

др Иванка Сјасић
Виши научни сарадник
Института за ујоредно право, Београд

ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВАЊЕ У ЈУГОСЛОВЕНСКОЈ ПРИВРЕДИ — ПРАКСА, МОГУЋНОСТИ И ПРАВНИ ОКВИРИ —

Пословање на бази франшизинга веома се успешно развија како у индустријски и технолошки развијеним земљама тако и у земљама са недовољно развијеном привредом. Поставља се питање да ли је развој овог посла, иако ефикасно коришћеног у свету, могућ у већим размерама и у Југославији.

У раду се анализира почетна иницијатива као и актуелно стање франшизинг пословања у Југославији, могућности и перспективе развоја и нарочито правни оквири који чине веома важан фактор (поспешујући или лимитирајући) за развој овог посла.

Будући да директни правни пројиси о франшизингу не постоје, аутор анализира најзначајније пројисе који долазе у посредну везу са франшизингом; сви ови пројиси су или (анти)монополског карактера или припадају категорији пројиса из области трговине, како спољне тако и унутрашње.

Кључне речи: *Франшизинг послови. — Монополски пројиси (антимонополско законодавство). — Трговински пројиси.*

УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

Када се има у виду чињеница да је пословање на бази франшизинга у приличној мери „освојило свет” поставља се питање да ли је оно у Југославији могуће, имајући наравно у виду економске потенцијале привреде, с једне, и правне оквире, с друге стране.

Пракса франшизинга код нас евидентно постоји (не додуше у неком импозантном обиму). Може се, дакле, рећи да је франшизинг пословање начелно могуће, бар кад су економске могућности у питању. Када се, пак, ради о правним оквирима за овакво пословање ствар је нешто компликованија. Франшизинг није регулисан позитивним прописима, па се послови франшизинга који се закључују најчешће називају неким „другим именима” (лиценца, know-how), мада постоје, истина, знатно ређе, случајеви употребе

оригиналног назива — франшизинг. Позитивни прописи, на срећу, не забрањују пословање са специфичним одликама франшизинга, па се оно може спроводити.

ПРАКСА ФРАНШИЗИНГА У ЈУГОСЛАВИЈИ

Шема увођења франшизинг пословања у југословенску праксу не разликује се битно од начина примењеног у осталим европским и ваневропским земљама, у које је франшизинг пословање продрло из САД.

Пракса франшизинга постојала је и у бившој СФРЈ.

Најпре се франшизинг пословање појавило као међународно; наиме, као даваоци франшизинга јављале су се велике и афирмиране стране фирме (Coca-Cola, Intercontinental, American Express, Diners, Holiday Inn, Mc Donald's, Ikea и друге). Домаће фирме су биле корисници франшизинга. (1) Највећи обим франшизинг пословања

(1) У области „брзе хране“ („fast food“) позната америчка фирма Mc Donald's склопила је уговор са домаћом фирмом Genex-Mc Donald's; овај уговор је закључен као „master franchising споразум“ (генерални споразум о франшизингу). На основу овог „master“ споразума фирма Genex-Mc Donald's може непосредно примењивати франшизинг у својим ресторанима, а може давати и под-франшизинг трећим лицима.

Иначе фирма Genex-Mc Donald's представља друштво с ограниченом одговорношћу у коме фирме Genex и Mc Donald's имају по 50% удела. Уговором о франшизингу је предвиђено да само у неколико ресторана фирма Genex-Mc Donald's буде корисник франшизинга, у осталим случајевима ова фирма треба да буде давалац под-франшизинга и то првенствено индивидуалним предузетницима.

Мастер (генералним) франшизинг уговором између Mc Donald's-a и Genex-Mc Donald's-a предвиђено је да Mc Donald's треба да одобри свако давање под-франшизинга од стране Genex— Mc Donald's-a као и да права из под-франшизинга не могу бити већа од оних датих у мастер франшизинг уговору.

Поред Mc Donald's-a у области „брзе хране“ у СФРЈ су функционисали и француски Delifrance (у Београду и Новом Саду) и канадски Dunat's, а били су започети и преговори између фирме Kentucky Fried Chicken и Inex градске кафане.

У области корвишења кредитних картица више фирми из СФРЈ је закључило уговоре са познатим фирмама; рецимо Центротурист са Carte Blanch-ом, Атлас са American Express-ом, а Генералтурист са Diners-ом.

У области производног франшизинга љубљанска фирма Словин закључила је уговор са познатом фирмом Coca-Cola.

У области хотелских услуга познати ланци хотела Intercontinental закључили су уговоре о франшизингу са домаћим фирмама (ИНС-Hotel Esplanade-Intercontinental, и ИНС-Hotel Beograd-Intercontinental) и отворили хотеле у оквиру истоименог система. Фирма Емона закључила је уговор о франшизингу са хотелским системом Holiday Inn. Са ланцем хотела Hilton водили су се преговори о закључењу франшизинг уговора и отварању Hilton хотела у Београду, што је међутим осујећено политичким збивањима на тлу бивше СФРЈ.

Од раније закључених франшизинг послова чија се реализација остварује на подручју садашње СРЈ неки су остали на снази (рецимо уговор са Mc Donald's-ом, Intercontinentalом) док су неки нажалост остављени (Уговор са ИКЕА-ом, Dunat's-ом). Опширније видети: И. Спасић, *Франшизинг посао*, Београд, 1996, стр. 180-182.

био је постигнут у области услуга и хотелијерства, а много мањи у области робног франшизинга.

Спознавши велике могућности франшизинг пословања неке велике националне фирме дошле су на идеју да започну са франшизинг пословањем. (2)

За разлику од међународног аспекта франшизинг пословања где су се домаће фирме јављале искључиво као корисници франшизинга, код унутрашње варијанте франшизинга велике и афирмиране националне фирме су се појављивале као даваоци франшизинга.

Рат и распад бивше СФРЈ у великој мери је пореметио, а у извесним случајевима потпуно онемогућио функционисање фран-

(2) Поменућемо само неке примере. Загребачка фабрика трикотаже и позамантерије „Нада Димић“ донела је још 1989. године одлуку о увођењу пословања по систему франшизинга за специјализоване програме „Енди“. У вези са тим пословодство фабрике „Нада Димић“ развило је једну врсту пословне стратегије и објавило позив свим заинтересованим пословним субјектима да се јаве ради евентуалне сарадње. Будући да су само нешто касније наступили и познати политички догађаји све је остало само у покушају, но иницијатива је постојала. Подаци о пословању ове фирме налазе се у тексту аутора Б. Павловић и Б. Кожињец, „Енди“ — Систем франшизе, објављеног у Зборнику радова са Сабора малих привредника одржаног у Врњачкој Бањи, 1990, стр. 3 и даље.

Фирма ДТП „МОРАВА“ из Светозарева отишла је знатно даље на плану франшизинг пословања. Будући да је Руководство фирме ДТП „МОРАВА“ утврдило да неки продајни објекти нерентабилно послују због појачане конкуренције, а утврђујући чињеницу да постоји велико интересовање власника самосталних трговачких радњи за снабдевање на велико (од стране великих трговачких кућа које се, дакле, појављују као гроеисти), констатовано је да ДТП „МОРАВА“ може задржати значајно место у прометној функцији у области трговине и услуга само ако буде модернизовала своје пословање и прилагодила га захтевима савремене привреде; утврђено је да је најоптималнији облик за постизање таквог циља увођење пословања по систему франшизинга.

Направљен је предлог програма, а затим се прешло на његову реализацију. Са корисницима франшизинга закључени су франшизинг уговори. Направљен је заправо „модел“ уговора који је садржао преамбулу (у којој су били подаци о уговорним странама и датум потписивања уговора), затим су дефинисане обавезе странака (даваоца и корисника франшизинга). Завршне одредбе су садржале прецизирање времена, односно рока трајања уговора, начин раскидања уговора, надлежност суда у случају евентуалног спора. Коначно наведен је и број потписаних примерака уговора.

После извесног времена извршена је анализа закључених послова са корисницима франшизинга и пошто су резултати били позитивни одлучено је да се та франшизинг сарадња и прошири.

До објављивања текста, који је коришћен као извор информација, фирма ДТП „МОРАВА“ је успоставила сарадњу са 13 самосталних трговачких радњи (које су имале својство корисника франшизинга).

Иначе поменута фирма ДТП „МОРАВА“ из Светозарева планирала је успостављање сарадње и са неким познатим светским ланцима робних кућа, пре свега „Migros“-ом. У тој сарадњи ДТП „МОРАВА“ је требало да се појави и у својству корисника франшизинга. Парализа привредног живота наступила услед политичких прилика у земљи обуставила је даље преговоре.

Опширније о пословању ове фирме видети у тексту М. Игњатовић, *Облици привремене франшизинг система у ДТП „МОРАВА“*; Светозарево, објављен у Зборнику радова са Сабора малих привредника, *op. cit.* стр. 1 и даље.

шизинг послова, пре свега оних међународних, међутим и пословање у домаћим оквирима било је доста отежано неповољним објективним околностима.

Што се тиче привреде СРЈ (3), без обзира на поменуте тешкоће које су пролазног карактера, може се рећи да франшизинг пословање има значајне могућности и перспективе. Франшизинг је веома повољан метод пословања за све фирме које имају инфраструктуру и квалификовану радну снагу али немају довољно развијену технологију (не само производну него, пре свега, пословну), као ни довољно развијену маркетинг мрежу. Пословање „по систему” (и „у оквиру система”) познатих фирми је веома повољно како за веће привредне субјекте тако и за тзв. „мале привреднике”. Стога су привредне могућности и перспективе франшизинг пословања веома велике. Потребно је, међутим, да и правна регулатива, без које нема функционисања једног посла у пракси, буде одговарајућа. За сада постоје само „потенцијалне” правне могућности које пружају други прописи, пре свега антимонополско законодавство као и спољнотрговински, трговински, девизни прописи, као и опште одредбе облигационог права.

ФРАНШИЗИНГ АСОЦИЈАЦИЈЕ У ЈУГОСЛАВИЈИ

За земљу са недовољно развијеним франшизинг пословањем Југославија има и превише франшизинг асоцијација.

(3) Неки од међународних франшизинг уговора закључених још у бившој СФРЈ остали су на снази (Mc Donald's, Intercontinental), неки су обновљени са фирмама из СРЈ, а закључени су и неки нови уговори. Што се унутрашњег франшизинга тиче један од успешнијих примера је београдска трговинска фирма „Пекабета”, која је увела пословање по систему франшизинга 1991. године, наравно у својству даваоца франшизинга.

Од увођења франшизинга број франшизинг пословница је порастао на преко 150. Иначе услуге које пружа „Пекабета”, као давалац франшизинга, састоје се између осталог у снабдевању корисника робом најмање 60% од планираног промета по повољнијим ценама, затим обезбеђивање радне снаге као и обезбеђивању основних средстава.

Коришћени подаци дати су у књизи З. Глушице „Како успешно водити франшизу”, Нови Сад, 1993.

Фирма „Уитсо”, познати произвођач предива, конца, тканина, конфекције и трикотаже, из Врања, такође је веома успешно иницирала пословање по франшизинг систему.

Има разуме се, и других, бројних, више или мање успешних, примера унутрашњег франшизинга, не би стога имало никаквог смисла све појединачно набрајати. Оно што је, међутим, извесно то је чињеница да би унутрашњег франшизинга могло заправо да буде много више. Неке друштвене фирме које практично таворе и хронично су пред ликвидацијом могле би да се успешно престроје на франшизинг пословање и, будући да имају пословни простор, персонал, адекватно знање и пословне везе које су већ угодане, не би било потребно много времена да се овакво пословање успешно ревитализује. Најеклатантнији пример овакве врсте су Робне куће Београд које би могле веома успешно пословати на франшизинг систему.

Најпре је основана српска Федерација за франшизинг, са седиштем у Нишу, а знатно касније и југословенска Федерација за франшизинг са седиштем у Новом Саду.

Постојање франшизинг асоцијација, разуме се, има свога смисла првенствено на плану заштите корисника франшизинга, као слабије уговорне стране. У том контексту су националне франшизинг асоцијације у појединим земљама израдиле етичке кодексе понашања у франшизинг пословању. Сличне мере спроводе, доносећи адекватна правила понашања, и међународне асоцијације.

Оно што омогућава несметано функционисање франшизинг пословања је здрава привреда, добра организација и сарадња између привредних организација потенцијалних давалаца и корисника франшизинга.

Нарочито је значајно функционално повезивање тзв. „мале привреде” са великим и разрађеним пословним системима.

Уколико сви поменути фактори не постоје, никаква федерација не може да успостави успешно франшизинг пословање.

ПРАВНИ ОКВИРИ ЗА ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВАЊЕ

Закона који би непосредно регулисали материју франшизинга разуме се нема, будући да је у нашем правном систему франшизинг неименовани уговор.

Са друге стране пракса франшизинга несумњиво постоји, како на међународном тако и на унутрашњем плану. То практично значи да се на односе франшизинга примењују правила и прописи који се односе на неке друге конкретне правне послове (лиценца, know-how), или на правне послове у трговинском пословању уопште.

Анализирањем проблема правних оквира могу се уочити три групе питања; прва је везана за однос франшизинг пословања и антимонополских прописа Југославије, друга за могућност и остваривање међународног франшизинг пословања, а трећа за могућност реализације унутрашњег франшизинга.

Треба изричито нагласити да се, у сва три случаја, ради о прописима који ни на једном месту не помињу франшизинг, већ се на њега примењују имајући у виду његову садржину и сличност (4) са предметом непосредног регулисања тог прописа.

(4) Било укупну сличност посла (у целини) било сличност појединих клаузула које чине уговор (а регулишу неко од конкретних питања).

ФРАНШИЗИНГ ПОСАО И АНТИМОНОПОЛСКИ ПРОПИСИ ЈУГОСЛАВИЈЕ

У вези са питањем односа антимонополских прописа и франшизинг пословања треба нагласити да је 1996. године усвојен целиовити текст Антимонополског закона (објављен у „Службеном листу СРЈ, 1996, бр. 29).

Овим Законом утврђују се радње и акти предузећа и других правних субјеката (привредни субјекти) којима се, злоупотребом монополског односно доминантног положаја и закључивањем монополистичких споразума, нарушава конкуренција и развијају поремећаји на јединственом тржишту, као и мере за њихово спречавање и отклањање (чл. 1 Закона).

Према материји коју обухвата, Антимонополски закон је „сличан” антимонополским прописима ЕУ садржаним у члановима 85 и 86 Уговора о оснивању ЕУ (Римског споразума). Донекле је сличан и начин регулисања.

Са становишта франшизинг пословања релевантни су само споразуми предузећа (односно привредних субјеката) којима се нарушава конкуренција и изазивају поремећаји на јединственом тржишту.

Закон у чл. 4 утврђује да је монополистички споразум — споразум између привредних субјеката, односно споразум у оквиру удружења привредних субјеката (5) о условима пословања којима је усмерен, односно који доводи или може довести до нарушавања и спречавања конкуренције и изазивања поремећаја на јединственом тржишту, односно којим се може нанети штета потрошачу (1).

У ставу 2 предвиђено је да се монополистичким споразумима из става 1 (који садржи тзв. „генералну клаузулу”) сматрају нарочито:

1. споразум о подели или затварању тржишта у погледу куповине или продаје робе,
2. споразум о непосредном или посредном утврђивању цена,
3. споразум о обустави или ограничавању обима производње, односно продаје и техничко-технолошког развоја,
4. споразум о продаји робе искључиво или претежно привредном субјекту или преко одређеног привредног субјекта, односно о продаји робе само на одређеном делу тржишта,

(5) Договорна пракса удруживања (коју спомиње чл. 85 Уговора) се овде не помиње.

5. споразум о одрицању, спречавању или ограничавању права продаје и куповине, права увоза и извоза,

б. споразум о увозу, односно извозу робе искључиво или претежно одређеног привредног субјекта.

Од свих наведених „појединачних случајева” на франшизинг споразуме могу се односити нарочито они под бројевима 1, 2. и нарочито бројем 4.

Став 3 члана 4 предвиђа ништавост монополистичких споразума.

Став 4 успоставља изузетак од општег правила о ништавости претходно набројаних споразума (и то како „генералне клаузуле” тако и посебно набројаних случајева). Ставом 4 утврђује се да се: „не сматра монополистичким споразумом споразум о условима пословања ако доприноси унапређењу производње или промета робе, подстиче техничко-технолошки развој или економски развој и ако је користан за потрошаче под условом да се привредним субјектима не намећу додатна ограничења у пословању која нису неопходна за постизање тих циљева”.

Будући да франшизинг споразуми по својој природи (ексклузивност и искључивост) могу бити (и често јесу) заправо супротни правилима конкуренције изузеци од строгих правила веома су важни.

За утврђивање постојања монополских споразума (у које могу спадати и поједини франшизинг споразуми) успоставља се Антимонополска комисија (чл. 5 Закона). Комисија испитује споразум и уколико утврди неправилности доноси решење којим налаже привредним субјектима да постојеће неправилности отклоне.

Успостављање Антимонополске комисије и њен рад веома је сличан постојању и улози Комисије Заједнице.

Због природе франшизинг споразума и због њихове учесталости у привредној пракси лакше и ефикасније средство је увођење тзв. „блок изузећа” (која су уведена Правилком Комисије н. 4087). Тиме се Комисија ослобађа обавезе да разматра сваки конкретан случај и да о њему доноси одлуку.

У условима масовније примене франшизинг споразума доношење оваквог правила било би опортуно и у нашој правној пракси.

Закон о трговини (6) такође садржи одредбе о нарушавању конкуренције (чланови 11-27), а члан 18 овог Закона садржи одредбе о томе које клаузуле у уговорима уопште, па тако и у

(6) Објављен у „Службеном листу СРЈ”, 1993, бр. 32.

франшизинг уговорима, представљају злоупотребу монополског положаја. (7)

Исто тако одредбе о уговорним клаузулама (па аналогно томе и франшизинг уговорним клаузулама) које се сматрају *per se* ништавим садржане су у члану 15 истог Закона о трговини. (8)

Остала значајна питања у вези важности појединих клаузула у франшизинг уговорима, са становишта антимонополских прописа, могу се односити пре свега на уступање интелектуалне својине, ексклузивност територије за коју се уступа франшизинг „пакет”, обавезу чувања пословне тајне, као и неке друге.

Уступање права интелектуалне својине је једно од најважнијих питања будући да је уступање овог права једна од најважнијих обавеза даваоца франшизинга.

Применом поглавља VIII (које носи назив „Прибављање и уступање права индустријске својине и знања и искуства (know-how)”) Закона о спољнотрговинском пословању (Сл. лист СРЈ, 46/92), а нарочито члана 50 став 1 овог Закона, на франшизинг уговоре, произилази да би била ништава свака клаузула у уговору којом се корисник франшизинга одриче права да унапређује, допу-

(7) Злоупотребом монополског положаја сматрају се радње које омогућавају материјалне користи и друге погодности засноване на неравноправним односима у пословању коришћењем преимућстава на начин противан добрим пословним обичајима и пословном моралу.

Радњом из става 2 сматрају се нарочито:

1. обустава или смањење продаје ради стицања противправне користи или других погодности,
2. посредно или непосредно присиљавање на прихватање некоректних услова у уговорима који се закључују са другим трговцима, а посебно присиљавање на посебне погодности које би проистекле из неравноправног положаја сауговарача,
3. наметање додатних услова у уговору који нису у вези са основним предметом уговора,
4. увећање марже и трошкова трговине при увозу ради стицања противправне имовинске користи, злоупотреба погодности за увезену робу која је ослобођена, односно за коју је смањена царина, друге увозне дажбине и порез на промет и злоупотреба пореских олакшица за робу домаће производње која је ослобођена пореза на промет, односно за коју је смањен порез на промет.

(8) Монополистичким споразумом се сматра нарочито:

1. споразум о подели тржишта,
 2. споразум којим се продавац обавезује да одређену робу не продаје другом купцу или којим се купац обавезује да купљену робу продаје само на делу тржишта или одређеним купцима,
 3. споразум о ценама,
 4. споразум о ограничавању обима производње или ограничавању капацитета,
 5. споразум о затварању тржишта,
 6. споразум којим се роба исте врсте продаје односно купује само под условима и на начин који се одреде тим споразумом,
 7. споразум којим се трговина, искључиво или претежно обавља са одређеним трговцем или преко одређеног трговца.
- Споразуми из става 1 овог члана ништави су.

њује и даље развија прибављени патент, знање и искуство и да у своје име заштићује иновације до којих је дошао сопственим истраживањем. Сврха овакве одредбе када је у питању франшизинг је да обезбеди јединствен и равноправан третман домаћим предузећима која се јављају као корисници франшизинга.

Могуће је, разуме се, да се у франшизинг уговоре уносе клаузуле којима се корисник франшизинга обавезује да ће другим корисницима у систему франшизинга омогућити коришћење сопствених проналазака и иновација.

Што се тиче одредби о ексклузивности територије (за коју је уступљен франшизинг) ексклузивност се наравно не сматра повредом антимонополских прописа. Уколико није предвиђено да је франшизинг уступљен за одређену (ексклузивну) територију сматра се да је уступљен за целу територију Југославије.

Што се клаузула о обавези чувања пословне тајне тиче, оваква клаузула је ништава након што су информације које чине пословну тајну постале опште познате и доступне, иначе је наравно оваква клаузула пуноважна (и то како за време трајања уговора тако и по његовом престанку). Темељ пуноважности клаузуле о чувању пословне тајне чини ЗОО (чл. 698).

Уопште узевши све уговорне клаузуле које немају за циљ или последицу спречавање слободне конкуренције или које омогућавају стицање материјалне користи и других погодности заснованих на неравноправним односима у пословању, коришћењем преимућства на начин противан пословним обичајима и пословном моралу сматрају се пуноважним на основу одредаба чланова 13 и 18 Закона о трговини. Када се конкретно ради о франшизинг послу ту би, између осталих, спадале клаузуле којима се корисник франшизинга обавезује да оствари минимални ниво продаје и обрта, клаузуле којима се корисник обавезује да ће користити пословне методе даваоца и да ће похађати курсеве које организује давалац, клаузуле којима се корисник обавезује да обезбеђује сервис, клаузуле којима се даваоцу даје право ненајављене контроле корисникових просторија и друге. (9)

ПРОПИСИ КОЈИ СЕ МОГУ ПРИМЕНИТИ НА МЕЂУНАРОДНЕ ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВЕ

На послове међународног франшизинга у којима се, за сада, наше фирме јављају искључиво као корисници франшизинга али

(9) Опшврније Д. Голубовић, *Уговор о франшизингу и антимонополистичко право*, реферат са саветовања „Нови уговори од значаја за привредни развој Југославије”, одржаног 16. и 17. марта 1995. у Београду, стр. 63.

би, у перспективи, могло да се очекује да се неке афирмисаније и успешније појаве и као даваоци франшизинга (нарочито на неким неразвијенијим тржиштима), могу се применити одредбе већ помињаног Закона о спољнотрговинском пословању. (10)

Могућност примене одредаба овог Закона не значи, разуме се, да он представља и уређује франшизинг послове, већ да је могућа примена неких његових одредаба које се односе на материју која има додирних тачака и сличности са овим пословима.

Будући да франшизинг послови у себи обједињују елементе и лиценце, жига, know-how-а то би ови уговори могли бити регулисани одредбама о преносу технологије што је у домену поменутог закона о спољнотрговинском пословању.

На франшизинг послове, дакле, могле би се применити одредбе поглавља VIII Закона које се односе на „прибављање и уступање права индустријске својине и знања и искуства (know-how)“.

Члан 53 Закона предвиђа да: „Предузеће или друго правно лице може прибављати од страног лица, односно уступати страном лицу право индустријске својине и знање и искуство“.

Прибављање и уступање права индустријске својине и знања и искуства између предузећа и других правних лица и страних лица врши се на основу уговора; уговор мора бити у писменој форми (чл. 54). Ова одредба дакле може се применити и на франшизинг уговоре.

Поменути уговори (значи и франшизинг) као и њихове измене и допуне морају се пријавити надлежном савезном органу у року од 30 дана од потписивања и сматрају се пуноважним даном уписа у регистар који води надлежни савезни орган. Закон прописује и садржину уговора о прибављању патената знања и искуства (чл. 55). Уговор мора да садржи:

1. обавазу даваоца патента и знања и искуства да ће се применом патента, односно знања и искуства произвести роба уговореног квалитета, као и обавезу да се за време важења уговора примаоцу стављају на располагање побољшања на патенту, знању и искуству,

(10) Раније су на послове франшизинга (са страним елементом) могле да се примене одредбе Закона о дугорочној производној кооперацији, пословно техничкој сарадњи и прибављању и уступању материјалних права на технологију између организација удруженог рада и страних лица (Сл. лист СФРЈ, бр. 4/1978). О могућностима примене овог Закона видети опширно М. Драшковић, Уговор о франшизингу, Београд, 1983, стр. 108-126.

2. обавезу даваоца патента и знања и искуства да њихово коришћење не утиче штетно на живот и здравље људи односно ствари и животну средину,

3. клаузулу да се стављањем у промет производа произведених по прибављеном патенту и знању и искуству не повређују права трећих лица или обавезу даваоца да ће предузећу или другом правном лицу или трећем лицу надокнадити штету насталу у случају повређивања права трећег лица.

Одредбе о садржини уговора показују извесну нееластичност и неадекватност када се ради о франшизинг уговорима. Осим производне робе, и вршење услуга је (чак у већој мери) предмет франшизинг уговора. Осим тога сем патената и знања и искуства (know-how-a) уговором о франшизингу давалац уступа кориснику и фирму (заштићено име), жигове, знакове разликовања, својеврсни маркетинг. Без обзира на одредбе које се односе на садржај (чл. 55) претходни чланови 53 и 54 говоре о праву индустријске својине (а ту спадају и жигови, модели и знакови разликовања).

Што се става 3 члана 55 тиче он се односи на заштиту од евикције. Уколико се, напиме, коришћењем даваоачевог патента или know-how-a повређују права трећих лица давалац је дужан да такву штету надокнади.

Сем одредаба поглавља VIII, које се односи на прибављање и уступање права индустријске својине и знања и искуства, на реализацију франшизинг послова могу имати утицај и одредбе поглавља III о „Облицима извоза и увоза”. Напиме, одредбама члана 12 утврђено је да је извоз и увоз роба и услуга слободан, али да се, ради заштите домаће производње и остваривања планираног развоја, односно развојне и заштитне политике, извоз и увоз робе може регулисати одређивањем контингентата. Контингентима се одређује обим извоза односно увоза поједине робе (чл. 14).

Контингентирање чини могућност увоза рестриктивним. Предмет контингентирања најчешће ће бити роба широке потрошње, а управо је та роба (намењена продаји потрошачима) најчешће предмет франшизинг уговора.

Према томе извесна рестриктивност режима увоза (пре свега) представља објективну препреку за развој франшизинг пословања.

Што се тиче одредаба Закона о спољнотрговинском пословању које се односе на „посебне облике спољнотрговинског промета” (поглавље IV) долази у обзир само разматрање одредаба чл. 17 којим се предвиђа да: „Предузеће или друго правно лице, у оквиру своје производне делатности, може са страним лицем —

произвођачем закључити уговор о дугорочној производној кооперацији на основу одобрења надлежног савезног органа. Одобрење се може дати ако је уговор закључен у писменом облику са роком трајања најмање три године, ако је вредност извоза по том уговору најмање једнака вредности увоза и ако се размењују репродукциони материјал, полупроизводи, склопови, делови склопова, склопови и делови склопова у истородној производњи, а ради специјализације те производње”.

Читајући овај цитирани текст (члана 17) јасно је да уговори о франшизингу не би могли да се подведу под институт дугорочне производне кооперације, као што нису могли ни онда када је ова материја (дугорочна пословна кооперација) регулисана Законом о дугорочној производној кооперацији, пословно техничкој сарадњи и прибављању и уступању материјалних права на технологију између организација удруженог рада и страних лица (Сл. лист СФРЈ бр. 40/78). (11)

Што се тиче одредаба Закона о спољнотрговинском пословању које се односе на услуге у спољнотрговинском промету (поглавље V) треба размотрити једино одредбе чл. 32 који се односи на угоститељске и туристичке услуге. Будући да текст овог члана помиње само могућност вршења ових услуга страним лицима, очигледно је да се то не односи на франшизинг послове.

Уопште узевши јасно је да одредбе Закона о спољнотрговинском пословању нису нарочито успешан оквир за франшизинг пословање.

Осим ових доста неподесних законских оквира, сметњу за развој франшизинг пословања са елементом иностраности представљала је (па и сад представља) и извесна несигурност девизног плаћања. (12) У условима деловања санкција UN уведених против СРЈ није уопште било обављања девизних и платних трансакција са иностранством. По укидању санкција потребно је са становишта франшизинг пословања, хитно уредити нека питања везана за остваривање платног промета са иностранством и девизног плаћања. Без повољног решења ових питања франшизинг послови са иностраним даваоцима неће се моћи развијати у већој мери будући да стране фирме логично неће бити заинтересоване за послове у којима је њихова зарада несигурна.

(11) Опширније М. Драпкић, *op. cit.* стр. 110.

(12) Даваоци франшизинга нису добијали никакву гаранцију да ће им франшизинг накнада бити трансферисана (у иностранство) по неком „разумном” курсу (нарочито у периоду велике инфлације); решења су проналажена у коришћењу трансферних цена или штицунда. У случају Mc Donald's-а то питање се није постављало будући да је ова фирма остварене приходе реинвестирала у Југославији.

Не треба посебно напомињати да је један од предуслова за успешно пословање и стабилна домаћа валута као и њен повратак на светске берзе.

ПРОПИСИ КОЈИ СЕ МОГУ ПРИМЕНИТИ НА УНУТРАШЊЕ ФРАНШИЗИНГ ФИРМЕ

Код унутрашњих франшизинг послова правна ситуација је нешто једноставнија будући да је количина потенцијалних ограничења (контингенти, царине, девизе) сведена на минимум.

Нормално директних прописа нема; према томе на франшизинг уговоре се односе најпре одредбе облигационог права које важе за све уговоре и садрже се у Закону о облигационим односима (ЗОО).

Поред општих одредаба облигационог права на франшизинг послове могу посредно да се односе и одредбе неких других закона, имајући у виду природу и особине франшизинга, који има додирних тачака са материјом коју ти закони уређују.

То су, пре свега, одредбе Закона о трговини („Сл. лист СРЈ”, бр. 32/93). У складу са чл. 1 овог Закона трговином се сматра: „куповина и продаја робе и вршење трговинских услуга”. Наравно да франшизинг посао није само куповина и продаја робе, нити само вршење услуга, али франшизинг посао у себи садржи и елементе ових послова.

Трговина се може одвијати као трговина „на мало” и трговина „на велико”. (13) Постојање сличних односа уочено је и код анализе франшизинг послова.(14)

Што се услуга тиче Закон помиње агенцијске, посредничке, заступничке, комисионе, берзанске, ускладиштење, контролу квалитета, осигурање, економску пропаганду, тржнице и друге услуге уобичајене у трговини (чл. 8). Нема помињања услуга сличних франшизингу осим формулације: „... и других услуга уобичајених у трговини”.

Будући да постоје додирне тачке са франшизингом, извесне одредбе Закона о трговини могу се применити на франшизинг послове. То је пре свега случај са одредбама које се односе на монополистичко понашање, о чему је напред било речи, затим

(13) Трговина „на велико” је куповина ради продаје или прераде (чл. 6 Закона), а трговина „на мало” је продаја робе крајњим потрошачима (чл. 7 Закона).

(14) Аутор М. Менделсон разликује четири категорије франшизинг односа: између произвођача и трговаца на мало; произвођача и трговаца на велико; трговаца на велико и трговаца на мало; и коначно између трговаца на мало међусобно; М. Mendelsohn, *The Guide to Franchising*, 1992, 5th, стр. 20.

одредбе које се односе на нелојалну конкуренцију (одредбе чл. 22 и чл. 23 нарочито тачке 1, 3, 7, 8). (15)

Иначе у колизију са неким уобичајеним одредбама садржаним у франшизинг уговорима могу доћи одредбе Закона о ограничењима јединственог тржишта (чланови 26 и 27).

У складу са одредбама чл. 26: „... ограничењем јединственог тржишта сматра се општи или појединачни правни акт или радња државног органа, трговца, предузећа или другог правног и физичког лица којом се ограничава размена роба и слободно наступање на тржишту или се на други начин нарушава конкуренција”.

Чланом 27 допуњен је чл. 26, њиме је предвиђено да: „Актима и радњама из чл. 26 сматрају се нарочито акти и радње којима се трговац доводи у неравноправни положај тако што му се онемогућава ширење продајне мреже и продаја робе или се присиљава на продају као и друге радње које доводе или могу довести до нарушавања конкуренције”.

Одредбе уговора које могу доћи у супротност са наведеним одредбама Закона односе се на ексклузивност територије за коју се уступа (односно добија) франшизинг. Тачно утврђена територија и немогућност коришћења уступљеног права продаје робе односно вршења услуга ван те територије је правило у франшизинг пословима. (16)

Што се тиче евентуалне промене осталих позитивних прописа на франшизинг послове, могуће је применити одредбе поглавља V Закона о жиговима („Сл. лист СРЈ”, бр. 15/1995) које се односи на промет права.

Сходно одредбама чл. 38 овог Закона: „Жиг односно право из пријаве може бити предмет уговора у преносу права, лиценце, залог, франшизе и слично.

Уговор из става 1 овог члана саставља се у писменој форми и уписује се у одговарајући регистар на захтев једне од уговорних страна.

(15) Чл. 23 предвиђа као акте нелојалне конкуренције:

1. рекламирање, оглашавање или нуђење робе навођењем података или употребом израза којима се ствара или се може створити заблуда на тржишту у тој роби, чиме се одређени трговац доводи или може довести у повољнији положај,
3. продаја робе са ознакама или подацима који стварају или могу створити забуну у погледу порекла, начину производње, количине, квалитета или других својстава робе,
7. неовлашћена употреба законом заштићених спољних ознака другог продавца или употреба ознака које нису законом заштићене, којом се ствара или се може створити заблуда у промету робе на штету другог трговца који те ознаке употребљава у свом пословању,
8. давање другом трговцу овлашћења за коришћење спољних обележја ако се тиме ствара или се може створити заблуда на тржишту.

(16) За сада нема, у нашој судској пракси, спорова ове врсте.

Уговор из става 1 који није уписан у одговарајући регистар не производи правно дејство према трећима”.

Одредбе Закона о жиговима могу се применити (слично као и одредбе Закона о трговини) само на неке аспекте франшизинг пословања (само на она питања која се тичу жига и његове заштите, пре свега у случају његовог неовлашћеног коришћења).

Исти је случај са одговарајућим одредбама Закона о моделима и узорцима („Сл. лист СРЈ”, бр. 15/95).

Чл. 36 овог Закона предвиђа да:

„Модел односно узорак односно право из пријаве може бити предмет уговора о преносу права, лиценце, залогe, франшизе и сл.

Уговор из ст. 1 овог члана саставља се у писменој форми и уписује се у одговарајући регистар на захтев једне од уговорних страна”.

Заправо се мали број одредаба овог Закона може посредно применити на франшизинг (углавном одредбе о промету права, садржане у поглављу V).

Ово су иначе ретки југословенски позитивни прописи који помињу изричито франшизинг (не регулишу га, разуме се, већ помињу). (17)

Одредбе ова два закона замењују одговарајуће одредбе Закона о заштити проналазака, техничких унапређења и знакова разликовања („Сл. лист СФРЈ”, бр. 34/81) који је раније важио.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА О ПРАВНИМ ОКВИРИМА ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВАЊА

У најкраћим цртама може се закључити да су правни оквири франшизинг пословања код нас недовољно адекватни. Та констатација се односи како на антимонополско законодавство, тако и на спољнотрговинске и трговинске, односно уопште „унутрашње” прописе.

Да би се франшизинг, као погодан начин пословања, поспеши, позитивни прописи треба да стварају позитивне предуслове за овакво пословање. Код нас франшизинг пословање се и не предвиђа већ се само евентуално ту и тамо „уклапа” у постојеће привредне (и правне) послове и начин њиховог регулисања.

Како сада ствари стоје нема много вероватноће да ће се нешто радикалније на том плану мењати у догледно време.

(17) Закон о географским ознакама порекла („Сл. лист СРЈ” бр. 15/95) такође помиње „франшизу” али у обрнутом контексту од поменути два закона. У чл. 37 наведено је да: „Географска ознака порекла не може бити предмет уговора о преносу права, лиценце, залогe, франшизе и сл.”.

Dr. Ivanka Spasić

Research Associate at the Institute of the Comparative Law

FRANCHISING IN YUGOSLAV ECONOMY — Practice, possibilities and legal frameworks —

Summary

Franchising is being very successfully developed both in industrially and technologically developed countries and in countries with insufficiently developed economies. Thus is posed the question whether it is possible to use franchising, so efficiently used worldwide, on a larger-scale in Yugoslavia as well.

The work is concerned with the analysis of the original initiative, as well as the current state of franchising in Yugoslavia, possibilities and perspectives of the development, and especially legal frameworks, constituting the most important (fostering or limiting) franchising factor.

In view of the fact that direct legal regulations concerning franchising do not exist, the author analyses the most important regulations, indirectly connected with franchising; all those regulations are either (anti)monopoly in their character or belong to domestic or foreign trade regulations.

Key words: *Franchising. — Monopoly regulations (Antimonopoly acts). — Commercial regulations.*

Dr Ivanka Spasić,

maître de recherche à l'Institut de droit comparatif Belgrade

LE FRANCHISAGE DANS L'ECONOMIE YOUGOSLAVE — pratique, possibilités et cadre juridique —

Résumé

La gestion basée sur le franchisage se poursuit avec succès aussi bien dans les pays développés sur le plan industriel et technologique que dans les pays à économie insuffisamment développée. La question se pose de savoir si le développement de cette opération, si efficacement utilisée dans le monde, est également possible à plus grande échelle en Yougoslavie.

Dans l'article on analyse l'initiative prise pour la mise en fonctionnement de cette opération ainsi que l'état actuel du franchisage en Yougoslavie, ses possibilités et ses perspectives de développement et surtout le cadre juridique qui représente un facteur très important (stimulant ou limitant) pour le développement de cette opération.

Etant donné le manque de prescriptions juridiques directes sur le franchisage, l'auteur analyse les prescriptions les plus importantes liées indirectement à cette opération; toutes ces prescriptions ont un caractère (anti)monopole ou bien appartiennent à la catégorie des prescriptions du domaine du commerce tant extérieur qu'intérieur.

Mots clés: *Opérations de franchisage, prescriptions de monopole (législation anti-monopole), prescriptions commerciales*