

др **Иванка СПАСИЋ**
професор Правног факултета, Универзитета „Привредна академија“,
Нови Сад

ПРАВНА РЕГУЛАТИВА О ФРАНШИЗИНГУ (РЕШЕЊА МЕЂУНАРОДНИХ УНИФИКАЦИЈСКИХ АКАТА И ПРЕДНАЦРТА ГЗ СРБИЈЕ)

Резиме

Франшизини њосао ѡредсѡавља сѡецифичан метод ѡсловне сарадње (кооперације) која се заснива на уѡвору. У савременој ѡсловној ѡракси еѡзисѡира велики број облика франшизини ѡслова као и више уѡворних модалитѡета ѡуѡем којих се ови различити облици франшизини ѡслова реализују.

Збоѡ велике сложеносѡи франшизинѡа и ѡеѡве велике разноликосѡи ѡравно нормирање је ѡрилично ѡешко, како на националном ѡако и на међународном ѡлану. Нека од кључних ѡиѡања у контексѡу франшизини ѡсловања добила су одѡварајућу, ѡрвенсѡвено међународну, регулатѡиву; одређена унификацијска решења усвојена су захваљујући великом анѡажману међународних орѡанизација, ѡре свеѡа UNIDROIT, МТК, UNCITRAL иѡд.

Учесѡале иницијатѡиве за регулѡсањем франшизини ѡслова у Србији коинцидирале су са ѡриѡремним радовима на доношењу ГЗ. Преднацрт ГЗ Републике Србије садржи ѡредлоѡе решења неких од најѡѡитнијих ѡиѡања франшизини ѡслова.

У раду се анализирају норматѡивна решења неких од најважнијих ѡиѡања франшизинѡа у међународним оквирима као и ѡредлози за нормирање овоѡ ѡслова које садржи Предлоѡ ГЗ Републике Србије.

Кључне речи: франшизини уговор, водич за франшизини, Модел закон о „откривању њодаџака“, франшизини у Преднацрпју ГЗ Србије.

I Франшизинг – појам и врсте

Франшизинг је настао у америчкој пословној пракси, диктиран практичним потребама.

У зависности од тога да ли се опсервира економски или правни аспект феномена франшизинга, о њему се може говорити као о привредном послу или уговору. Економски гледано, франшизинг представља тип пословне сарадње односно метод кооперације,¹ који се заснива на уговору.² То је специфичан однос кооперације између самосталних привредних субјеката који се у пракси реализује путем франшизинг уговора. Правни аспект франшизинга представља уговор о франшизингу, са свим својим специфичним карактеристикама. Франшизинг уговором једна уговорна страна – давалац франшизинга, уступа ексклузивно право продаје робе или вршења услуга другој страни – кориснику франшизинга, омогућавајући му да наступа под његовим заштићеним именом (фирмом), уз коришћење лиценци трговачких и робних жигова и других знакова разликовања, уз коришћење техничких и комерцијалних метода пословања, *know-how*-а, маркетинга и оглашавања и уз пружање стручне помоћи и услуга у обучавању кадрова корисника. Давалац франшизинга задржава право непосредне контроле и надзора над пословањем корисника. Корисник франшизинга плаћа накнаду за сва уступљена права и пренета знања, најчешће уступајући даваоцу одговарајући проценат остварене добити од пословања.³ Закључивањем франшизинг уговора корисник франшизинга се укључује у пословни систем даваоца франшизинга;⁴ будући да корисник франшизинга послује у своје име,

1 Детаљну анализу аспеката пословне интеграције в. код V. R. Emerson, „Franchising and the Collective Rights of Franchisees“, *Vanderbilt Law Review*, Vol. 43, стр. 1508; о типовима тзв. „вертикалне пословне интеграције“ в. опширније Д. Мликотин Томић, *Уговор о франшизингу*, Загреб, 1986, стр. 14–15.

2 Постоје и другачији видови кооперације који се заснивају на различитим основама, пре свега својинскоправним; ови облици се веома разликују од уговорне кооперације какву представља франшизинг.

3 В. И. Спасић, *Франшизини њосао*, Београд, 1996, стр. 46.

4 Овакав степен интеграције у пословни систем даваоца специфичан је за савременије облике франшизинга, старији облици франшизинг пословања подразумевали су углавном продају робе или вршење услуга под фирмом даваоца.

за свој рачун и на свој ризик он, у оквиру даваоачевог система, задржава велики проценат самосталности.

Степен интегрисаности (корисника франшизинга) у франшизинг систем (даваоца) растао је са развојем франшизинг пословања. Савремени сложени облик франшизинг посла настао је педесетих година прошлог века у (пословној) пракси САД у околностима наглог економског раста и увећаних потреба за различитим врстама роба и услуга; будући да убрзан економски раст није пратила довољна количина капитала, уз хронични недостатак професионално обученог особља, услови за појаву и настанак франшизинг посла били су идеални.⁵

У свом развоју франшизинг је прошао кроз две развојне фазе; од права ексклузивне продаје производа под фирмом даваоца, франшизинг је постепено еволуирао и усложњавао се до облика код којих постоји знатно већи степеном интегрисаности корисника у „систем“ пословања даваоца франшизинга. Поред већ „класичног“ уступања продаје, нови систем пословања по франшизинг методу укључује и пренос целокупног знања о начину и техници пословања.⁶

Да би се говорило о нормативном уређивању франшизинг послова мора се најпре указати на одређена питања која чине нормирање материје франшизинга веома тешким. Франшизинг послови се појављују у пракси у великом броју варијетета (врста), и сами уговори којима се у правном погледу реализује посао јављају се у неколико модалитета. Велики број пословних облика и одређена варијабилност уговорних форми кроз које се посао реализује ипак није највећи проблем, знатно већи проблем који отежава правно нормирање ове материје је њена велика сложеност. Посматрајући уговорну садржину (права и обавезе странака) одмах се уочава велики број различитих питања која се постављају код франшизинга (уступање права продаје и вршења услуга, коришћење фирме, жигова и знакова разликовања, пренос *know-how*-а, чување пословне тајне, обавезе неконкуренције, плаћање различитих облика накнаде и сл.). Скоро свако од ових питања садржи у себи потенцијални проблем нормирању. Кад се овим питањима додају и проблеми у вези са уговорном одговорношћу, раскидом уговора, сукобом закона проблем постаје још сложенији.

Постоје различите врсте франшизинг послова у зависности од критеријума који се узимају као полазни. У теорији је широко прихваћена подела франшизинг послова према области (делатности) у оквиру које

5 До појаве франшизинга доминантан облик експанзије на тржишту представљало је оснивање филијала, представништава и других облика пословних јединица.

6 В. М. Јовић, „Франшизинг у пракси, истине и заблуде“, зборник радова *Кооперација услов ојсџанка малих ѝривредника и велике корѝорације*, В. Бања, 1990. стр. 4.

се франшизинг посао појављује; посматрано на тај начин разликују се франшизинг робе, франшизинг услуга и производни или индустријски франшизинг.⁷ Поред ових већ „класичних“ облика нешто касније се појавио изузетно значајан, сада доминантни, облик франшизинга, то је франшизинг пословног формата („*business format franchising*“).⁸ Класификација франшизинга се, према томе, може извршити и у односу на сложеност и еволутивну фазу појаве и развоја франшизинга.

Код „традиционалног“ франшизинга робе предмет посла је промет и дистрибуција једне или више врста роба у сврху продаје крајњим корисницима (потрошачима). Суштина овог посла састоји се, дакле, у уступању права и знања везаних за дистрибуцију одређеног производа. Права се уступају на бази искључивости. Код франшизинга услуга суштину посла представља уступање права коришћења пословног и техничког знања вршења одређених услуга; пословање корисника франшизинга се обавља под пословним именом даваоца франшизинга, уз коришћење његових жигова, знакова разликовања, *know-how*-а и сл. Производни или индустријски франшизинг је најстарији облик франшизинг пословања, данас је ређи и примењује се углавном код производње и дистрибуције безалкохолних пића (*Coca-Cola*, *Fanta*, *Schweps*, и сл.).⁹ Предмет ове врсте франшизинг посла представља производња и промет одређене врсте робе; роба се производи по рецептури, на начин и уз коришћење технологије даваоца франшизинга, продаја се врши по даваочевим пословним методама.

Поред ових „главних“ облика постоје и друге (углавном савременије) врсте франшизинг пословања.

Франшизинг пословног формата „*business format*“ се може појавити у свим областима делатности (продаја робе, вршење услуга); у посебну категорију га издваја чињеница преноса целокупног начина пословања даваоца („*business format*“); преноси се читав „пословни пакет“, који се састоји од различитих елемената (формуле пословања, методе пласмана, лиценци, жигова, *know-how*-а специјалног *image*-а који је развио давалац у пословању и који га је учинило успешним). Саставни део „*business format*-а“ представља и вршење контроле и пружање стручне помоћи од

7 Ph. Bessis, *Le contrat de franchisage*, Paris, 1986, стр. 13 –15; исто Д. Мликотин-Томић, *нав. дело*, стр. 34–35.

8 M. Mendelsohn, *The guide to franchising*, 1992, стр. 11.

9 Домаћи произвођач добија искључиво право производње за целу земљу и тзв. сируп, односно базу производа, чију рецептуру зна само оригинални произвођач. Из те базе произвођач, по упутствима даваоца франшизинга, прави готови производ, односно пиће које дистрибуира. Обај облик франшизинга је најчешћи код „кабастих“ производа (готово пиће није погодно за транспорт и дистрибуцију на велике удаљености).

стране даваоца франшизинга. Хронолошки (и развојно) посматрано, овај посао представља најкаснији и најсложенији облик франшизинг посла.

Подела франшизинг послова се може вршити и уз помоћ других критеријума. У зависности од тога када су настали и каква је њихова структура односно степен сложености франшизинг послови се могу поделити на послове „прве генерације“ – превасходно продају и вршење услуга под фирмом даваоца, што би представљало фазу „традиционалног концепта“ и на послове „друге генерације“ или „*business format*“ франшизинг који спада у категорију „интегралног концепта“ франшизинга.

Поред ових уобичајених врста класификованих према предмету или времену настанка односно степену развоја, у теорији се често спомиње и међународни франшизинг посао.¹⁰ Међународни франшизинг посао не представља специјалну врсту франшизинг посла, сваки облик франшизинга (робни, услужни, производни) може бити (и) међународни уколико се закључује у међународним оквирима. Треба, међутим, нагласити да се издвајање међународног франшизинга врши због његовог изузетног пословног значаја и учесталости.

Поред поменутих врста франшизинг послова постоји и неколико типичних модалитета уговора који се користе у франшизинг пословању (рецимо *unit franchising agreement*, *master*, *area representation*, *development*, *corner*, итд.); већина ових модалитета користи се превасходно у међународном франшизинг пословању.¹¹

По својој заступљености и сложености (нарочито у међународном пословању) *master* уговори (као најзначајнији облик међународног франшизинга) имају највећи значај.¹² Код *master* споразума давалац франшизинга уступа локалном партнеру ексклузивно право да, на уговореној територији, даје под-франшизинг закључивањем франшизинг уговора са домаћим партнерима. Овај сложени пословни однос подразумева постојање три уговорне стране (мастер давалац франшизинга, локални партнер који је давалац франшизинга у под-франшизинг уговору /или уговорима/ и корисник /или корисници ако их је више/ франшизинга). Што се уговорног аспекта тиче, постоји мастер уговор и под-франшизинг уговор (или уговори). Ови сложени уговори садрже клаузуле о преносу

10 Међународни франшизинг посао може да се реализује као директни франшизинг, оснивањем филијала (*branch* и *subsidiary*), путем *joint-venture*-а, као и путем *master* споразума. Овај последњи облик је најзначајнији и најуобичајенији.

11 Опширније в. И. Спасић, „Нормативно уређење франшизинг послова“, *Сјрани правни живои*, бр. 2/2010, стр. 276-278.

12 Опширније видети у документу UNIDROIT-а, *Stady LXVIII* – Doc. 17.

права која се уступају, ексклузивитету, територији, обавезама уговорних страна, накнади, могућности (давања) под-франшизинга, клаузуле о повредама обавеза и одговорност, о обуци кадрова, надзору, о меродавном праву и форуму за решавање спорова.

II Нормативно уређење франшизинг посла

Због комплексности предмета, разноврсности и сложености уговорне садржине, нерешеног питања правне природе франшизинга односно његове повезаности са великим бројем других уговора, као и због великог броја и типова франшизинг послова и уговора, није нимало лако правно нормирати овај уговор. Потешкоће су евидентне било да се ради о регламентирању одредбама националног права или пак о унифицирању у међународним оквирима.

Нећемо у овом раду, због недостатка простора, улазити у специфичности нормативног уређивања франшизинга у националним оквирима, треба само нагласити да се, до скоро, франшизинг третирао искључиво као „нови уговор“ који је регулисан искључиво одредбама *lex mercatoria*.¹³ Покретањем иницијативе за међународну унификацију, а, нарочито, после усвајања Водича за мастер франшизинг велики број земаља је приступио нормирању материје франшизинга, са већим или мањим успехом. Упоредна анализа показује да су све регламентације углавном усвајале неки од „генералних праваца“ и уређивале одредбе о (пред)уговорном откривању података¹⁴ (*disclosure*); облигационе одредбе (класично уређење права и обавеза странка); и регистрационе одредбе (које се односе на обавезу регистрације франшизинга, при чему држава има већи или мањи утицај на реализацију уговора). Посматрањем ова три „правца“ у нормативном регулисању могло би се слободно рећи да су се „најуспешнијим“ показале одредбе о обавезном „откривању података“, будући да оне представљају одређену меру заштите слабије уговорне стране (корисника франшизинга). Уређивање облигационог аспекта франшизинга представља „мач са две оштрице“ будући да, упркос корисности и правној сигурности коју уноси може и спутати односно закочити могући развој пословног уговора (који се још увек профилише и добија одређене специфичности у пракси). Регистрационе одредбе се углавном нису показале нарочито успешнима, потврђујући

13 Изузетак представљају амерички федерални закони (*FTC Rules, UFOC*), као и француски *Loi Dubin*.

14 Одредбама *disclosure law*-а се уређују само питања која се тичу обавештавања корисника о претходном пословању даваоца, ове одредбе не садрже облигациона питања.

тако чињеницу да видови (ма и мале) интервенције државе приликом закључивања нових врста уговора никако нису пожељни.

Постоје наравно и „комбиноване варијанте“ уређивања предуговорних питања са облигационим или регистрационим.

Што се правних извора који садрже регламентације из области франшизинга тиче, они су такође различити, од посебних закона из ове области до одељака у грађанским или трговачким законима.

Веома значајан допринос на пољу регламентације и уједначавања решења у материји франшизинг пословања дао је, првенствено, Међународни Институт за унификацију приватног права (*UNIDROIT*). Овај Институт је иницирао и спровео доношење Водича за мастер франшизинг као и Модел закона о „откривању података“ (*disclosure*), чиме је, у великој мери, помогао како успешној реализацији франшизинга у пракси тако и испровођењу нормативног регулисања франшизинга у националним законодавствима (нарочито земаља у развоју (али и „дотеривању“ нормативних решења у развијенијим земљама).

Поред великог доприноса регламентацији франшизинга који је дао *UNIDROIT*-а и Међународна трговинска комора (МТК) је дала свој специфичан допринос креирајући типски (међународни) уговор о франшизингу.¹⁵

III Водич *UNIDROIT*-а за *master* франшизинг

Водич за франшизинг¹⁶ се појавио 1998. год. као резултат вишегодишњих напора радне групе експерата *UNIDROIT*-а на послу унификације међународног франшизинг посла.

Познато је да водичи не регламентирају материју на коју се односе, не подлежу ратификацији па, самим тим, не постају део националног права, без обзира на то ови облици унификације ипак имају велики значај будући да пружају заинтересованима обиље стручних и поузданих информација и упутстава из области за коју се доносе.¹⁷

Водич за франшизинг се односи само на мастер франшизинг споразуме и његова основна намена је да детаљно упозна странке са специфичностима овог посла.

15 Текст типског уговора објављен је 2000 год. и односи се на јединичне међународне уговоре пословног формата (*unit business format franchising agreement*).

16 *Guide to International Master Franchise Arrangements*.

17 Разлог зашто је у материји франшизинга донет „само“ Водич а не неки „тврђи“ вид унификације није наравно само сложеност ове материје већ и изузетно јак лоби давалаца франшизинга који се противи тзв. „чвршћим“ облицима унификације у страху да ће то угрозити њихове доминантне позиције на тржишту франшизинга.

У складу са својом основном наменом, Водич стручно анализира и објашњава уговорне релације које настају код мастер и под-франшизинг споразума. Поред исцрпне анализе специфичних односа странака – учесника у мастер и под-франшизинг споразумима, Водич детаљно анализира и њихова специфична права и обавезе, као и последице евентуалног неизвршавања или неуредног извршавања тих обавеза. Када се говори о правима која се уступају уговором мора се имати у виду тип уговора о коме се конкретно ради. Међународни мастер франшизинг је углавном франшизинг пословног формата, код овог типа уговора јавља се низ сложених права и обавеза која се уговором уступају. Уступљена права подразумевају и метод обављања посла на начин како то ради давалац франшизинга. Уз пословни систем обавезно иду и *know-how* и индустријска својина (фирма, жигови, модели, лого). Најчешће се уговором преносе сви аспекти обављања посла, а обавезно они најзначајнији који су неопходни за његово успешно функционисање. Водич је утврдио права која се уговором преносе; ту спадају лиценца (трговачког и пословног) жига, *know-how*, модели, лого, приручници о пословању (*manuals*).

Зависно од природе конкретног посла *know-how* укључује (и) методе маркетинга, рецептуре и продукционе формуле, технику испоруке, процедуру набавке, хигијенске и контролне стандарде, обуку персонала као и многе друге операције које, у зависности од врсте посла, представљају саставни део „пословног пакета“.

Осим одређивања права која се уступају уговором, Водич указује и на то како се уступљена права правилно користе.¹⁸ Уступање пословног система (или његових главних компоненти) може бити територијално ограничено а може се односити и на целу државу, док је временско одређивање обавезно (споразум мора имати одређени рок). Просторна и временска ограничења важења уговора (најчешће) су повезане са ексклузивношћу (уступљених права).

Питање одговорности странака за неизвршење или мањкаво извршење обавеза је од изузетног значаја, па је сходно томе добило и веома значајно место у Водичу. Начини и услови за окончање уговора такође су детаљно анализирани, као и судбина под-франшизинг уговора у случају окончања или раскида мастер уговора.¹⁹

18 Б. Документ UNIDROIT-а 1998, Study LXVIII-Doc. 17, стр. 22.

19 Потпуно извесна и стриктна правила по питању судбине под-франшизинг споразума не постоје ни после доношења Водича за франшизинг; начелно, под-франшизинг споразум не би остао на снази после окончања *master* споразума; генерално се сматрало да овакав споразум не би био пожељан са комерцијалног аспекта због великог броја потенцијалних компликација.

Посебно поглавље у Водичу посвећено је проблематици интелектуалне својине²⁰ (жигови,²¹ *know-how*,²² пословна тајна²³) и начину њеног уговорног уступања (лиценце).²⁴

Без обзира што не даје одређене и прецизне одговоре на многа питања постојање Водича има веома великог значаја са становишта конкретног решавања (бројних) проблема скопчаних са франшизинг пословањем, будући да заинтересованим странама предочава нека потенцијална (често алтернативна) решења.

IV Модел закон *UNIDROIT*-а о (пред)уговорном откривању података о пословању (*disclosure*)

Обавеза даваоца франшизинга да обавести корисника о свим битним детаљима (свог) франшизинг *business*-а представља питање које се јавља у предуговорној фази посла; ова обавеза је од виталног и кључног значаја за доношење одлуке (корисника) о ступању у „франшизинг систем“,²⁵ тек кад располаже прецизним и истинитим информацијама о пословању (односно пословном систему) даваоца франшизинга корисник може да донесе одлуку о томе да ли ће закључити уговор или не (односно да ли ће „ући“ у пословни систем даваоца или не).

Увођењем ове обавезе бар донекле је успостављена уговорна равнотежа између странака будући да њено постојање умањује могућност

20 Опширније о питањима интелектуалне својине у франшизинг пословима видети код И. Спасић, *нав. чланак*, стр. 895 и даље.

21 Све развијене земље предвиђају неки од видова регистрације жигова; регистрацијом се конституише правна заштита жига, сама техника регистрације и органи који је спроводе могу седоста разликовати од земље до земље.

22 Под *know-how*-ом се начелно подразумева укупност професионалног знања које се односи на једну специфичну област у некој проблематици. То знање је углавном комбинација општег (са)знања и искуства стеченог кроз праксу. Знања и искуства која сачињавају *know-how* могу бити веома различита по својој природи, могу бити техничка, комерцијална, административна, финансијска и друга; у контексту франшизинг пословања разликују се комерцијални и технички *know-how*; опширније Ph. Bessis, *Le contract de franchisage*, Paris, 1986, стр. 66.

23 Пословна тајна представља тзв. поверљиви (*confidential*) *know-how*, она је знатно ужи појам од *know-how*-а, то је само део *know-how*-а који је изузетно значајан и специфичан, оригиналан и (специјално) заштићен.

24 О лиценци и њеном односу према франшизингу в. И. Спасић, „Специфичности франшизинга у односу на друге сродне уговоре и његова правна природа“, *Сйрани йравни живой*, бр. 1-3/2001, стр. 178.

25 Откривање и саопштавање ових података има најчешће одлучујући утицај на опредељење будућег корисника франшизинга за закључење уговора или одустајање од њега.

даваоца да искористи своју економску надмоћ приликом закључивања уговора.

Већ је истакнуто да су поједини национални системи усмерили своју нормативну активност у области франшизинга управо на регулисање питања (пред)уговорног откривања података (о пословању), најпознатији такав пример су амерички федерални закони (*FTC Rules* и *UFOC* формулари), који су већ доста дуго (од 1979. год.) на снази у САД; ови закони предвиђају одређен број тачно утврђених питања која морају бити саопштена потенцијалном кориснику франшизинга пре закључења уговора. Ова питања (којих има минимум двадесетак, а може их бити и више) имају форму сличну формулару.²⁶ Ови специфични „формулари“ послужили су као „модел“ приликом креирања појединих националних прописа (проспеката понуде) у Француској, Шведској, Канади, Мексику, Аустралији, Бразилу, а на њих се угледао и модел закон о откривању података који је израдио *UNIDROIT*.

На плану међународног регулисања, материја (пред)уговорног обавештавања је била најпре укључена у Водич *UNIDROIT*-а о франшизингу (усвојен 1998. год.) да би касније експерти *UNIDROIT*-а издвојили овај сегмент из Водича и уредили га као модел закон,²⁷ 2002. год. Мотивација за овакав поступак лежала је у чињеници да водич, као најлабавији облик унификације, исцрпно анализира неку област или питање указујући на проблеме и могуће варијанте решења, али да модел закон као форма више одговара карактеру уређивања овог конкретног питања. Поуздано је утврђено да предуговорне обавезе треба издвојити из укупног корпуса питања о франшизингу и дати им, на унификацијском плану, већи степен егзактности. Тако су одредбе о (пред)уговорном откривању података добиле форму модел закона.

Модел закон *UNIDROIT*-а је намењен првенствено оним државама које одредбе о франшизингу уносе први пут у своје законодавство.

Модел закон *UNIDROIT*-а по својој номотехници подсећа превасходно на нормативне акте *common law*-а. У техничком погледу Модел закон има 10 чланова а његов најбитнији део представљају одредбе чланова 5 и 6. Члан 5 садржи изузетке од обавезе обавештавања (које су исцрпно наведене), док члан 6 садржи листу података које је давалац франшизинга обавезан да саопшти кориснику, пре закључења уговора (што је заправо сама „срж“ обавезе откривања података). Модел закон

26 Подаци које садрже ови специфични формулари односе се на информације економског, правног и финансијског карактера и груписане су у већи број група.

27 Модел закон иначе представља необавезујући вид правног уређења одређене правне области тзв. „*soft law*“ који служи „за углед“ како уговорним странама тако и државама које предузимају законодавну иницијативу у тој области.

је предвидео и рокове за „откривање података“²⁸ као и санкције за не поштовање ове обавезе.²⁹

V Нормативно уређење франшизинг уговора у Преднацрту ГЗ Републике Србије

Одредбе о франшизингу унете су у Преднацрт ГЗ Републике Србије. Одмах треба истаћи да су сами предлагачи текста ставили резерву у погледу целисходности законског уређења материје франшизинга. На питање о целисходности регламентирања веома је тешко, можда и немогуће, дати једноставан одговор, можда се не ради о томе шта је боље регулисати ову област или не, него шта је мање „угрожавајуће“ по уговорне стране и развој франшизинг посла у Србији. Нормативно уређивање пружа правну сигурност и то је свакако предност; уређење одређене правне области односно посла који је још у „развоју“ може међутим довести до његовог спутавања и дестимулисања.

Одредбе предложене у српском Преднацрту имају искључиво облигациони карактер а уопште не помињу претходно описане одредбе о (пред)уговорном „откривању података о пословању“.

Пре него што се било шта каже о предложеним одредбама облигационог карактера, треба истаћи најозбиљнију примедбу у вези са потпуном одсуством одредаба „о откривању“ података. Могло би се слободно рећи да су одредбе *disclosure law*-а потребније за франшизинг посао у Србији и за његов развој од облигационих одредаба, будући да франшизинг посао садржи елементе постојећих „класичних“ уговора, који су већ уређени одредбама облигационог права, па стога нису потпуно непознати странкама.

Што се тиче датих облигационих решења за франшизинг посао она се односе најпре на дефинисање самог посла (односно на појам уговора); његову садржину; уговорне стране; искључива права која се уступају; плаћање накнаде; територију за коју се права уступају (искључивост); обавезе уговорних страна и њихову одговорност; форму уговора; трајање и престанак уговора; подфраншизинг и његово конституисање.

Преднацрт ГЗ је предвидео обавезу регистрације франшизинг послова али ова регистрација има само евиденциони карактер па нема бојазни од интерферирања државне власти у послове франшизинга (у смислу давања или ускраћивања дозвола и утицања на карактер посла и стране које у њему могу учествовати).

28 Најмање 14 дана пре потписивања уговора или плаћања франшизинг накнаде.

29 Могућност корисника да тражи поништај већ закљученог уговора о франшизингу.

Што се тиче појма уговора о франшизингу и његове садржине она је „уобичајена“, уговор је дефинисан у његовом најсложенијем облику (будући да сложени облици могу да обухвате и једноставније може се претпоставити да би се законске одредбе примењивале и на „једноставније“ облике уговора (да је којим случајем дефиниција била више примерена мање сложеним облицима франшизинга који предстваљају само продају робе или вршење услуга под фирмом даваоца, сложени облици не би могли бити обухваћени).

Предложене обавезе даваоца и корисника франшизинга и њихова одговорност за случај неизвршења или неуредног извршења тих обавеза је предвиђена и регулисана на „стандардан“ начин и не захтева неки нарочити коментар.

Што се тиче под-франшизинга, осим уобичајене дефиниције, Преднацрт предвиђа да неважност уговора о франшизингу повлачи и неважност под-франшизинг уговора; ако би се ово применило на међународни мастер уговор то би било већ „смелије“ нормирање него што га предвиђа Водич за мастер франшизинг (Водич даје алтернативе и предлоге, што подразумева веома промишљено, прецизно и опрезно доношење одлука).

У складу са Преднацртом ГЗ корисник франшизинга сноси супсидијарну одговорност за штету причињену даваоцу радњама корисника под-франшизинга. Требало би се прилично замислити над овим одредбама и размотрити њихову оправданост (поставља се питање да ли би и „савестан избор“ био довољан).

Форма уговора која је предвиђена је писмена што је свакако опортунуно и примерено.

Одредбе о трајању, продужетку и обнови уговора су коректне у значењу али донекле „пренормиране“ односно преопширне, што може изазвати и забуну код потенцијалних уговорних страна.

Одредбе о престанку уговора могу бити сажете и знатно мање детаљне од предложених.

Може се констатовати да Преднацрт не садржи уопште појам иницијалне накнаде за франшизинг посао (*inicial fee*) која представља заправо „цену уласка у франшизинг систем“. За разлику од уобичајене накнаде (*royalty*), која постоји код свих послова код којих једна страна плаћа накнаду за коришћење неког уступљеног права другој, *inicial fee* постоји само код франшизинга. Стога је било опортунуно да текст Преднацрта предвиди овај облик почетне накнаде.

Највећа примедба на понуђени текст односи се на одредбе насловљене „ограничење права уговорних страна“ (чл. 1265 Преднацрта), овај члан садржи одредбе о искључивости уступљених права, обавези неконкурентције, обавезама у вези са формирањем цена, опремањем ло-

кала, обавезама набавке робе, као и неким другим обавезама које спадају у домен права конкуренције. Због тога што неке поменуте обавезе представљају саму суштину франшизинг посла (рецимо искључивост уступљених права) а неке, односно већина, се тиче правила конкуренције овај члан нема конзистентну садржину, предугачак је и прекомпликован. Сигурно је да би овај члан требало преформулисати (или евентуално и избацити будући да право конкуренције предвиђа облике повреда).

Осим изнетих конкретних примедба на појединачна решења, генерална опаска у вези са франшизинг одредбама (које садржи текст Преднацрта) је да су по облику доста сличне Водичу, наиме, веома опширно и исцрпно објашњавају, што није карактеристично за законске текстове и није баш увек пожељно.

Ivanka SPASIĆ, PhD

**Professor at the Faculty of Law, University „Business Academy“,
Novi Sad**

NORMATIVE REGULATION OF FRANCHISING (CONCEPTS OF INTERNATIONAL UNIFICATION ACTS AND CIVIL CODE DRAFT OF OF SERBIA)

Summary

Many problems connected with realisation of franchising transactions appears in business practice, especially when international franchising is concerned. Those problems might be the results of differences in regulation of certain questions or, just a contrary, the lack of regulation of certain important questions. The process of normative regulation both on international or national level is very difficult to perform; in spite of those difficulties UNIDROIT created Guide for Master Franchising and “Disclosure” Model Law. Many countries (especially after The UNIDROIT Guide) made their national regulations.

In this article the author is analysing the regulation of crucial problems of franchising offered by Guide for Master Franchising, “Disclosure” Model Law (both created by UNIDROIT) and the legal regulation offered in the Draft of Serbian Civil Code

Key words: *franchising contract, Guide for Franchising, Disclosure Model law, franchising in CC Draft of Serbia.*