

др Сирахиња Д. МИЉКОВИЋ
доцент Правног факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици

ОБАВЕЗА ПРИМАОЦА ФРАНШИЗЕ ДА У ПОСЛОВАЊУ СОПСТВЕНЕ ФРАНШИЗИНГ ЈЕДИНИЦЕ ПРИМЕЊУЈЕ ПОСЛОВНИ КОНЦЕПТ ФРАНШИЗИНГ МРЕЖЕ

Резиме

У савременим околностима пружиној пословања, без обзира на појавну форму франшизинга привредна друштва појављују се као субјекти уговорној франшизини односа. Обавеза примаоца франшизе да примењује пословни концепт франшизинг мреже, приликом вођења сопствене франшизинг јединице, је једна од фундаменталних обавеза. Ограничавањем пословној диспозитива примаоца франшизе на начин да је у обавези да користи и примењује метод пословања, давалац франшизе одговара за његов пословни успех. Значај рада је у томе што се указује да пословање примаоца франшизе је успешно: а) ако у пошуности примени пословни концепт (пословни метод) даваоца франшизе, у суштинском ипакво пословање је осуђено на пројаси и б) ако му давалац франшизе достави релевантне информације о очекиваном профити. Одсување од пројозе продаје које је проценио давалац франшизе у достављеним предуговорним информацијама (disclosure information) и реално остварној профити који прималац франшизе остварује након зайочињања самосталној франшизној пословања је основ једностраној раскида уговора.

Кључне речи: давалац франшизе, њималац франшизе, њословни метод, релевантне њредуѡворне информације, њрофити, ѡйказ уѡвора.

I Увод

Франшизинг¹ као специфичан метод уговорног инвестиционог пословања,² не представља ништа друго до дистрибутивну технику који уговором интегрише дистрибутивни систем уместо ланцем власништва, којим се управља из једног центра.³ Разлози који се сигурно могу идентификовати, а који значајно утичу на експанзију франшизинг пословања јесу: а) потреба за растом успешних пословних операција и б) способност постизања таквог раста повезивањем са другима који поседују капитал и радну снагу за тако нешто.⁴ Основна карактеристика франшизинг пословања без обзира на појавну форму уговора о франшизингу оно мора бити базирано на пословању које се у пракси показало успешним.⁵

Франшизинг као пословни концепт, а самим тим и уговор о франшизингу, прошао је у еволуцијском развоју кроз две фазе и то: а) фазу традиционалног концепта⁶ и б) фазу интегралног концепта.⁷ Интегрални концепт почива на текућој пословној сарадњи даваоца и примаоца франшизе, која се поред услуга, производа, *trademark*-а, односи на целокупно пословање, маркетинг (*advertising*) стратегије и плано-

1 Појам „*franchise*“ – франшиза је први пут употребљен у средњовековној Француској. У то време франшиза је била назив за уговор закључен између краља и градског савета, на основу кога се градском савету гарантује право управљања у оквиру својих активности, као и у односу између града и државе, а такав франшизни град познат је под именом „*Ville Franche*“ – Martin Mendelsohn, *Franchising in Europe*, I Titele, London, 1992, 107.

2 Франшизинг као специфични инвестициони метод уговорног пословања наједноставније се може окарактеристи као метод продаје роба и услуга.

3 Robert W. Emerson, „Franchising and the Collective Rights of Franchisees“, *Vanderbilt Law Review*, Vol 43:1503, 1990, 1508.

4 Martin Mendelsohn, *Franchising law*, Second edition, Richmond, 2004, 1.

5 Успешно франшизинг пословање је оно пословање које је од стране потенцијалних потрошача производа или корисника услуга препознатљиво као пословања које одликује изграђен *image* и *brand*.

6 Традиционални концепт франшизинг пословања карактерише уступање права продаје производа уз право коришћења трговачког имена.

7 M. V. Jović, „Franchising u praksi, istine i zablude, Kooperacija (franšizing) uslov opstanka malih privrednika i velike kooperacije“, *Zbornik radova sa sabora malih privrednika održanog u Vrnjačkoj Banji 26–28. XII 1990*, 4.

ве, права интелектуалне својине, контролу, *know-how*, *goodwill*, и методе пословања. Интегрални концепт карактерише јака и континуирана персонална комуникација између уговорних страна, с обзиром да давалац франшизе примаоцу франшизе уступа франшизни пакет права – *franchise package*.⁸ Квалитет успостављених односа између даваоца и примаоца франшизе утиче на функционисање франшизинг јединице и франшизинг мреже – *franchising network*.

Без обзира о којој се појавној форми франшизинга ради, као субјекти уговорног односа било на страни даваоца или примаоца франшизе јављају се привредна друштва. Франшизинг као метод уговорног инвестиционог пословања, даваоцу франшизе, омогућава да уз минимална инвестициона улагања и минималне инвестиционе ризике прошири своје пословање на циљано тржиште. Примаоцу франшизе пружа се могућност да закључењем уговора приступи развијеној франшизинг мрежи. Коришћење успешног метода пословања, смањени инвестициони ризици⁹ и самосталност у пословању¹⁰ представљају опредељујуће разлоге да потенцијални прималац франшизе приступи франшизинг мрежи.

II Обавеза примене пословног концепта франшизинг мреже

Обавеза да примењује пословни концепт франшизинг мреже, приликом вођења сопствене франшизинг јединице, може се сматрати једном од фундаменталних обавеза примаоца франшизе.¹¹ Прималац франшизе, наведену обавезу може реализовати само ако поштује, следи и примењује уступљен/е метод/е пословања даваоца франшизе у вођењу своје самосталне франшизинг јединице. Један од аспекта примена пословног метода обухвата и обавезу примаоца франшизе да шаље на одобрење даваоцу франшизе предлоге локалних рекламних кампања

8 Под пакетом права подразумевају се: право коришћења заштитног имена даваоца франшизе за производ или услуге, *know-how*, пословни и технолошки методи, процедурални систем и друга права на производно и интелектуално власништво – „...*trade name, and/or trade mark and/or service mark, know-how, business and technical methods, procedural system, and other industrial and/or intellectual property rights...*“ art. 1. European Code of Ethics for Franchising, доступно на адреси: <http://www.eff-franchise.com/Data/Code%20of%20Ethics.pdf>, 5. 3. 2019.

9 Инвестициони ризици нису искључени они и даље постоје али умногоме су мањи него да прималац франшизе започиње самостално са развојем свог пословања.

10 Иако је прималац франшизе *de facto* подређен даваоцу франшизе, он ужива правну самосталност тј. послује у своје име и за свој рачун односно у односима са трећим лицима наступа самостално и одговара као независан правни субјект.

11 Didier Ferrier, „La franchise en Droit Français“, *Franchising im Europäischen Privatrecht*, Baden-Baden, 2001, 108.

које жели да предузме, а све у циљу добробити франшизинг мреже и робне марке.¹²

1. Решења предвиђена одредбама Нацрта грађанског законика Р. Србије и *Principles of European Law on Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts* – PEL CAFDC-a

Одредбама Нацрта грађанског законика¹³ предвиђа се да је прималац франшизе обавезан да пренета права, овлашћења, методе пословања и *know-how* користи на начин предвиђен уговором у своје име и за свој рачун, у уговореном обиму и на уговореној територији, у складу са упутствима и захтевима даваоца франшизе.¹⁴ Наведена одредба само набраја обавезе примаоца франшизе, међу њима и обавезу да користи и примењује метод/е пословања даваоца франшизе, а то без концизнијег одређења шта је садржина метода пословања.

За разлику од одредби Нацрта грађанског законика који само наводи обавезу примаоца франшизе да користи пословни метод даваоца франшизе, одредбе *Principles of European Law on Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts (PEL CAFDC)*¹⁵ предвиђају да прималац франшизе: 1) мора у разумној мери да се посвети спровођењу франшизног пословања, у складу са пословном методом даваоца франшизе; 2) мора да следи разумне инструкције даваоца франшизе о пословној методи и одржавању репутације мреже; 3) мора да пази да не наштети франшизној мрежи и 4) уговорне стране не могу да одступе од ове одредбе.¹⁶ Значај одредбе је у томе да децидно одређује садржину обавезе примаоца франшизе, која се састоји из: а) чињења или б) нечињења.

12 С обзиром да адвертајзинг помаже дефинисању имица назива или симбола мреже у очима јавности, одредба којом се захтева од примаоца франшизе да добије одобрење даваоца франшизе за сваки адвертајзинг је такође кључна за одржавање идентитета мреже, све док се таква одредба односи искључиво на природу адвертајзинга. – *Pronuptia de Paris GmbH v Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, Reference for a preliminary ruling: Bundesgerichtshof – Germany, Competition – Franchise agreements, Case 161/84, *European Court Reports 1986–00353*, ECLI identifier: ECLI:EU:C:1986:41, доступно на адреси: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61984CJ0161>, 10. 3. 2019.

13 Нацрт грађанског законика Републике Србије – НГЗ, доступно на адреси: <https://www.mpravde.gov.rs/files/NACRT.pdf>, 11. 3. 2019.

14 НГЗ, чл. 1277.

15 *Principles of European Law on Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts (PEL CAFDC)* 2006. донетих од стране *Study Group on a European Civil Code (SGECC)* у форми предлога јединствене Европске регулације чија се садржина односи на: а) трговинско заступништво (*commercial agency*); б) франшизинг (*franchising*) и в) уговоре о дистрибуцији (*distribution contracts*), Oxford, 2006.

16 PEL CAFD, art. 3:303

Обавеза чињења, као што је наведено одредбом PEL CAFDC-а састоји се у томе да прималац франшизе мора своје пословање да спроводи у складу са пословним методом даваоца франшизе. Спровођење пословања у складу са пословним методом даваоца франшизе не значи ништа друго до да прималац франшизе користи све елементе пословања који су у непосредној вези са франшизинг пословањем. Садржину елемената пословања чини: а) интелектуална својина; б) *know-how* и в) помоћ даваоца франшизе.¹⁷ Права интелектуалне својине прималац франшизе може користити једино као прималац лиценце,¹⁸ уз обавезу да поштује национална правна правила о интелектуалној својини.¹⁹ *Know-how* прималац франшизе користи на начин описан у уговору или у приручнику о раду (*manual of operation*). У случају да прималац франшизе не испуни обавезу примене даваоцевог *know-how*-а, не може да тврди да није добио елементе неопходне за успешно спровођење пословања.²⁰ Прималац франшизе током примене метода пословања, своје пословање мора прилагодити изменама које давалац франшизе уводи током трајања уговора.²¹ Прималац франшизе не може елементе пословања да користи произвољно, већ једино на начин на који је то уговором предвидео и прописао давалац франшизе.²² Обавеза чињења садржи и обавезу примаоца франшизе да следи инструкције даваоца франшизе. Инструкције које давалац франшизе даје примаоцу франшизе могу се односити само на начин спровођења пословног метода и одржавања репутације мреже.²³ Иако има право да у току трајања уговорног односа даје примаоцу франшизе накнадне инструкције, PEL

17 Philippe Bessis, *Le contrat de franchisage, notions actuelles et apport du droit européen*, Paris, 1991, 81.

18 Philippe Le Tourneau, *Les contrats de franchisage*, Paris, 2003, 36.

19 Ph. Le Tourneau, 35.

20 Прималац франшизе је затражио прекид уговора због тога што му давалац франшизе није пружио помоћ која би му омогућила успешно спровођење пословања. Давалац франшизе је подигао контратужбу јер прималац франшизе није следио уступљену методу. Суд је закључио да је прималац франшизе заиста одбио да следи савете и присуствује обуци коју је организовао давалац франшизе, те да није сарађивао у спровођењу пословања. сходно томе, одговорност даваоца франшизе искључена је. – CA Paris 14. février 1991, D. 1992.

21 D. Ferrier, 384.

22 Прималац франшизе не само што има право да добије права интелектуалне својине (чл. 3:201), *know-how* (чл. 3:202) и помоћ (чл. 3:203) од даваоца франшизе. Он такође има и обавезу да стварно користи права интелектуалне својине, *know-how* и помоћ. – PEL CAFDC, art. 3:301, Comment A.

23 Треба истаћи да репутација-углед (*reputation*) и *goodwill* и поред тога што се односе на углед и квалитет коју ужива давалац франшизе и франшизинг мрежа нису синоними и никада то и не могу бити. Више о томе видети – Soumya Banerjee, „Transborder Reputation“, *JIPR*, Vol. 11(4), July 2006, 274–279.

CAFDC донекле ограничава ово право даваоца франшизе стандардом разумности. Накнадне инструкције могу се сматрати разумним: а) када гарантују одржавање стандарда квалитета који захтева давалац франшизе; б) да се њима не сме мењати пословни метод даваоца франшизе и в) не смеју да представљају препреку за правни статус примаоца франшизе као независног привредног субјекта.²⁴ Давалац франшизе примаоцу франшизе не сме и не може да даје инструкције које се односе на метод пословања које би га довеле у незавидан положај у односу на конкуренцију. Примена таквог метода пословања одударала би од начина уобичајене примене метода пословања или инструкција које давалац франшизе даје осталим примаоцима франшизе у оквиру франшизинг мреже.

Поред обавезе чињења, одредбама PEL CAFDC-а експлицитно се предвиђа обавеза нечињења, односно обавеза уздржавања од шкодљивог понашања примаоца франшизе.²⁵ Прималац франшизе у обавези је да се уздржи од сваког облика понашања које би могло да нашкоди репутацији или имицу целокупне франшизинг мреже.²⁶ Реч је о генеричној обавези примаоца франшизе коју мора да поштује, а која произлази из обавезе лојалности.²⁷ Уздржавање од шкодљивог понашања представља ограничење пословног диспозитива примаоца франшизе. Институтом уздржавања од шкодљивог понашања, давалац франшизе себе обезбеђује од превелике пословне самосталности примаоца франшизе и то без обзира на чињеницу што је прималац франшизе пословно успешан.

Ипак, иако се примаоцу франшизе намеће уговорна обавеза да следи пословни метод даваоца франшизе, могућа су и два ограничења ове обавезе. Прималац франшизе у обавези је да следи правила пословања под условом: а) да је тако нешто неопходно како би се обезбедила и гарантовала једнозначност – једнообразност франшизинг мреже и б) ако се тиме не угрожава његова пословна независност.²⁸ Давалац франшизе који се неоправдано меша у слободу пословања примаоца франши-

24 Вид. PEL CAFDC, art. 3:303, Comment E.

25 Уздржавање од шкодљивог понашања садржана је од обавеза: 1) неконкуренције; 2) некоришћење *know-how*-а у друге сврхе осим у сврхе спровођења франшизинг пословања; 3) необјављивања карактеристика *know-how*-а (односи се и на запослене даваоца франшизе) и 4) непродавања или некоришћења других добара – робе у оквиру франшизинг пословања осим оних које је одредио давалац франшизе.

26 Вид. PEL CAFDC, art. 3:303, Comment B–E.

27 Обавеза лојалности представља специфичну манифестацију дужности пословања у доброј вери код франшизинга. Више о томе видети Jean-Marie Leloup, *La franchise – Droit et pratique*, 4 ed, Paris, 2004. 221.

28 Вид. J. P. Gunther, „Franchising“, *Commercial Agency and distribution Agreements, law and practice in the Member States of the European Union*, 3 ed, London, 2000, 277.

зе, посматра се као менаџер примаочеве компаније, и може се сматрати одговорним за штету коју претрпи прималац франшизе. У правној теорији постоји став и о трећем ограничењу, да рестрикције примаоца франшизе не смеју бити фрудалозне. Клаузуле које намећу обавезу примаоцу франшизе да поштује правила пренетог пословања називају се *clauses de pouvoirs*.²⁹ На основу таквог става правна теорија сматра да су све клаузуле које даваоцу франшизе дозвољавају да контролише активности примаоца франшизе штетне за примаоца франшизе.³⁰

Поставља се питање које су правне последице ако прималац франшизе не користи пословни метод на начин који му је одредио давалац франшизе, а није било повреде ограничења од стране даваоца франшизе. Неиспуњење обавезе примаоца франшизе да користи метод пословања даваоца франшизе у вођењу своје самосталне франшизинг јединице представља основ за раскид уговора о франшизингу.³¹ Ипак, иако неизвршење обавезе примаоца франшизе да следи пословни метод даваоца франшизе може представљати основ за раскид уговора, могуће је да се неиспуњење обавезе од стране примаоца франшизе посматра као основ за одбијање тужбе за накнаду штете, а из разлога неизвршења преузетих уговорних обавеза на страни даваоца франшиза.

29 Victoire Lasbordes, *Les contrats desequilibres*, These Aix-en-Provence, Presses universitaire d'Aix-Marseille, 2000, 280.

30 Једнострана измена правила од стране даваоца франшизе, и то оних која прималац франшизе мора да поштује да би се прилагодио развоју комерцијалне политике даваоца франшизе (нпр. да би се повећао обим купљених добара или ради модернизације простора франшизног пословања), може довести до неочекиваног повећања финансијског оптерећења које прималац франшизе преузима на себе, што би могло учинити немогућим достизање очекиваног профита. V. Lasbordes, 283.

31 Случај покреће давалац франшизе који се пожалио на неиспуњење примаочевих обавеза везаних за вођење ресторана који је припадао ланцу даваоца франшизе, што је резултирало оштећењем имиџа мреже. Уговор је обухватао обавезу примаоца франшизе да одржава репутацију ознака распознавања за чију је употребу имао дозволу, као и да гарантује добар имиџ ресторана, како изван, тако и унутар простора. Такође договорено је да, у случају неизвршења једне од обавеза прописаних уговором, као и у случају било каквог понашања које би могло да има негативан утицај на познати карактер робне марке и ознака распознавања, давалац франшизе може да раскине уговор. Cass. је, подржавајући одлуку нижег суда, закључио да се понашање примаоца франшизе (промовисање производа који не припада робној марки даваоца франшизе, непоштовање стандарда хигијене и неодржавање температуре неопходне за чување производа) мора посматрати као фундаментално неизвршење које оправдава раскид уговора на основу неизвршења кључне обавезе. Cass. com. 6 mai 2002, 99–20130 (inedit), доступно на адреси: <http://www.legifrance.gouv.fr>, 20. 3. 2019.

III Да ли употреба метода пословања представља основ одговорности даваоца франшизе за пословни успех примаоца франшизе

Питање које се поставља је да ли примаоцу франшизе којем се клаузулама³² ограничава пословни диспозитив на начин да је у обавези да користи и примењује метод пословања, давалац франшизе одговара за пословни успех – за тачност информација о очекиваном профиту.³³

1. Субјективна одговорност даваоца франшизе

Иако се очекује да давалац франшизе одговара по принципима објективне одговорности, он одговара по принципима субјективне одговорности (одговорност за кривицу). Субјективна одговорност даваоца франшизе неминовно утиче на то да се она и у овом случају креће у границама уговорне одговорности. Давалац франшизе одговара за пословни неуспех и нерентабилност примаоца франшизе ако није извршио све уговором предвиђене обавезе и предузео све мере предвиђене уговором или правилима струке.³⁴ Неиспуњавањем уговором предвиђених обавеза од стране даваоца франшизе прималац франшизе има право на једнострану раскид (отказ) уговора.³⁵

32 Клаузуле које примаоцу франшизе намећу обавезу да поштује правила пренетог пословања називају се *clauses of powers*, с тим да треба истаћи да све клаузуле које даваоцу франшизе дозвољавају да контролише активности примаоца франшизе су штетне за примаоца франшизе. На пример: једнострана измена правила од стране даваоца франшизе, и то оних које прималац франшизе мора да поштује да би се прилагодио развоју комерцијалне политике (нпр. да би се повећао обим купљених добара или ради модернизације простора франшизног пословања), може довести до неочекиваног повећања финансијског оптерећења које прималац франшизе преузима на себе, што би могло учинити немогућим достизање очекиваног профита.

33 CA d'Orléans, chambre commerciale, Audience publique du jeudi 26 octobre 2006, N° de RG: 392, доступно на адреси: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000006952197>, 18. 3. 2019.

34 Ivanka Spasić, *Franchising posao*, Beograd, 1996, 99.

35 Једнострану раскид уговора може бити у форми: а) редовног отказа или б) ванредног отказа. Редован отказ је инструмент прекида трајног уговорног односа заснованог на неодређено време. Отказ је правно релевантна изјава воље другој уговорној страни дата на основу правне моће (уговор или закон) којом прва страна једнострано прекида уговор закључен на неодређено време. Ванредни отказ као механизам престанка дуготрајних уговорних односа (трајни уговор) настаје у свим оним ситуацијама када једна уговорна страна не испуни своју обавезу.

а) Право на ванредни оџказ уџвора

Узајамно поверење уговорних страна представља срж сваког уговорног односа, а посебно уговора о франшизингу. Када је узајамно поверење нарушено одређеним некоректним понашањем друге уговорне стране оно може представљати озбиљан узрок престанка уговора.³⁶ Ванредни отказ као инструмент прекида уговора могућ је у свим случајевима када долази до теже повреде уговорних обавеза.

Основ подношења тужбеног захтева за једнострани раскид уговора огледа се у знатном одступању од прогнозе продаје које је проценио давалац франшизе у достављеним предуговорним информацијама (*disclosure information*)³⁷ и реално остварног профита који прималац франшизе остварује након започињања самосталног франшизног пословања. Предуговорне информације о очекиваној профитабилности франшизинг пословања представљају један од одлучујућих фактора да потенцијални прималац франшизе закључи уговор о франшизингу и приступи франшизинг мрежи. Предуговорне информације о прогнози продаје могу да буду превише оптимистичне у погледу остваривања потенцијалних економских резултата. Предуговорне информације о прогнози продаје које давалац франшизе уступа потенцијалном примаоцу франшизе морају бити базиране на релевантним критеријумима.³⁸ Релевантне информације које се односе на франшизинг пословање,³⁹ а

36 Младен Драшкић, *Уговор о франшизингу*, Београд, 1983, 60.

37 Информације које имају значаја за примаоца франшизе, а односе се на пословање даваоца франшизе познате су као предуговорне информације (*disclosure information*). Давалац франшизе без обзира на то о којој је појавној форми франшизинг пословања реч, у обавези је да примаоцу франшизе учини доступним адекватне податке о пословању. Значај откривања предуговорних података је да се потенцијалном примаоцу франшизе омогући увид у пословање франшизинг мреже. Документ који је давалац франшизе дужан да поднесе потенцијалном примаоцу франшизе на увид, а који садржи неопходне предуговорне податке познат је под називом документ објаве (*disclosure document*).

38 Прималац франшизе није реализовао онолики профит колики је давалац франшизе обећао. Суд је закључио да студија тржишта коју је извршио давалац франшизе, а која је представљала кључни фактор за убеђивање примаоца франшизе да склопи уговор, није била базирана на озбиљним критеријумима и да је стога довела до обмане примаоца франшизе. Cass. com. 4 décembre 1990, JCP 1991.

39 Art. 1:201, Principles of European Law on Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts – PEL CAFDC 2006:

„(1) Свака страна мора проследити другој страни адекватне информације у разумном року пре закључења уговора. У случају неизвршења, параграф (3) примењује се.

(2) Адекватне информације представљају информације које су довољне да се друга страна информише и одлучи да ли жели да склопи уговор такве врсте и под таквим условима, или не.

којима располаже давалац франшизе⁴⁰ представљају основ успеха конкурентности примаоца франшизе на тржишту. Студија тржишта мора бити базирана на реалним околностима које владају на циљаном тржишту и под којим прималац франшизе послује или треба да послује.⁴¹

Одредбама Нацрта грађанског законика предвиђа се да је давалац франшизе власник или носилац права и овлашћења која преноси примаоцу франшизе и одговара за њихово постојање и садржину, за обавештења која пружа примаоцу франшизе приликом укључивања и пословања у систему франшизинга.⁴² Уколико ова права не постоје или давалац франшизе повреди друге своје обавезе значајне за пословање примаоца франшизе у пословном систему, прималац франшизе може изјавити да раскида уговор или стиче право на сразмерно умањење накнаде⁴³ (*royalty*).⁴⁴ Иако му је давалац франшизе дао нетачне или непотпуне информације или пренео права, од процене економске оправданости даљег пословања прималац франшизе одлучује о судбини уговора о франшизингу.

б) Немогућности ванредног ојказа уговора

Прималац франшизе не може увек и у сваком случају ванредно отказати уговор у случају одступања од процењеног могућег профита на основу информација даваоца франшизе и реалног стања (онога што

(3) Уколико неизвршење усклађивања једне уговорне стране са параграфом 1 доведе до тога да друга страна закључи уговор, а прва страна је знала или се могло разумно очекивати да друга страна зна, да је добила адекватне информације на време, не би склопила уговор, или би склопила уговор под фундаментално другачијим условима, примењују се лекови за заблуде према PEL CAFDC поглављу 4.

(4) Уговорне стране не могу одступити од ове одредбе.“

40 Између даваоца и примаоца франшизе постоји асиметрија располагања релевантним информацијама.

41 Давалац франшизе, мора узети у обзир тржишне параметре циљаног тржишта и на основу њих одредити висину могућег профита који би прималац франшизе могао да оствари.

42 НГЗ, чл. 1276, ст. 1.

43 НГЗ, чл. 1276, ст. 2.

44 Један од најприхваћенијих, начина обрачуна висине континуалне франшизне накнаде је путем методе процента бруто прихода (*royalties fee*). Као основица за процентуално утврђивање узима се у обзир бруто приход (*gross revenue*) који прималац франшизе остварује током пословања своје франшизинг јединице у текућој пословној години. Укупан просечан износ континуалних франшизних накнада креће се у распону од 5 до 7% оствареног бруто прихода примаоца франшизе, с тим да постотак такође зависи и од пословног сектора у којима послује франшиза.

он остварује). Прималац франшизе може се користити институтом ванредног отказа једино ако је разлика од 30% већа између процента продаје којег је давалац франшизе на основу студије прогнозе продаје утврдио и оствареног профита пословања примаоца франшизе. Предвиђањем наведеног критеријума штити се давалац франшизе од несавесних примаоца франшизе. Давалац франшизе неће одговарати ако је разлика мања од 30%, ако су одступања процењеног и реално оствареног профита мања од наведеног постотка. Усвојени квантитативни критеријум од 30% приликом процењивања да ли прималац франшизе има право на ванредни отказ уговора, своју пуну примену може имати само у околностима постојања: а) стабилног тржишта роба и услуга и б) развијене пословне етике и судске праксе.

У правној теорији постоје одређени ставови да давалац франшизе нема обавезу да гарантује реализацију профита, већ има обавезу да примаоцу франшизе на исправан начин припреми и достави информације о могућем профиту које се базирају на озбиљним критеријумима.⁴⁵ Поред могућности да давалац франшизе одговара у оквирима уговорне одговорности по принципима субјективне одговорности, неопходно је истаћи да се приликом закључења уговора уноси клаузула искључењу одговорности даваоца франшизе за пословни успех примаоца франшизе.⁴⁶ Уговарањем наведене клаузуле о неодговорности даваоца франшизе, може код примаоца франшизе да створи субјективни осећај да је током пословања препуштен сам себи.

45 J. M. Leloup, 188.

46 Клаузула о искључењу одговорности која се уноси у уговор најчешће је следеће садржине: „... неке пословне јединице примаоца франшизе оствариле су X приходе. Давалац франшизе не преузима одговорност да ће прималац франшизе остварити приходе исте или веће вредности.“

Strahinja MILJKOVIĆ, PhD
Assistant Professor at the University of Priština-Kosovska Mitrovica
Faculty of Law

OBJECT OF ACCOMMODANT FRANCHISE THAT IN THE BUSINESS OF OWN FRANCHISING UNIT APPLIES BUSINESS CONCEPT FRANCHISING NETWORK

Summary

In contemporary market conditions, regardless of the phenomenon of franchising, companies appear as entities of a contractual franchising relationship. The franchisee's obligation to apply the franchising network business concept when running its own franchising unit is one of the fundamental obligations. By limiting the business dispensation of the franchise application in the manner that it is obliged to use and apply the business method, the franchisor is responsible for his business success. The significance of the work is that it is indicated that the business of the franchise is successful: a) if it fully applies the business concept (business method) of the franchisor, otherwise such business is doomed and b) if the franchisor gives it relevant information about the expected profit. The deviation from the sales forecasts estimated by the franchisor in the disclosure information and the real profit realized by the franchisee after the start of the franchised business is the basis of the unilateral termination of the contract.

Key words: *franchisor, franchisee, business method, disclosure information, profit, cancellation of contract.*