да при уговору о франшизингу (нарочито робном франшизингу) не постоје елементи друштва".³³⁾

Континетална и англосаксонска правна теорија је готово јединственог става да уговор о франшизингу, као уговор аутономног привредног права, није подврста до сада познатих именованих или неименованих уговора.³⁴⁾ Уговор о франшизингу је уговор новије пословне праксе, сложен, двострано обавезан, теретан и са трајним извршењем престајања, а закључује се у писаној форми (уз незнатне, пре свега теоријске могућности за изузетке). По правилу, овај уговор је неименован, с тим да постоје правни системи у којима су законом уређена (са мање или више детаља) поједина питања тог уговора (на пример, САД-е, Канада, Мексико, Руска Федерација,³⁵⁾ Европска унија). На уговор о франшизингу примењују се општи прописи уговорног и статусног (трговинског) права, права о интелектуалној својини и конкуренцији, пореског, радног и неких других грана права.

Уговор о франшизингу садржи елементе неких од класичних уговора: уговори о купопродаји, лиценци, налогу (заступништво, агенција, комисион), делу (раду, запошљавању); као и елементе уговора о *know-how*-у, дистрибуцији и трговачкој концесији, али се не може поистоветити ни са једним од тих уговора. Напросто, поједини елементи класичних уговора су садржани код уговора о франшизингу али нису примарни и доминантни. Највећи број аутора сматра да је уговор о франшизингу мешовите или *sui-generis* природе.³⁶⁾ Међутим, поједини аутори с разлогом истићу да такво одређење правне природе уговора о франшизингу не може опстати, ако се то питање смести у контекст класичних правних категорија.³⁷⁾ Због тога, франшизинг није само и није једноставан нови другачији уговорно-обавзни однос између сауговорача. У доктрини се франшизинг разматра у много ширем контексту, "као посебна потреба савремене тржишне филозофије преду-

33. Драшкић, *op. cit.*, стр. 1415.

34. Grilc Peter, *Pravna narava in kava pogodbe o franchisingu*. – Zbornik znanstvenih rasprav – LI. letnik, Ljubljana 1991, стр. 43.

35. Грађанским закоником Руске Федерације, у оквиру његовог другог дела, уређена је "трговачка концесија", односно "уговор о трговачкој концесији". Грађански законик Руске Федерације, поглавље 54, чл.1027-1040. По мишљењу руских аутора, назив трговачка концесија за тако разноврстан уговор је неадекватан и да је у суштини реч о франшизингу. а. *ојцић*, стр. 25.

36. Више о уговору о франшизингу и о његовој правној природи види: Спасић Иванка, *Франшизинг и његово право*, Институт за упоредно право, монографија 134, Београд, 1996; Мликотин-Томић Деша, *Уговор о франшизингу*, Загреб, 1986; Драшкић Младен, *Уговор о франшизингу*, Београд, 1983.

37. Грилц, *op. cit.*, стр. 45.

зетништва, као нови прогресивни систем организације пословања и етике у пословним односима".³⁸⁾

Уговор о ексклузивној дистрибуцији

Уговор о ексклузивној дистрибуцији (уговор о трговачкој концесији, уговор о уступању права на искључиву продају) настао је из трговачке праксе, због чега има сва обележја уговора савремене пословне праксе. Како се истиче у литератури, први уговори о уступању права на искључиву продају (уговори о ексклузивној дистрибуцији) појавили су се крајем XIX века у САД-у у сектору продаје аутомобила. Њихова појава била је проузрокована тешкоћама које су произвођачи аутомобила имали у начину пласмана своје робе на тржишту, пошто су прописи против монопола из 1890. године (*Anti-Trust Laws*) забрањивали произвођачима аутомобила да непосредно пласирају своју робу купцима. Произвођачи аутомобила су због тога били принуђени да се обратe независним трговцима, како би они преузели од њих две значајне функције у дистрибуцији робе – пласман и продају аутомобила. Испоставило се да су у пракси "гаражисти" најподеснији за поверавање те две функције. Наиме, произвођач аутомобила би одабрао гаражисту коме је поверавао право искључиве продаје његове марке аутомобила за одређено административно (географско) подручје и за одређено време. У њиховој заједничкој делатности уједињавао их је заједнички интерес за што успешнијом продајом аутомобила, тј. за максимирањем профита.³⁹⁾

У економском смислу, у процесу дистрибуције робе великих предузећа, МСП и индивидуални предузетници користе се у својству посредника (дистрибутера), као најефикаснији продавци (дилери), због познавања локалног тржишта, прилика на тим тржиштима и менталитета потрошача, као и због успостављених пословних веза, специјализације у продавању одређене робе и сл. У том процесу дистрибуције произведених роба могу се успостављати различити нивои: 1) директан ниво – произвођач продаје робу директно потрошачу; 2) једностепени канал ангажује трговца на мало као посредника између произвођача и потрошача; 3) двостепени ниво обухвата по правилу трговца на велико и трговца на мало као посредника; 4) тростепени ниво се појављује код извозних послова – извозник, увозник, трговац на мало, или код постојања два нивоа трговине на велико; 5) вишестепени нивои су ређи у пракси, из разлога што произвођач робе у таквим системима дистрибуције има потешкоће да прати судбину робе.⁴⁰⁾

Са својом економско-правном конструкцијом, уговор о ексклузивној дистрибуцији аутомобила показао се врло ефикасним и прихватљивим у пословној пракси, а за сауговораче подесним за реализацију њихових пословних интереса. Због

38. Сосна, *op. cit.*, стр. 27.

39. Круљ Љуљана, *Уговор о уступању права на искључиву продају* (докторска дисертација), Правни факултет у Београду, Београд (без године), стр. 6-7.

40. Париводић, *op. cit.*, стр. 14-15.

тога је у каснијем периоду дошло до његовог ширења и у другим областима производње (деривати нафте, производи који се користе у пољопривреди, кинематографски материјал), као и у продаји робе врхунске технике (аудио и видео уређаји, бела техника, компјутери), у производњи робе високе технологије (инвестициона и лична), козметике (парфема, шминка) и друге луксузне робе, али и у области пружања услуга (осигурање, рекламирање).

Класични грађански и трговачки законици не познају уговор о ексклузивној дистрибуцији као именован уговор, а од европских држава Белгија има посебан Закон о једностраном раскиду уговора о ексклузивној концесији закључених на неодређено време (1961).⁴¹⁾ Наведени закон је измењен 13. априла 1971. године, под називом Закон о једностраном раскиду уговора о концесији продаје.⁴²⁾ Изменама закона је домен примене уговора проширен на уговоре о трговачкој концесији који нису ексклузивни и/или у којима је продаја уступљена на одређено време. Друге европске земље (Француска, Италија, Немачка, Аустрија) немају посебне прописе о уговорима о ексклузивној дистрибуцији, због чега ти уговори улазе у групу неименованих уговора. Од савремених законодавстава земаља Централне и Источне Европе, једино је Руска Федерација уредила "трговачку концесију". У оквиру другог дела Грађанског законика Руске Федерације, по први пут је законом регулисан "уговор о трговачкој концесији".⁴³⁾ У најширем смислу, уређена су основна питања овог уговора, као што су: појам, дефиниција и уговорне стране; форма и регистрација, трговачка подконцесија; накнада за уступљена права; обавезе даваоца и корисника концесије; ограничења за уговорне стране; одговорност даваоца и корисника концесије; продужење, измене и престанак уговора; и нека друга питања.⁴⁴⁾

На уговор о ексклузивној дистрибуцији примењују се општи прописи уговорног права, аналогија са појединим сродним уговорима у појединим аспектима решавања спорова, унутрашње право конкуренције и право Европске уније као основни извор права конкуренције – када уговор може имати дејство на конкуренцију између држава чланица Европске уније⁴⁵⁾.

Уговор о ексклузивној дистрибуцији нема јединствен назив у теорији, законодавству, судској и пословној пракси⁴⁶⁾. Иначе, за овај уговор се у појединим европским правним системима употребљавају и други изрази, као што су: уговор о концесији продаје (Белгија); уговор о искључивом заступању и уговор о искључивој продаји (Швајцарска); немачком праву би за уговор о трговачкој концесији највише одговарао уговор који закључује привредни субјект који се назива "уговорни трговац"; италијански аутори најчешће овај уговор називају "искључивом прода-

41. Loi du 27 juillet 1961 relative à la résiliation unilatérale des concessions de vente exclusive à durée indéterminée, Moniteur belge, 238/1961, стр. 7518-7520 (превод).

42. Loi du 13 avril 1971 relative à la résiliation unilatérale des concessions de vente, Moniteur belge, 77/1971, стр. 4996-4997 (превод).

43. Гражданский кодекс Российской Федерации, Москва - Санкт-Петербург 1999, в. Поглавље 54, чл. 1027-1040.

јом" (*venedita con esclusiva*), иако се понекад употребљава и израз "концесија продаје"⁴⁷⁾. У законодавству Рускш Федерације користи се назив уговор о трговачкој концесији (*коммерческой концессии*), а у теорији и "уговор о франшизингу"⁴⁸⁾. Право Европске уније употребљава ове изразе: уговори о ексклузивној дистрибуцији (*exclusive distribution agreements*) и уговори о екскузивној куповини (*exclusive purchasing agreements*)⁴⁹⁾.

По мишљењу појединих аутора, иако постоје разлике у употреби терминологије, у упоредном праву не постоје разлике у структури и садржини уговора о ексклузивној дистрибуцији. Независно од различитих правних система, пословних навика и разлика у терминологији, економска конструкција посла дистрибуције и слободе уговарања довеле су до уједначавања уговора о ексклузивној дистрибуцији, те они у потпуности надмашују потребе и интересе појединих земаља⁵⁰⁾.

У најширем смислу, уговор о ексклузивној дистрибуцији (*exclusive distribution agreement-contract, concession commerciale, ...venedita con esclusiva, dogovor коммерческой концессии*) представља правни инструмент за уређење пословног

44. Сагласно члану 1027. Грађанског законика Руске Федерације, код уговора о трговачкој концесији једна од уговорних страна назива се давалац (власник) а друга корисник. У сагласности са уговором, давалац уступа кориснику право коришћења у његовој предузетничкој делатности комплекса ексклузивних права која припадају даваоцу, као што је право на назив фирме и/или трговачку ознаку, на заштићену трговачку информацију, као и на друге уговором утврђене објекте ексклузивних права – робни знак, услужни жиг и друга средства индивидуализације даваоца. Давалац уступа право коришћења ексклузивних права кориснику уз накнаду, на одређени рок или на неодређено време. Уговором о трговачкој концесији уређује се коришћење комплекса ексклузивних (искључивих) права, пословне репутације и трговачког искуства даваоца у одређеном обиму (делимично, минимални и/или максимални обим коришћења), уз одређивање или без одређивања територије коришћења у складу са одређеном облашћу предузетничке делатности (продаја робе која је прибављена од произвођача (власника) или произведена од корисника, обављање друге трговачке делатности, извршавање послова, пружање услуга). Уговорне стране уговора о трговачкој концесији могу бити трговачке организације (правна лица) и грађани који су регистровани у својству индивидуалног предузетника.
45. Париводић Милан С., *Уговор о ексклузивној дистрибуцији у правима Јужославије и Европске уније*, Београд 1996, стр. 40.
46. "... Сам израз "трговачка концесија" користи се у мањем броју земаља (Француска, Белгија, Швајцарска и неким другим). У највећем броју земаља уговори такве врсте називају се "ексклузивни" уговори, а уговорна страна која добија право искључиве продаје робе – ексклузивни дистрибутер"., *op. cit.*, . 29.
47. Круљ ЈБ., *Уговор о успувању права на искључиву продају* (докторска дисертација), стр. 10-11.
48. *op. cit.*, . 25-32.
49. В. Commission Regulation (EEC) No 1983/83 of 22 June on the application of Article 85 (3) of the Treaty to categories of exclusive distribution agreements, OJ, No. L 173, од 30. јуна 1983, стр. 1; Commission Regulation (EEC) No 1984/83 of 22 June on the application of Article 85 (3) of the Treaty to categories of exclusive purchasing agreements, OJ, No. L 173, од 30. јуна 1983, стр. 5; Commission Regulation (EC) No 1582/97 amending Regulations (EEC) No 1983/83 and No 1984/83 on the application Article 85 (3) of the Treaty to categories of exclusive distribution agreements and exclusive purchasing agreements respectively, OJ, No L 214, од 6. августа 1997.
50. Париводић, *op. cit.*, стр. 29.

односа између снабдевача и дистрибутера, као самосталних привредних субјеката, којим се снабдевач (произвођач, трговац на велико, извозник) обавезује да испоручује робу искључиво дистрибутеру у уговором одређеној територији, а дистрибутер се обавезује да организује пласман и продају (дистрибуцију) те робе на уговором утврђеној територији, да не тргује конкурентском робом и, по правилу, да ће куповати робу само од снабдевача. Ризик продаје уговорених производа преноси се на дистрибутера⁵¹).

Уговором о ексклузивној дистрибуцији успоставља се дуготрајни пословни однос којим се обезбеђује квалитетан и континуирани процес испоруке и продаје робе, уз стварање могућности за планирање пословања. Због такве природе правног посла, поједини аутори уговор о ексклузивној дистрибуцији квалификују и као "уговор о пословној сарадњи"⁵²). Међутим, ти односи пословне сарадње нису "равноправни". Дистрибутер, иако има својство самосталног привредног субјекта (самосталног трговца), као економски слабија страна налази се у зависном положају од концедента. Дистрибутер није у прилици да самостално утврђује начин комерцијализације (пласман и продају) уговорене робе коју производи снабдевач, јер снабдевач задржава право да обезбеди оптимум дистрибутивне мреже за своје производе. Одатле произлази доминантан положај снабдевача у односу на свог сауговарача – дистрибутера, у погледу начина реализације дистрибуције робе и наметања појединих услова пословања (услови продаје, број продајних места, опремљеност продајних места, стручност продајног особља, услуге које треба пружити потрошачима пре и после продаје – сервис, резервни делови, број јединица испоручене робе, рокови испоруке, продајне цене, висина марже и сл.)⁵³).

Дистрибутер, као самосталан трговац, на основу закљученог уговора о ексклузивној дистрибуцији, стиче право на продају уговорене робе коју производи или

51. Илустрације ради, у правној теорији се "трговинска концесија" (фр. *цонцессион цоммерциале*) дефинише као "концесија којом произвођач уступа продају одређене робе на одређено време трговцу на мало, с тим да трговац на мало добија ексклузивно право за територију или врсту робе, а на територији се поштују одређени услови, увек исти, који утврђују уговорне обавезе, нпр. сервис". Грилц Петер и Јухарт Миха, *Концесијско размерје ин концесијска погодба*, Правник, Љубљана, 1-2/1991, стр. 15.
52. "Мислимо да би се за уговор о уступању права на искључиву продају могло рећи да је уговор о пословној сарадњи којим страна названа уступиоцем права на продају – концедентом, обезбеђује страни названој корисником права на продају – концесionarом, право да продаје у сопствено име и за сопствен рачун, на територији која је уговором искључиво њему уступљена, производе које уступилац права на продају производи или дистрибуира". Круљ Љиљана, *Уговор о трговачкој концесији – један од уговора савремене праксе*, Право – теорија и пракса, 1-2/1995, стр. 35.
53. Упоредна разматрања појма уговора о ексклузивној дистрибуцији послужила су појединим ауторима да истакну четири "опште карактеристике свих уговора о дистрибуцији" (ексклузивне дистрибуције-продаје и ексклузивне куповине). Те опште карактеристике уговора о дистрибуцији су: (1) генерални уговори којима се дистрибутер обавезује да, (2) периодично купује (од снабдевача и продаје муштеријама) робу у своје име и на свој ризик од снабдевача, (3) у чију је дистрибутивну мрежу укључен, (4) при чему дистрибутер зараду остварује од разлике између продајне и куповне цене (од трговачке марже). Париводић, *op. cit.*, стр. 31.

дистрибуира снабдевач, у своје име и за свој рачун, а на територији која је уговором искључиво њему уступљена.

Уговор о ексклузивној дистрибуцији је "правни инструмент модерне трговине", који је замишљен као правно "средство које произвођачима омогућује да реше проблеме продаје и сервисирања својих производа", којим се успоставља пословна сарадња између, с једне стране великих предузећа и, с друге стране, малих и средњих предузећа, као и "интеграција произвођачке и трговачке фирме"⁵⁴). У механизму пословне сарадње између снабдевача и дистрибутера свој интерес налази и крајњи корисник производа – купац (потрошач).

Полазећи од повезивања предузећа по њиховој величини на основу уговора о ексклузивној дистрибуцији и на међународном тржишту, пословна пракса повезивања великих предузећа са МСП може да претпоставља развијен и повезан систем дистрибуције робе, који може да укључи произвођача робе (велико предузеће), који самостално или преко извозника (велика или средња предузећа) извози у више држава. Искључиви увозници робе за поједине државе, уз допуштење произвођача робе, закључују подугворе о ексклузивној дистрибуцији за поједине регионе са трговцима на велико (по правилу средња предузећа). Трговац на велико у оквиру своје уговорне територије може да продаје робу трговцима на мало (мала предузећа и индивидуални предузетници). Трговци на мало, који се у пракси називају дилери (субдистрибутери), такође на основу уговора стичу територијални ексклузивитет (а уговором може бити уговорен ексклузивитет и у погледу врсте робе).

Данас се у развијеним тржишним привредама сматра да је уговор о ексклузивној дистрибуцији, поред уговора о франшизингу, један од најзаступљенијих начина уговорне дистрибуције робе и хоризонталног повезивања великих предузећа са МСП.

Уговор о ексклузивној дистрибуцији је двострани правни посао, који се закључује између, с једне стране, снабдевача (уступиоца, концедента, произвођача, трговца на велико, извозника) и, с друге стране, дистрибутера (препродавца, концесионара, дилера). По правилу, снабдевач је економски снажно (велико) предузеће које уступа право искључиве продаје на уговором одређеној територији и/или за одређени производ дистрибутеру, који је по правилу мало (средње) предузеће по величини, коме је поверена брига о дистрибуцији предметног производа (на пример, аутомобил одређене марке). Обе уговорне стране су самостални трговци, тј. самостални привредни субјекти. Снабдевач је велико предузеће које је по правилу основано и организовано у неки од облика друштва капитала (акционарско друштво, друштво са ограниченом одговорношћу). Дистрибутер је основан и организован у неки од облика за привредна друштва или у форми индивидуалног трговца.

Обе уговорне стране иступају у правном промету самостално, у своје име и за сопствен рачун. Ипак, како запажа правна теорија, дистрибутер се неоспорно налази у средњем статусу: његово предузеће је, мање или више (неређе и потпуно),

54. Круљ Љ., *Уговор о трговачкој концесији – један од уговора савремене праксе*, стр. 37.

зависно од производног предузећа (снабдевача), док према клијентима иступају потпуно независно⁵⁵).

Садржину уговора о ексклузивној дистрибуцији утврђују саговорачи, у границама слободе уговарања. Садржина уговора може се најбоље сагледати кроз обавезе уговорних страна, с тим да није могуће приказати сву њихову разноврсност и клаузуле које се појављују код уговора о ексклузивној дистрибуцији. Основне обавезе снабдевача су: испорука одређене или одредљиве робе; преношење својине на дистрибутера на испорученој роби; испорука робе у уговором предвиђеним количанама и временским интервалима; забрана продаје на уговореном подручју или одређеним потрошачима; информисање дистрибутера и пружање техничке помоћи; снабдевање дистрибутера рекламним и пропагандним материјалом (каталози, брошуре, проспекти); чување пословне тајне и др.

Основне обавезе дистрибутера су: преузимање испоручене робе плаћање уговорене цене; продаја уступљене робе у границама уговорене територије и по утврђеним ценама; успостављање продајне мреже; развијање и унапређивање продаје; заштита интереса снабдевача и извршавање његових налога; вршење промоције, продаје и рекламирања уговорене робе; куповина минималне количине уговорене робе; сервисирање робе; забрана продаје изван уговорене територије; обавештавање снабдевача о релевантним питањима унапређења продаје (услови на тржишту, поступци конкурената, локални прописи и сл.); чување пословне тајне и др.

Утврђивањем права и обавеза између уговорних страна успоставља се одговарајући правни режим, који подразумева уређење пословне сарадње и одређени вид заједништва између снабдевача и дистрибутера. Иако су уговорне стране два независна (и самостална) привредна субјекта, њихов економски циљ је заједнички: продати што већу количину уговорене робе и остварити што већи профит.

Каква је правна форма уговора о ексклузивној дистрибуцији? Реч је о неименованом уговор, јер није законом регулисан (осим у Белгији и Руској Федерацији). Као уговор пословне праксе, по правилу се закључује у писаном облику. Значај уговора о ексклузивној дистрибуцији за саговораче и његово извршавање у дужем временском периоду захтевају да уговор буде закључен у писаном облику.

У лиретагури се истиче да је први разлог за закључење уговора о ексклузивној дистрибуцији у писаном облику "униформност уговора који закључује снабдевач са својим дистрибутерима". Други разлог се огледа "у трајности односа, интегритетности дистрибутера у снабдевачеву продајну мрежу", као и потреба за доказивањем одређених клаузула – клаузула неконкурентности, клаузула ексклузивитета територије и др.⁵⁶

По одредбама Грађанског законика Руске Федерације, уговор о трговачкој концесији (уговор о ексклузивној дистрибуцији) мора бити закључен у писаном облику, јер тај облик представља законску форму. Писана форма уговора о трговач-

55. Круљ Љиљана, *Правна природа уговора о трговачкој концесији*, Право – теорија и пракса, 9-10/1995, стр. 65.

56. Париводић, *op. cit.*, стр. 121.

кој концесији је битан елемент уговора (форма *ad solemnitatem*), јер непоштовање законом утврђене форме за тај уговор повлачи његову непуноважност, односно такав уговор сматра се ништавим⁵⁷).

Уговор о ексклузивној дистрибуцији је по својим својствима и правној природи уговор савремене пословне праксе, а представља погодну правну форму дистрибуције производа, како за произвођаче (извознике) производа, тако и за потрошаче. Његову природу одређују "трговачка пракса, типичне клаузуле, формуларни уговори и стандардизовани општи услови пословања"⁵⁸). Такође, уговор о ексклузивној дистрибуцији је уговор цивилног, трговинског (привредног) и међународног трговинског права (националног и међународног аутономног права). Реч је о двострано обавезном (синалагматичном) и неименованом уговору. Имајући у виду да уговор о ексклузивној дистрибуцији није законом уређен (осим у Белгији и Руској Федерацији), изазива многе тешкоће за правну теорију и судску праксу. Одатле и покушаји судске праксе да овај уговор смести у претпостављене оквире неких именованих уговора, занемарујући при том чињеницу да је реч о посебној врсти уговора чији се извор налази у савременој пословној пракси.

Уговор о ексклузивној дистрибуцији има у значајној мери природу уговора *intuitu personae*, јер се унутрашњи односи уговорних страна заснивају на дуготрајној сарадњи и односу поверења између самосталних и независних привредних субјеката.

По мишљењу појединих аутора, уговор о ексклузивној дистрибуцији је општије природе у односу на појединачне продајне уговоре који се на основу и у границама њега периодично закључују између снабдевача и дистрибутера. Закључењем појединачних уговора о продаји настаје *iustus titulus* за пренос права својине на уговореној роби. Због тога се може констатовати да "уговори о дистрибуцији јесу генерални уговори за будуће продајне уговоре, али сами по правилу нису титулус за пренос права својине, те се не могу сматрати подврстом уговора о продаји"⁵⁹).

У правној теорији се праве поређења између уговора о ексклузивној дистрибуцији и других сродних уговора облигационог и трговинског права, као што су: уговор о продаји, уговор о агенцији, уговор о пуномоћству (налогу), уговор о делу, уговор о раду, уговор о комисиону, уговор о франшизингу. Резултати упоредне анализе показују да се уговор о ексклузивној дистрибуцији "не може у целини уклопити ни у један од напред наведених уговора", а квалификује се као "уговор *сui generis*", уз констатацију да је у извесном смислу "и мешовит уговор, јер садржи елементе именованих уговора (купородаје, агенције, уговора о раду и др.)"⁶⁰).

Уговор о ексклузивној дистрибуцији је уговор новије пословне праксе, двострано обавезан, теретан и са трајним извршењем престација, а закључује се у пи-

57. Грађански законик Руске Федерације, чл. 1028.

58. Париводић, *op. cit.*, стр. 38.

59. Париводић, *op. cit.*, стр. 34.

60. Круљ Љ., *Правна природа уговора о трговачкој концесији*, стр. 63. и 67.

саној форми. По правилу, уговор о ексклузивној дистрибуцији је неименован уговор, с тим да постоје правни системи у којима су законом уређена, мање или више детаљно, поједина питања тог уговора (Белгија, Руска Федерација, Европска унија).

Уговор о конзорцијуму

Појам и врсте конзорцијума – Конзорцијум (латински *consortium*) је правни институт који води порекло још из римског права. Једна од најзаступљенијих теорија, која је до недавно била и владајућа, јесте "теорија о пореклу класичног уговора о ортаклуку из конзорцијума". Према овој теорији, најпре се из *consortium*-а развио *societas omnium bonorum*, а затим су се из овог облика ортаклука развили и остали, по обухвату ужи, облици уговора. Међутим, објављивање нових фрагмената Гајевих Институција у историјском смислу у већој мери осветљава природу *consortium*-а. Према неким ауторима, погрешан закључак о директној вези између конзорцијума и *societas*-а најчешће произлази из несагледавања природе конзорцијума, што је последица догматског приступа проблему. Ослањајући се на доступне изворе, у романистичкој науци су се искристалисала мишљења која се крећу од схватања да је *consortium* породична заједница везана за натуралну привреду, преко става да је реч о сувласничкој заједници наслеђа, до схватања *consortium*-а као посебног облика уговорног односа⁶¹).

Појам "конзорцијум" у италијанском праву води порекло од италијанске речи *consorzi*, а у италијанском Грађанском законнику је предмет регулација⁶²).

Групације предузећа на уговорној основи, укључујући и групације МСП, могу настати и на основу закљученог уговора о конзорцијуму. Реч је о уговору, као правном инструменту, на основу кога се могу заснивати "уговорне групације" и за МСП у облику конзорцијума. У упоредном праву разликују се два начина повезивања предузећа на основу уговора о конзорцијуму. Према првом начину, повезивање предузећа на основу овог уговора тежиште ставља на привременом груписању предузећа, а уговор о конзорцијуму се класификује у групу уговора о пословној сарадњи. Према другом начину, у поступку повезивања предузећа акценат је стављен на реализацију заједничког подухвата, док се уговор о конзорцијуму класификује као врста уговора о заједничком подухвату.

Конзорцијум, као облик уговорног повезивања у групацију предузећа, представља облик пословне сарадње између предузећа ради остварења одређеног заједничког економског циља, односно економске сврхе. Овај уговор се сусреће у Француској (*Le groupement d'entreprises*), СР Немачкој (*Arbeitsgemeinschaften*) и другим земљама. Закључује се између два или више предузећа, а најчешће између

61. Положај Милена, *Societas* и *consortium* – порекло класичног ортаклука, Анали Правног факултета у Београду, 6/1992, стр. 601-602.

62. Регулисан је у Књизи петој, у оквиру Наслова X: "О конкуренцији и конзорцијумима", односно у Глави II, под називом "О конзорцијумима". Codice civile, чл. 2602-2620 (превод).

два до пет, а некад и више предузећа, у зависности од конкретног случаја и природе послова које треба извршити. По правилу се стварују *ad hoc* конзорцијуми за остваривање тачно одређених и по времену орочених циљева. Али, конзорцијуми могу бити и трајније природе и у пословном промету познати под називом "групације предузећа". Најчешће се формирају ради предузимања и извођења крупних инвестиционих пројеката, као што су: изградња аутоптева, аеродрома, лука, нафтовода, гасовода, комплекса индустријских постројења и др. Таквих је конзорцијума у пракси све више и више, а њих образују предузећа исте делатности пословања или предузећа из различитих привредних грана.⁶³⁾

На англосаксонском подручју се код повезивања предузећа полази од односа доминације, односно од форме холдинга. Смештајући конзорцијум у овај контекст, он се доминантно поима као остварење циља повезаних чланова конзорцијума, односно остварење пословног циља (остварење заједничког подухвата), због чега се конзорцијум квалификује као правни облик заједничког подухвата – *joint venture*, као облик пословне сарадње између самосталних предузећа. Повезивање предузећа у форми конзорцијума представља једну врсту заједничког подухвата, који се заснива на уговору, који нема за поседицу настанак новог правног лица.

Док сарадња на основу уговора о кооперацији има облик технолошког повезивања МСП и предузимање заједничких активности ради постизања утврђеног циља, дотле сарадња међу предузећима на основу уговора о конзорцијуму подразумева њихово повезивање и заједничке активности ради остваривања утврђеног циља, уз образовање одређене организационе структуре међу предузећима, без стварања новог правног лица. Због тога, изучавање повезивања предузећа и предузетника на основу уговора о конзорцијуму представља и анализу веза између субјеката који су образовали конзорцијум. Реч је о привредним субјектима који су чланови конзорцијума (предузећа и предузетници), укључујући и МСП. И у нашем Закону о предузећима (1996) била је предвиђена могућност организовања конзорцијума ради повезивања предузећа и предузетника на уговорној основи, у оквиру тзв. "других облика повезивања предузећа"⁶⁴⁾.

Полазећи од уговорне природе настанка конзорцијума, он се означава као облик повезивања предузећа на основу уговора који има за циљ стварање и уређивање међусобних односа таквом сарадњом⁶⁵⁾. Или, конзорцијум је облик привременог груписања предузећа који се користи за привремену кооперацију предузећа, уз именовање заједничког представника за односе са трећим лицима⁶⁶⁾. Конзорцијум се поима и као привремено груписање предузећа на основу одредаба уговора ради

63. Круљ В., *op. cit.*, стр. 200.

64. Закон о предузећима (Сл. лист СРЈ", 29/1996, 33/96, 29/97, 59/98, 74/99, 9/2001. и 36/2002), чл. 420.

65. М. Robinson, *Les groupements d'entreprises pour les marches internationaux*, Paris, 1979, стр. 25. Наведено према Стојиљковић Владимир, *Уговор о конзорцијуму* (докторска дисертација), Правни факултет у Београду, Београд, 1996, стр. 11.

66. Т. Jacomel/T. Gontrad, *French Joint Ventures* и *"Joint Ventures in Europe ..."*, Лондон, 1991, стр. 26. Наведено према Стојиљковић, *op. cit.*, стр. 11.

постизања одређеног циља (пословног подухвата), тако да представља јединствену целину, уз успостављање односа између чланова на основу кога један члан конзорцијума обавља одређене послове за рачун свих чланова⁶⁷). Сарадња која се остварује уз помоћ привремене групације има два основна елемента који карактеришу целокупни пословни однос. Први елемент пословног односа је постојање извесног доприноса који члан групације даје за извршење заједничког посла (давање тачно утврђених средстава, ствари и права, односно вршење одређених активности и радњи). Други састојак који пословни (уговорни) однос мора да садржи је, да би се уопште подвео под пословну сарадњу, да чланови групације учествују у расподелу прихода који групација пословањем оствари, као и у сношењу губитка и ризика из посла за који је групација успостављена⁶⁸).

Најчешће области у којима се повезују предузећа у облику конзорцијума, укључујући МСП, јесу следеће: инвестициони радови; истраживање и развој; банкарство; осигурање; објекти индустриске својине и др.⁶⁹). Конзорцијум остварује заједнички циљ обављањем кооперативне делатности међу члановима конзорцијума. Реч је о постизању заједничког циља у форми конзорцијума, јер тај циљ свака чланица конзорцијума није била у могућности да самостално оствари. У том смислу, у форми конзорцијума се међу његовим члановима остварује заједничка производња, заједничко извођење радова, заједничко истраживање или остварује неки други уговором утврђени заједнички циљ.

У италијанском Грађанском законику прави се разлика између интерног и екстерног конзорцијума. Док интерни конзорцијум представља облик интересног груписања предузећа на уговорној основи, дотле екстерни конзорцијум представља облик повезивања предузећа са имовинском самосталношћу, односно са правном самосталношћу. Уговор на основу кога се успоставља екстерни конзорцијум подлеже обавези уписа у регистар привредних субјеката⁷⁰).

Конзорцијум може бити отворен и затворен, а критеријум за ову поделу је могућност приступања нових чланова конзорцијуму. Конзорцијум може изворно, у моменту закључења уговора, бити отворен, у ком случају се морају предвидети услови и начин за приступање других чланова. Такође, сваки затворени конзорцијум може се на основу споразума његових чланова отворити. Међутим, закљученим уговором о конзорцијуму се може одредити да су чланови конзорцијума само они који су закључили уговор и да у њега не могу приступати други чланови – затворени конзорцијум.

Конзорцијум се може класификовати и на основу други критеријума: према начину закључења уговора са трећим лицем; према врсти одговорности чланова

67. Стојиљковић, *op. cit.*, стр. 13.

68. Пауновић Мирослав, *Међународно пословно удруживање у области извођења инвестиционих радова – Уговорно-правни аспекти*, Љубљана, 1988, стр. 61-62.

69. Види детаљније: Барбић Јакша, *Право друштва – Књига трећа – Друштва лица*, Загреб, 2002, стр. 184-266.

70. *Codice civile*, чл. 2612. став 1.

конзорцијума; према природи делатности коју обавља конзорцијум; према трајању конзорцијума и др.⁷¹⁾.

Појам уговора – Уговор о конзорцијуму је предмет дефинисања у законодавству само изузетно, а нарочито је предмет дефинисања и изучавања у правној доктрини. Тако, у италијанском Грађанском законнику се уговор о конзорцијуму дефинише као уговор којим "више предузетника успостављају заједничку организацију ради уређења или развијања одређених облика предузетништва"⁷²⁾. У правној теорији се уговор о конзорцијуму дефинише као посебан правни инструмент за повезивање предузећа. На основу његовог закључења долази до "привременог груписања предузећа у облику конзорцијума". Конзорцијум је облик повезивања предузећа на основу правила уговорног права, без оснивања (настанка) новог правног субјекта и уз успостављање одређене организационе структуре на основу које је један члан овлашћен да предузима послове за рачун осталих чланова конзорцијума⁷³⁾.

У пракси је ређи случај да се на основу закљученог уговора о конзорцијуму успостави правна форма привредног друштва са статусом правног лица или правна форма тзв. скривеног друштва. Најчешћи облик који настаје на основу закљученог уговора о конзорцијума је уговорни однос који се успоставља између више правно независних предузећа: индивидуалних предузетника или предузећа. Закључењем уговора се између тих предузећа формира својеврсна "заједница", при чему та предузећа задржавају у потпуности своју самосталност и аутономност у управљању и пословању, поверавају једном од њих да их пред наручиоцем посла заступа, како у моменту преузимања посла, тако и у току његовог извршавања. Предузеће које их заступа је њихов "општи пуномоћник", а често носи назив "челно предузеће" (*chef de file*) - назив који се најчешће сусреће код уговора о испоруци индустријске опреме, или предузеће-пилот – назив који се употребљава у грађевинарству и извођењу јавних радова. То предузеће у извршавању преузетих послова има улогу координатора⁷⁴⁾.

Карактеристике уговора - Уговор о конзорцијуму је неименован уговор, јер је произашо из пословне праксе⁷⁵⁾. Највећи број законодавстава не регулише уговор о конзорцијума, али од овог правила постоје и изузеци. На пример, полазећи од италијанског Грађанског законика, уговор о конзорцијуму има следеће карактеристике: именован је⁷⁶⁾, јер је регулисан законом; двостран је или вишестран, јер се закључује између две или више уговорних страна (предузећа, предузетници);

71. Види детаљније: Стојиљковић, *op. cit.*, стр. 137-152.

72. Codice civile, чл. 2602.

73. Стојиљковић, *op. cit.*, стр. 320.

74. Круљ В., *op. cit.*, стр. 200. и даље.

75. Уговор о стварању групе не може се подвести ни под један од тзв. именованих уговора, уговора који су уређени прописима. Не може се говорити ни о томе да је уговор о груписању комбинација познатих типова уговора, да је састављен од више "класичних" уговора, односно њихових делова. Он није коначно оформљен ни у правној теорији. Ђуровић Радомир, *Међународно привредно право*, Београд, 1979, стр. 406.

формалан је, јер је предвиђено да се закључује у писаној форми, под претњом ништавости; са трајним је престацијама, јер је диспозитивном нормом одређено да се закључује на десет година; са споразумно је утврђеном садржином, јер се сауговарачи споразумевају о: предмету, циљу који се жели остварити, његовом трајању, међусобним правима и обавезама сауговарача и др.⁷⁷⁾

Дејствиа уговор – Закључењем уговора о конзорцијуму ствара се заједничка организација, односно заједница интереса ради постизања одређеног заједничког циља. Дејство уговора се огледа у успостављању односа између сауговарача, у ком је једна страна овлашћена да предузима одређене послове за рачун свих сауговарача.

Уговорна страна која је овлашћена да предузима одговарајуће послове за рачун свих сауговарача из уговора о конзорцијуму најчешће се назива водеће предузеће. Оно комуницира са трећим лицима и руководи пословним активностима којима се остварује циљ конзорцијума. Улога водећег предузећа, као једне од уговорних страна из уговора о конзорцијуму, може бити поверена само једном из круга сауговарача. Водеће предузеће може да наступа према трећим лицима у име и за рачун својих сауговарача, у својству заступника, или у своје име а за рачун сауговарача, у својству комисионара.

Наспрам водећег предузећа налазе се сви други сауговарачи који су донели одлуку о повезивању на основу закљученог уговора о конзорцијуму.

Могуће је да сауговарачи закључењем уговора о конзорцијуму образују одговарајући заједнички орган, чији су чланови овлашћени представници сауговарача. Реч је о статусноправном дејству уговора о конзорцијуму. Управо заједнички орган конзорцијума има дужност да именује водеће предузеће и да врши контролу над извршавањем његових задатака.

Измене и дојуне уговора – И за измене и допуне уговора о конзорцијуму важи начело диспозиције: сауговарачима је допуштено да ова питања уреде уговором, онако како нађу да је то у њиховом интересу. Међутим, ако ово питање нису уредили сауговарачи, у италијанском праву се за измену уговора захтева сагласност свих чланова конзорцијума, а измене морају бити учињене у писаној форми, под претњом ништавости⁷⁸⁾.

Престанак уговора – На престанак уговора о конзорцијуму примењују се општа правила облигационог права. Разлози за његов престанак могу бити различити, а утврђују се законом и уговором.

Уговор о конзорцијуму престаје из законом предвиђених разлога: 1) протеком времена одређеног за његово трајање; 2) остварењем циља или немогућношћу да се он постигне; 3) једногласном вољом чланова конзорцијума (споразумни

76. "... У италијанском праву термин *консорцио* означава уговор "између више предузимача који врше исту или сродну економску делатност, чији је циљ дисциплиновање те делатности путем једне јединствене организације..." . Круљ В., *op. cit.*, стр. 200, фуснота 136.

77. Codice civile, чл. 2602-2604.

78. Codice civile, чл. 2607.

раскид); 4) одлуком суда, у случајевима допуштеним законом; 5) из других разлога одређених уговором⁷⁹⁾. Уговор о конзорцијуму може престати и поништењем, у судском поступку и на основу судске одлуке. По овом основу уговор о конзорцијуму престаје из разлога који су постојали у тренутку његовог закључења – разлози за ништавост или разлози за рушљивост. Осим општих разлога за ништавост, уговор о конзорцијуму може се ништити и из разлога нарушавања конкуренције, до које може доћи при повезивању уговорних страна у форми конзорцијума.

Правна природа уговора – Уговор о конзорцијуму је по правилу неименован уговор и због те своје карактеристике се сврстава у уговоре аутономног права. У пословној пракси уговорне стране (предузећа, предузетници, односно МСП) настоје да већим бројем и детаљнијим одредбама, полазећи од начела аутономије воље, уреде што већи број релевантних економских и правних питања из свог уговорног односа, којим успостављају привремену (уговорну) групацију предузећа у облику конзорцијума. Детаљнија решења су од значаја за несметано функционисање конзорцијума и, евентуално, лакше разрешавање насталих неспоразума или спорова.

Предметни уговор је облигационоправне природе, али са одређеним статутним дејствима. Међутим, статусна дејства код овог уговора су ограничена његовом правном природом, јер не доводе до стварања новог субјекта у праву.

Уговор о конзорцијуму је двостран или вишестран уговор, јер производи правно дејство између више уговорних страна. Реч је о теретном уговору, јер се закључује уз накнаду, односно уговорна страна даје накнаду за корист коју на основу уговора прима од другог саговорача. Такође, овај уговор је комутативан, имајући у виду да су у тренутку његовог закључења позната узајамна давања и чинјења између саговорача. Предметни уговор је формалан, јер се у пословној пракси закључује у писаној форми (форма *ad solemnitatem*). Форма, као битан услов за пуноважност уговора о конзорцијуму, произлази из уговора (уговорна форма), а само изузетно, у правним системима у којима је овај уговор именован, из закона (законска форма).

Уговор о конзорцијуму се закључује на дужи рок, што га сврстава у уговоре са трајним извршењем обавеза. Обавезе саговорача се извршавају у дужем временском периоду. Овај уговор је каузалан, јер је видљива *causa*, односно означен је правни разлог и постоји економски циљ због кога се уговорне стране узајамно обавезују. Такође, уговор о конзорцијуму је уговор са елементима *индивидуалне персонале*, јер се закључује и извршава с обзиром на лична својства саговорача.

Уговор о конзорцијуму је мешовити уговор, јер у себи садржи елементе уговора о ортаклуку, уговора о налогу, а може да садржи и елементе уговора о делу (уговора о грађењу) или уговора о кредиту. Међутим, треба нагласити да уговор о конзорцијуму не треба поимати као прост збир напред наведених уговора.

79. Codice civile, чл. 2611.

Уговор о конзорцијуму има разлоге свог постојања, осим у закону, још више у пословној пракси и правној теорији. Његова флексибилност афирмисана је од самих уговорних страна које уређују правац својих односа применом начела аутономије воље и опшгих правила уговорног права⁸⁰.

*
* *

У овом раду је извршена правна анализа четири облика пословног повезивања предузећа, са посебним освртом на уговорне групације малих и средњих предузећа (МСП), који се заснивају на четири посебне врсте уговора: уговор о индустријској кооперацији, уговор о франшизингу, уговор о ексклузивној дистрибуцији и уговор о конзорцијуму. Све наведене уговорне групације предузећа имају одређене заједничке карактеристике: уговорна групација се успоставља на основу уговора; закључени уговор је облигационоправне природе и не утиче на статус и правноорганизациони облик сауговарача (пословних партнера); уговор се закључује између правно једнаких, самосталних и независних привредних субјеката (предузећа, индивидуални предузетници); у односу на велика предузећа, МСП се у уговорној групацији појављују, по правилу, у улози коопераната, односно субкоопераната, дистрибутера, односно субдистрибутера, примаоца франшизе. . . ; закљученим уговором се успоставља трајнији пословни однос између сауговарача; пословни однос се успоставља ради остварења унапред одређеног заједничког циља; и др.

Ljubiša Dabić, Ph.D.
Associate Professor, Faculty of Economy, Belgrade

CONTRACTUAL GROUPINGS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Summary

This paper analyses the four forms of business association of enterprises, with a special assessment of contractual groupings of small and medium enterprises based on four special types of contract: contract on industrial cooperation, franchising contract, exclusive distribution contract and consortium contract. All the mentioned contractual groupings of enterprises have certain common features: a contractual grouping is established according to a contract; the contract made is of obligation law character and does not in-

80. Стојиљковић, *op. cit.*, стр. 324.

fluence the status and organisational form of the contracting parties (business partners); the contract is made between legally equal, autonomous and independent economic operators (enterprise, individual entrepreneurs); in relation to big enterprises in the contractual grouping the small and medium enterprises appear, as a rule, in the role of subcontractor, distributor, i. e. sub distributor, franchisee...; a concluded contract establishes a more permanent business relation between the contracting parties; the business relation is established for the purpose of a common aim determined in advance; etc.

Key words: *association of enterprises; contractual groupings; small and medium enterprises; franchising contract; exclusive distribution contract*