

**Prof. dr Ivanka Spasić**  
Redovni profesor Pravnog fakulteta,  
Univerziteta »Privredna akademija«, Novi Sad

UDK 347.451  
Originalni naučni rad

## **NORMATIVNO UREĐENJE FRANCHISING POSLOVA - MEĐUNARODNI ASPEKT**

*Franchising je specifičan metod poslovne saradnje (kooperacije) zasnovane na ugovoru. Budući da u praksi postoji više oblika i vrsta ovog posla kao i više ugovornih modaliteta putem kojih se ovi poslovi realizuju dosta je teško pravno normirati ovaj posao kako na nacionalnom tako i na međunarodnom planu. Najveću poteškoću normativnog uređivanja predstavlja izuzetna složenost ovog posla, njegove brojne i različite komponente koje bi trebalo objediniti određenim propisom što najčešće nije izvodljivo. Problemu normiranja, naročito kada se ono treba sprovesti na međunarodnom planu, doprinosi i različito pravno uređivanje pojedinih važnih pitanja koja predstavljaju sastavni i bitni deo franchising posla u nacionalnim pravnim sistemima.*

*U radu se analiziraju neka od ključnih pitanja i problema normativnog uređivanja franchisinga, prvenstveno sa međunarodnog stanovišta.*

**Ključne reči:** *Franchising posao; franchising ugovor; Vodič UNIDROIT-a za franchising; Model zakon o predugovornom otkrivanju podataka; Tipski ugovor MTK o franchisingu*

### **Franchising - pojam i nastanak**

Franchising je, baš kao i mnogi drugi »noviji« privredni poslovi nastao u trgovačkoj (poslovnoj) praksi, diktiran praktičnim potrebama.

U zavisnosti od toga da li se opservira ekonomski ili pravni aspekt fenomena franchisinga, o njemu se može govoriti kao o privrednom poslu ili ugovoru. Ekonomski posmatrano, franchising predstavlja tip

poslovne saradnje odnosno (metod) kooperacije<sup>1</sup> zasnovan na ugovoru<sup>2</sup>. To je specifičan odnos kooperacije između samostalnih privrednih subjekata koji se u praksi realizuje putem franchising ugovora. Pravni aspekt franchisinga, pak, predstavlja ugovor o franchisingu, sa svim svojim specifičnim karakteristikama. Franchising ugovorom jedna ugovorna strana - davalac franchisinga, ustupa ekskluzivno pravo prodaje ili vršenja usluga drugoj strani - korisniku franchisinga, omogućavajući mu da nastupa pod njegovim zaštićenim imenom (firmom), uz korišćenje licenci trgovačkih i robnih žigova i drugih znakova razlikovanja, uz korišćenje tehničkih i komercijalnih metoda poslovanja, know-how-a, marketinga i oglašavanja i uz pružanje stručne pomoći i usluga u obučavanju kadrova korisnika. Davalac franchisinga zadržava pravo permanentne kontrole i nadzora nad poslovanjem korisnika. Korisnik franchisinga plaća naknadu za sva ustupljena prava i prenetu znanja, najčešće ustupajući davaocu odgovarajući procenat ostvarene dobiti od poslovanja<sup>3</sup>.

Zaključivanjem franchising ugovora korisnik franchisinga se uključuje u poslovni sistem davaoca franchisinga; budući da korisnik franchisinga posluje u svoje ime, za svoj račun i na svoj rizik on, u okviru davaočevog sistema, zadržava veliki procenat samostalnosti.

Stepen integrisanosti (korisnika franchisinga) u franchising sistem (davaoca) rastao je sa razvojem franchising poslovanja. Savremeni složeni oblik franchising posla nastao je pedesetih godina prošlog veka u (poslovnoj) praksi SAD u okolnostima naglog ekonomskog rasta i uvećanih potreba za različitim vrstama roba i usluga; budući da ovako ubrzan ekonomski rast nije pratila dovoljna količina kapitala, uz hronični nedostatak profesionalno obučenog osoblja, uslovi za pojavu i nastanak franchising posla bili su idealni<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Opširniju analizu različitih aspekata poslovne integracije odnosno kooperacije videti kod V.R. Emerson, Franchising and the Collective Rights of Franchisees, Vanderbilt Law Review, Vol.43, 1503, str. 1508; o tipovima vertikalne poslovne integracije videti kod D. Mlikotin -Tomić, Ugovor o franchisingu, Zagreb, 1986, str. 14-15.

<sup>2</sup> Ppostoje i drugi vidovi kooperacije koji se zasnivaju na drugačijim osnovima, pre svega, svojinsko-pravnim; ovi oblici se veoma razlikuju od ugovorne kooperacije kakvu predstavlja franchising.

<sup>3</sup> V. I. Spasić, Franchising posao, Beograd, 1996, str. 46

<sup>4</sup> Do pojave franchisinga na "poslovnoj sceni" dominantan oblik ekspanzije na tržištu, predstavljalo je osnivanje filijala i drugih oblika poslovnih jedinica.

U svom razvoju franchising je prošao kroz dve razvojne faze; od prava ekskluzivne prodaje proizvoda pod firmom davaoca, franchising je postepeno evoluirao i usložnjavao se do oblika kod kojih postoji znatno veći stepenom integrisanosti korisnika u "sistem" poslovanja davaoca franchisinga. Pored već »klasičnog« ustupanja prodaje, novi sistem poslovanja po franchising metodu uključuje i prenos celokupnog znanja o načinu i tehnici poslovanja<sup>5</sup>.

Da bi se govorilo o normativnom uređivanju franchising poslova mora se najpre ukazati na određena pitanja koja čine normiranje materije franchisinga veoma teškim. Franchising poslovi se pojavljuju u praksi u velikom broju varijeteta (vrsta), i sami ugovori kojima se u pravnom pogledu realizuje posao javljaju se u nekoliko modaliteta. Veliki broj poslovnih oblika i određena varijabilnost ugovornih formi kroz koje se posao realizuje ipak nije najveći problem, znatno veći problem koji otežava pravno normiranje ove materije je njena velika složenost. Posmatrajući ugovornu sadržinu (prava i obaveze stranaka) odmah se uočava veliki broj različitih pitanja koja se postavljaju kod franchisinga (ustupanje prava prodaje i vršenja usluga, korišćenje firme, žigova i znakova razlikovanja, prenos know-how-a, čuvanje poslovne tajne, obaveze nekonkurencije, plaćanje različitih oblika naknade i sl.). Skoro svako od ovih pitanja sadrži u sebi potencijalni problem normiranja. Kad se ovim pitanjima dodaju i problemi u vezi sa ugovornom odgovornošću, raskidom ugovora, sukobom zakona problem postaje još složeniji.

### **Vrste franchisinga poslova**

Postoje različite vrste franchising poslova u zavisnosti od kriterijuma koji se uzimaju kao polazni. U teoriji je široko prihvaćena podela franchising poslova prema oblasti (delatnosti) u okviru koje se franchising posao pojavljuje; posmatrano na taj način razlikuju se franchising robe, franchising usluga i proizvodni ili industrijski franchising<sup>6</sup>. Pored ovih već »klasičnih« oblika nešto kasnije se pojavio

---

<sup>5</sup> Opširnije kod M.Jović, Franchising u praksi, istine i zablude, Kooperacija (franchising) uslov opstanka malih privrednika i velike korporacije. Zbornik radova sa sabora malih privrednika održanog u V. Banji 26-28 XII 1990. str. 4

<sup>6</sup> Ph. Bessis, Le contrat de franchisage, Paris, 1986, str. 13 -15; isto D. Mlikotin-Tomić, op. cit. str. 34-35.

izuzetno značajan, sada dominantni, oblik franchisinga, to je franchising poslovnog formata ("business format")<sup>7</sup>. Klasifikacija franchisinga se, prema tome, može izvršiti i u odnosu na složenost i evolutivnu fazu pojave i razvoja franchisinga.

Kod već tradicionalnog franchisinga robe predmet posla predstavlja promet i distribucija jedne ili više vrsta roba u svrhu prodaje krajnjim korisnicima (potrošačima). Suština ove vrste posla sastoji se u ustupanju prava i znanja vezanih za distribuciju određenog proizvoda, radi se, naravno, o ustupanju isključivih prava.

Kod franchisinga usluga suština posla se sastoji u ustupanju prava korišćenja poslovnog i tehničkog znanja vršenja određenih usluga; poslovanje korisnika franchisinga se obavlja pod imenom (firmom) davaoca franchisinga, uz korišćenje njegovih licenci žigova, znakova razlikovanja, know-how-a i sl.

Proizvodni ili industrijski franchising je najstariji oblik franchising poslovanja, danas je ređi i primenjuje se uglavnom kod proizvodnje i distribucije bezalkoholnih pića (Coca-Cola, Fanta, Schweps, i sl.)<sup>8</sup>

Predmet ove vrste franchising posla predstavlja proizvodnja i promet (prodaja) određene vrste robe; roba se proizvodi po recepturi, na način i uz korišćenje tehnologije davaoca franchisinga, prodaja se vrši po davaočevim metodama.

Pored ovih "glavnih" postoje i druge vrste i tipovi franchisinga

Franchising poslovnog formata "business format" se može pojaviti u svim oblastima delatnosti (prodaja robe, vršenje usluga); u posebnu kategoriju ga izdvaja činjenica prenosa celokupnog načina poslovanja davaoca ("business format"); prenosi se čitav "paket", koji se sastoji od različitih elemenata (formule poslovanja, metode plasmana, licenci, žigova, know-how-a, specijalnog *image*-a koji je razvio davalac u poslovanju i koji ga je učinilo uspešnim). Sastavni deo "business format"- a predstavlja i vršenje kontrole i pružanje stručne pomoći od strane davaoca franchisinga. Razvojno- hronološki posmatrano, ovaj posao predstavlja najkasniji i najsluženiji oblik franchising posla.

---

<sup>7</sup> M. Mendelsohn, The guide to franchising, 1992, str. 11

<sup>8</sup> Domaći proizvođač dobija isključivo pravo proizvodnje za celu zemlju i tzv. sirup odnosno bazu proizvoda čiju recepturu zna samo originalni proizvođač. Iz te baze proizvođač, po uputstvima davaoca franchising, pravi gotovi proizvod odnosno piće koje distribuira. Ovaj oblik franchisinga najčešći je kod "kabastih" proizvoda (napravljeno piće nije pogodno za transport i distribuciju na velike udaljenosti).

Podela franchising poslova se može vršiti i uz pomoć drugih kriterijuma. U zavisnosti od toga kada su nastali i kakva je njihova struktura odnosno stepen složenosti franchising poslovi se mogu podeliti na poslove "prve generacije" - prevashodno prodaju i vršenje usluga pod firmom davaoca, što bi predstavljalo fazu "tradicionalnog koncepta" i na poslove druge generacije ili »business format« franchising koji spada u kategoriju "integralnog koncepta" franchisinga.

Za razliku od napred pominjanih vrsta (oblika) franchisinga međunarodni franchising posao nije specijalna vrsta franchisinga; svaki oblik franchisinga (robni, uslužni, proizvodni) može biti međunarodni ukoliko se zaključuje u međunarodnim okvirima. Međunarodni franchising posao se realizuje uglavnom posredstvom četiri metoda, to su direktni franchising, osnivanje filijala, *master* sporazum i *joint-venture*<sup>9</sup>.

Kod direktnog franchisinga davalac franchisinga direktno ustupa prava iz franchising posla individualnom korisniku u stranoj zemlji; radi se o međunarodnom ugovoru čije su strane davalac i korisnik franchisinga. Kod ove vrste posla mogu se pojaviti određeni problemi, prvenstveno u vezi sa pružanjem pomoći i realizacijom prava nadzora; zatim zaštitom intelektualne svojine, porezima, taksama, transferom profita, monetarnim ograničenjima, izvozno-uvoznim restrikcijama, kao i sukobom zakona.

Ogranci (*branch*) i filijale (*subsidiary*) predstavljaju sopstvene jedinice davaoca franchisinga u stranoj zemlji; ove jedinice deluju kao davalac franchisinga prema korisnicima franchisinga, ugovor koji se zaključuje u tom slučaju je domaći ugovor (koji podleže domaćim propisima).

Kod *master franchising* ugovora davalac franchisinga ustupa lokalnom partneru ekskluzivno pravo da, na određenoj teritoriji, otvara poslovne jedinice i u njima posluje, ili da prenesena prava dalje ustupa korisnicima franchisinga; kod ovog oblika postoje dva sporazuma: međunarodni ugovor između master davaoca franchisinga i njegovog »lokalnog« partnera i domaći franchising ugovor između lokalnog davaoca i njegovih saugovarača - korisnika franchisinga. U ovom odnosu nema direktne veze između master davaoca i lokalnih korisnika franchisinga. Prednosti ovakvog na izgled dosta komplikovanog posla leže u činjenici da je lokalni davalac franchisinga dobro upoznat sa prilikama na lokalnom tržištu, ukusima, kulturom, navikama kao i sa

---

<sup>9</sup> Opširnije v. Document UNIDROIT-a, Study LXVIII - Doc. 17, str. 10 i dalje

(lokalnim-nacionalnim) propisima. Više pitanja se ovde može pojaviti kao sporno, to su, najpre, pitanje odgovornosti za proizvode, zatim pitanja u vezi sa prenosom intelektualne svojine kao i pitanje sudbine pod -franchising sporazuma u slučaju okončanja master sporazuma.

Kod *joint venture -a* davalac franchisinga i lokalni partner stvaraju *joint venture*; ovaj *joint venture* onda stupa u master sporazum sa davaocem franchisinga i nastavlja sa otvaranjem lokalnih jedinica i davanjem pod-franchisinga. Prilikom korišćenja ovog metoda franchising poslovanja moraju se detaljno proučiti propisi domaće zemlje o *joint venture-u*. Najviše poteškoća može nastati zbog »duple vezanosti« davaoca franchisinga.

Pored pomenutih vrsta franchising poslova treba istaći da postoji i nekoliko vrsta tipičnih ugovornih struktura (oblika, odnosno pravnih instrumenata) koji se koriste u franchising poslovanju, ovi oblici predstavljaju modalitete franchising aranžmana. Većina ovih modaliteta koristi se u poslovima međunarodnog franchisinga, mada su neki (*unit franchising agreement*, pre svega) karakteristični prevashodno za poslove domaće franchisinga.

Veoma često korišćena vrsta ugovora o franchisingu je jedinični (možda je pravilnije nazvati ga pojedinačni) ugovor o franchisingu (*unit franchise agreement*); *unit* ugovori se zaključuju kada se želi otvoriti pojedinačni lokal (poslovna jedinica – *unit*). Kod ove vrste ugovora davalac direktno ustupa korisniku franchisinga (sva) prava iz franchising ugovora. Ovaj ugovor se zaključuje na nacionalnom nivou<sup>10</sup> pa mora biti u svakom pogledu usaglašen sa tržišnim i pravnim zahtevima domaće zemlje; forma ovih ugovora je standardizovana. Jedinični (pojedinačni) ugovori se koriste i kao pravna sredstva kojima se finalizuju *master* i *development* ugovori (*area development agreement*).

U praksi franchisinga postoje ugovorni oblici poznati pod nazivom *area representation* ugovori (ugovori o zastupanju na određenoj teritoriji); ovim ugovorima angažuje se zastupnik davaoca franchisinga koji pronalazi zainteresovane potencijalne korisnike franchisinga sa kojima tada davalac franchisinga neposredno zaključuje ugovor (putem

---

<sup>10</sup> U međunarodnim franchising operacijama *unit* ( jedinični) ugovori nisu tako učestali osim kada se radi o geografski i kulturno veoma bliskim zemljama. Ukoliko se koriste u međunarodnim operacijama, standardni formulari (koji se koriste u lokalnim operacijama) koji su inače prilagođeni pravnim i tržišnim zahtevima zemlje domaćina sadržaće i dodatne elemente svojstvene međunarodnim ugovorima. V. M.Parivodić, Ugovor o franchisingu (doktorska teza), Beograd, 2002, str. 59.

*unit* –jediničnih sporazuma). Ovaj zastupnik može na sebe preuzeti i funkciju obuke, pomoći i nadzora nad lokalnom mrežom i njenim radom. Određivanjem zastupnika premošćuje se problem »udaljenosti« ugovornih strana (davaoca i korisnika) a da se pri tome ne gubi deo kontrole. Bez obzira na određene pogodnosti treba naglasiti da ovaj ugovor nije ugovor o franchisingu (stoga logično i ne predstavlja njegov oblik).

Razvojni (*development*) ugovori se koriste kada se želi otvoriti veći broj lokala na određenoj teritoriji (drugim rečima kada se želi »pokriti« određena teritorija) u skladu sa određenom vremenskom dinamikom. Ugovor se zaključuje direktno sa korisnikom (koji se često naziva *franchising developer*). Korisnik ili *developer* se obavezuje da otvori određeni broj sopstvenih lokala na tačno određenoj teritoriji i u skladu sa utvđenim vremenskim planom. Kod ovog aranžmana pojedinačne jedinice nemaju odvojeni pravni subjektivitet u odnosu na korisnika već predstavljaju njegove jedinice ili ogranke. Razvojni, kao ni zastupnički ugovori nisu ugovori o franchisingu budući da se kod njih ne prenosi *franchise* licenca; za otvaranje svakog pojedinačnog lokala (*unit*) potrebno je zaključiti jedinični ugovor o franchisingu. Tipičan *development* ugovor je okvirni ugovor, moguća je međutim i alternativa pa, u tom slučaju, sem razvojnog plana ugovor može sadržati i franchising licence za ugovoreni broj lokala. U ovom drugom slučaju radi se o franchising ugovoru.

Osim pojedinačnih ugovora franchising poslovi se u praksi realizuju i putem *master* sporazuma. Ovi sporazumi su najznačajniji za razvoj međunarodnog franchisinga<sup>11</sup>

Kod *master* sporazuma davalac franchisinga ustupa lokalnom partneru ekskluzivno pravo da na ugovorenoj teritoriji (najčešće je to teritorija cele zemlje) daje pod-franchising zaključivanjem franchising ugovora sa domaćim korisnicima. Ovaj složeni poslovni odnos podrazumeva postojanje tri ugovorne strane (master davalac, lokalni partner, koji je davalac franchisinga u pod-franchising ugovoru (ili ugovorima) i korisnik (ili korisnici ako ih je više) franchisinga. Što se ugovornog aspekta tiče, postoji master ugovor i pod-franchising ugovor (ili ugovori). U ove složene ugovore unose se klauzule o prenosu prava koja se ustupaju, ekskluzivitetu, teritoriji, obavezama ugovornih strana, naknadi, mogućnosti (davanja) pod-franchisinga, klauzule o povredama

---

<sup>11</sup> Opirnije videti u citiranom dokumentu UNIDROIT-a, Srdy LXVIII – Doc. 17.

obaveza i odgovornost, o obuci kadrova, nadzoru, o merodavnom pravu i forumu za rešavanje sporova.

Pored *unit* i *master* ugovora poslednjih godina se koristi i tzv. *Corner franchising* sporazum kojim se ekskluzivna teritorija svodi na minimum pa se u okviru jednog mesta može otvoriti veoma veliki broj franchising jedinica; drugo shvatanje pomenutog oblika podrazumeva da se samo jedan deo prodajnog objekta posvećuje franchising delatnosti dok se u ostalom delu objekta obavlja neka druga delatnost (što bi predstavljalo i dobro objašnjenje naziva *corner-ugao*)<sup>12</sup>.

Pored navedenih modaliteta treba spomenuti i tzv. pilot operaciju (*pilot unit*) jedinicu u sopstvenom vlasništvu davaoca koja treba da pokaže uspešnost (njegovog) franchising poslovanja. Ovde se radi o poslovnom ogranku potencijalnog davaoca franchisinga a ne o franchising poslu.

### **Neka od pitanja franchising posla koja mogu biti sporna prilikom pravog normiranja**

Pored većeg broja različitih franchising poslova i većeg broja ugovornih modaliteta pomoću kojih se ovi poslovi realizuju<sup>13</sup> postoje i brojna značajna pitanja u franchising poslu koja predstavljaju poteškoću pravnom uređenju ove materije kako na unutrašnjem tako, u još većoj meri, na međunarodnom planu. .

Iz opšte definicije franchising ugovora date u tekstu, evidentno je da se franchising ugovorom (prvenstveno onim »poslovnog formata«) ustupaju specifična prava i pružaju određene usluge. Prenošnje specifičnih prava (koja se vrši ugovorom) odnosi se na prenos isključivog prava prodaje robe ili (i) vršenja usluga (reč je o zaštićenim proizvodima i uslugama koje je afirmisao davalac franchisinga i koje se ustupaju na bazi isključivosti). Franchising ugovorom se prenosi i pravo korišćenja firme (zaštićenog poslovnog imena), žiga i drugih znakova razlikovanja. Korisnik franchisinga nastupa pod firmom davaoca franchisinga, u okviru njegovog poslovnog sistema prodajući robu ili vršeći usluge koje je afirmisao davalac, stoga, on koristi žigove i druge znakove razlikovanja koje mu je (licencom) ustupio davalac. Žigovi imaju veliki značaj budući

---

<sup>12</sup> V. T. Milenković-Kerković, *Autonomni ugovori trgovinskog prava*, Niš, 2008, str. 135.

<sup>13</sup> Prvenstveni značaj imaju jedinični i master ugovori



da se po njima prepoznaju i identifikuju proizvodi i način vršenja usluga<sup>14</sup>; žigovi se ustupaju licencom koja je sastavni deo ugovora o franchisingu. Pored žiga mogu se ustupati i drugi znakovi razlikovanja (logo, simboli, oznake). Žigovi i ostala prava industrijske svojine podležu registraciji i zaštićeni su posebnim propisima u svakoj zemlji.

Franchising ugovorima se ustupa i know-how, koji predstavlja suštinu franchising posla. Know-how podrazumeva sistem različitih znanja i iskustava o poslovanju, ta znanja mogu biti veoma različita po svojoj prirodi i uglavnom se dele na komercijalna i tehnička. Komercijalni know-how obuhvata znanja i metode poslovanja (organizovanja prodaje, plasmana, vršenja usluga); tehnički know-how čine metodi proizvodnje, tehnički postupci (recepture, tehnički propisi, tehnološki postupci, planovi, specifikacije) koji čine poslovnu tajnu; tehnički know-how se najčešće javlja kao akcesorni uz poslovni.

Što se tiče obaveza davaoca u vezi sa pružanjem specifičnih usluga i pomoći one se odnose na obrazovanje i instruktazu kadrova korisnika, vršenje određenih tehničkih i administrativnih poslova i pružanje stručne pomoći (vođenje knjiga, servisiranje opreme, kompjuterska obrada podataka, analiza tržišta, upravljanje zalihama), vršenje usluga vezanih za marketing. Obaveze davaoca franchisinga koje se tiču usluga nisu tako »problematične« kada se radi o eventualnom pravnom normiranju niti je njihova varijabilnost tako velika.

Od obaveza korisnika franchisinga najvažnije su one koje se tiču korišćenja ustupljenih prava u skladu sa odredbama ugovora kao i plaćanja franchising naknade. Sva ustupljena prava moraju se koristiti na način i u obimu predviđenom ugovorom<sup>15</sup>. Što se tiče franchising naknade plaćanje se odnosi kako na početnu (*Inicial fee*<sup>16</sup>) tako i na redovnu franchising naknadu (*Royalty*<sup>17</sup>). Pored pomenutih obaveza korisnik u svom poslovanju mora čuvati poslovnu tajnu (povreda ove

---

<sup>14</sup> Žigovi predstavljaju skup zaštićenih znakova koji služe razlikovanju jednog poslovnog sistema od konkurencije.

<sup>15</sup> To praktično znači da korisnik može ustupati pod firmom davaoca samo u poslovima franchisinga a ne koristiti to poslovno ime i za druge svoje poslove; isto to važi i za korišćenje žigova i znakova razlikovanja. Ustupljeni know-how takođe se mora koristiti samo za franchising poslovanje.

<sup>16</sup> *Inicial fee* predstavlja cenu ulaska u franchising sistem davaoca i plaća se jednokratno.

<sup>17</sup> *Royalty* predstavlja redovnu naknadu koja se najčešće utvrđuje u procentu od prometa i plaća periodično.

obaveze redovno vodi odgovornosti korisnika) i poštovati obaveza nekonkurencije. Obaveze korisnika mogu se odnositi i nabavku robe od davaoca franchisinga ili lica koje on odredi. Evidentno je da korisnikove obaveze nisu tako »komplikovane« sa stanovišta potencijalnog pravnog uređenja.

### **Predugovorno otkrivanje podataka (obaveštavanje o poslovanju) (*Disclosure Law*)**

U fazi pregovaranja za zaključenje ugovora (predugovornoj fazi) davalac franchisinga ima obavezu da saopšti potencijalnom korisniku franchisinga najbitnije podatke o svom poslovanju (*disclosure*). Otkrivanje i saopštavanje ovih podataka ima najčešće odlučajući uticaj na opredeljenje budućeg korisnika franchisinga za zaključenje ugovora ili odustajanje od njega. Uvođenjem ove obaveze bar donekle je uspostavljena ugovorna ravnoteža između stranaka budući da njeno postojanje umanjuje mogućnost davaoca da iskoristi svoju ekonomsku nadmoć prilikom zaključivanja ugovora.

Zbog svog izuzetnog značaja, obaveza predugovornog otkrivanja podataka je postala i zakonska obaveza u mnogim zemljama (SAD, Francuska, Švedska, EU, Kanada, Mexico, Australija, Brazil).

Najznačajnija (nacionalna) pravila koja pripadaju ovoj kategoriji su američka *FTC Rules*. Ova pravila su značajna i zbog toga što su poslužila kao model rešenja i drugim zemljama kao i na međunarodnom planu. Cilj donošenja *FTC* pravila je zaštita slabije ugovorne strane i to prvenstveno u fazi zaključenja ugovora. Pravila su u formi model-zakon-a (zapravo formulara) i sadrže podatke koji se moraju uneti u pismeni dokument-formular koji se zove "prospekt ponude"<sup>18</sup>. Podaci koje sadrži formular

---

<sup>18</sup> Podaci koji se moraju "otkriti" korisnicima odnose se na: identitet davaoca franchisinga, poslovno iskustvo menadžera odnosno funkcionera firme davaoca, poslovno iskustvo davaoca, građansku i krivičnu odgovornost i eventualne osude, podatke o stečaju, detaljan opis franchising posla, podatke o plaćanjima (početnim), podatke o plaćanjima stalnim (tokom celog trajanja ugovora), listu lica sa kojima korisnik treba da posluje, naknade i provizije, listu nabavki, podatke o finansijskom učešću davaoca, restrikcije (u pogledu vođenja poslova), obaveze u pogledu ličnog učešća korisnika u poslu, podatke o okončanju i eventualnim izmenama ugovora, podatke o franchising poslovanju-broju i realizaciji poslova davaoca, pravo davaoca da učestvuje u određivanju lokacije za poslovanje i roka, program obučavanja, korišćenje imena poznatih ličnosti, finansijske podatke. Pomenuti podaci koji se moraju predočiti

sadrže informacije ekonomskog, pravnog i finansijskog karaktera i grupisane su u 20 grupa.

Pored obrasca (modela) dokumenta o otkrivanju FTC pravila sadrže i objašnjenja značenja informacija koje su date u model zakonu, kao i izvesna upozorenja klijentima u vezi sa njima. Povreda obaveze prezentiranja podataka povlači odgovornost i daje korisniku pravo na podizanje tužbe za naknadu štete.

Pored FTC pravila postoji i *UFOC standardni formular* koji su izdala udruženja trgovaca. UFOC formular sadrži sve podatke koje sadrže i FTC pravila ali i neke podatke koje predviđaju federalne jedinice. Svi zakonski propisi o franchisingu koje su donele američke federalne jedinice nazivaju se "*Disclosure Laws*".

Na planu međunarodnog regulisanja materija predugovornog obaveštavanja je bila najpre uključena u Vodič UNIDROIT-a o franchisingu, koji je usvojen 1998.god. Budući da je vodič najlabaviji oblik unifikacije koji zapravo iscrpno analizira neku oblast ili pitanje ukazujući na probleme i moguće varijante rešenja, utvrđeno je da predugovorne obaveze treba izdvojiti iz tog korpusa i dati im, na unifikacijskom planu, nešto veći stepen egzaktnosti. Stoga je pitanje predugovornog otkrivanja podataka (obaveštavanja) izdvojeno iz Vodiča i uređeno Model zakonom koji je izradio UNIDROIT 2002.god. Model zakon je oblik autonomne regulative koji predstavlja neobavezujući tzv. »*soft law*« koji služi kako ugovornim stranama (za ugled) tako i državama koje preduzimaju zakonodavnu inicijativu u toj oblasti.

Model zakon UNIDROIT-a ima 10 članova a njegov najbitniji deo predstavljaju odredbe člana 6 koji sadrži listu podataka koje je davalac obavezan da saopšti korisniku pre zaključenja ugovora.

### **Vodič UNIDROIT-a za franchising**

Međunarodni institut za unifikaciju privatnog prava (UNIDROIT) sproveo je (međunarodnu) unifikaciju materije franchisinga i doneo Vodič za franchising<sup>19</sup>, 1998. god. Ovaj Vodič<sup>20</sup> se odnosi samo na pitanja povezana sa master franchising sporazumima; ostali oblici

---

korisniku moraju se odnositi na tekuću fiskalnu godinu. Ukoliko, posle prezentiranja pomenutih podataka, dođe do izmena ove izmene se takođe moraju saopštiti korisniku.

<sup>19</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements

<sup>20</sup> The UNIDROIT Guide to International Master Franchise Arrangements

franchisinga smatraju se znatno jednostavnijima pa posebno regulisanje za njih nije neophodno.

Osnovna namena Vodiča je da detaljno upozna stranke sa specifičnostima franchising poslovanja stoga je izvršeno detaljno upoređivanje master franchisinga sa drugim metodima realizacije franchising posla (direktni franchising, filijale, joint-venture), uz ukazivanje na prednosti i mane svih pomenutih oblika. Vodič je ukazao na proces izbora najoptimalnijeg oblika franchising poslovanja, u zavisnosti od konkretnog slučaja i datih okolnosti.

U vezi sa procesom zaključivanja međunarodnog master franchising sporazuma, Vodič je ukazao na značaj koji za davaoca franchisinga ima izbor (potencijalnog) saugovarača. Sa druge strane istaknuta je obaveza koju davalac franchisinga ima prema (potencijalnom) saugovaraču; ova obaveza se odnosi na upoznavanje saugovarača sa specifičnostima (sopstvenog) sistema poslovanja, praktično to upoznavanje ostvaruje se kroz otkrivanje najvažnijih podataka relevantnih za poslovanje. Ovaj segment pitanja je, kako je napred rečeno, naknadno odvojen i samostalno uređen model zakonom. Budući da

otkrivanje podataka na strani davaoca franchisinga predstavljaju neophodni preduslov - *sine qua non* za nastanak ugovornog odnosa njegovo samostalno uređenje ima svoje opravdanje.

Jedno od ključnih i najznačajnijih pitanja, koje se detaljno razmatra u Vodiču, je pitanje vrste, oblika i prirode prava koja se ustupaju franchising ugovorom (ustupanje ovih prava predstavlja suštinu franchising posla). U vezi sa tim Vodič detaljno analizira kako ugovorne relacije koje nastaju kod master sporazuma, tako i odnose u pod-franchising sporazumu ili sporazumima ako ih je više .

Pored detaljne analize specifičnih odnosa stranaka - učesnika u master i pod-franchising sporazumima, Vodič detaljno analizira i njihova specifična prava i obaveze, kao i posledice eventualnog neizvršavanja ili neurednog izvršavanja tih obaveza. U neposrednoj vezi sa pitanjem izvršavanja (odnosno neizvršavanja) ugovornih obaveza stoji i pitanje okončanja ugovora i pravnih posledica tog okončanja, kao i pitanje (eventualnog) obnavljanja ugovora. Pored pitanja eventualnog neizvršenja i okončanja ugovora, Vodič analizira i pitanje pravnih sredstava koja u tim slučajevima stoje strankama na raspolaganju.

Pitanje odgovornosti stranaka za neizvršenje ili manjkavo izvršenje obaveza je od izuzetnog značaja, pa je shodno tome dobilo i značajno mesto u Vodiču.

Posebno poglavlje u Vodiču je posvećeno problematici intelektualne svojine, know-how-a i poslovne tajne (kao specifičnog dela know-how-a), budući da ove kategorije predstavljaju suštinski deo franchising poslovanja.

Osim ovih esencijalnih pitanja Vodič se detaljno bavi i nekim drugim važnim pitanjima koja stoje u neposrednoj korelaciji sa pomenutima; takva pitanja su recimo pitanje ekskluzivnosti, neka finansijska pitanja, pitanje reklamiranja, pitanje pribavljanja opreme, proizvoda i usluga, pitanje ustupanja i transfera potraživanja, pitanje osiguranja itd.

Pored ovih ključnih pitanja specifičnih naročito za franchising posao, Vodič je analizirao i problem vezan za pitanje merodavnog prava (odnosno sukoba zakona), koje može, takođe, izazivati nedoumice i sporove u praksi.

Napred pomenuta pitanja od najvećeg značaja za franchising poslovanje, koja obrađuje Vodič za franchising, tehnički su raspoređena u dvadeset poglavlja.

Pored detaljne analize najvažnijih pitanja Vodič sadrži i eksplikacije "dopunskih" pitanja (recimo pitanja uobičajenih klauzula, pratećih dokumenata, pribavljanja dozvola i slično) tamo gde su neophodna kako bi što preciznije upoznao ugovorne strane i ostale korisnike sa specifičnostima franchising posla.

### *Master franchising sporazum*

Vodič za franchising se odnosi samo na međunarodni master franchising sporazum<sup>21</sup>. Međunarodni master franchising sporazum je sporazum kod koga davalac master franchisinga ustupa saugovaraču u stranoj zemlji ekskluzivno pravo da, na određenoj teritoriji i za određeno vreme, obavlja franchising poslovanje, ali i da ustupa ovo pravo drugim licima (što je možda i važniji aspekt međunarodnog franchisinga, jer se na taj način

---

<sup>21</sup> U domaćoj literaturi master sporazum se često naziva generalnim sporazumom o franchisingu, što je suštinski tačno budući da je on osnovni i najopštiji franchising sporazum (na osnovu koga nastaju pod-franchising sporazumi i sporazumi sa korisnicima).

znatno brže širi franchising mreža; u tom slučaju ugovorni odnosi su složeni i mnogostruki.

Kod međunarodnog master franchising sporazuma, osim međunarodnog sporazuma između davaoca franchisinga i njegovog lokalnog saugovarača (lokalnog davaoca franchisinga), javlja se još jedan ili više ugovora između lokalnog davaoca franchisinga i (lokalnih) korisnika franchisinga<sup>22</sup>. Treba imati u vidu da u ovom složenom odnosu postoje međunarodni (master franchising) i jedan ili više domaćih (pod-franchising) ugovora. U slučaju tako složene ugovorne šeme, može se postaviti pitanje postojanja ugovorne veze između (pojedinih) strana učesnika u ovom složenom poslu<sup>23</sup>. Generalno govoreći ne postoji direktna (ugovorna) veza između davaoca franchisinga iz master ugovora i korisnika franchisinga iz pod-franchising ugovora.

Međusobni odnosi ugovornih strana mogu biti od izuzetnog značaja naročito kada se radi o prenosu prava iz intelektualne svojine<sup>24</sup>, kao i o okončanju ugovora i njegovim posledicama po strane učesnike u poslu. Davalac franchisinga (iz master ugovora) prenosi sva prava na lokalnog partnera (davaoca), koji će biti nadležan za sprovođenje pod-franchising sporazuma i za funkcionisanje celokupnog sistema u domaćoj zemlji. Postoji obaveza lokalnog davaoca da interveniše ako njegov saugovarač (korisnik franchisinga) ne izvršava svoje obaveze; davalac master franchisinga to neće biti u mogućnosti, budući da nije u ugovornom odnosu sa (lokalnim) korisnikom franchisinga.

#### *Ustupanje prava na osnovu master franchising sporazuma*

Kada se govori o pravima koja se ustupaju ugovorom mora se imati u vidu o kome tipu ugovora je konkretno reč. Međunarodni master franchising sporazum je uglavnom franchising poslovnog formata; kod ovog tipa ugovora javlja se niz složenih prava i obaveza koja se ugovorom ustupaju. Ustupljena prava podrazumevaju metod obavljanja

---

<sup>22</sup> U pitanju su tzv. korisnici franchisinga a ne krajnji korisnici - potrošači

<sup>23</sup> O tome detaljnu analizu videti kod J. Vilus, Međunarodni sporazumi o franchisingu, Novi ugovori od značaja za privredni razvoj Jugoslavije, Zbornik radova sa savetovanja, Beograd, 1995. str. 18.

<sup>24</sup> Različitim rešenjima pojedine zemlje uspostavljaju međusobne veze i između onih strana koje zapravo (formalnopravno) nisu u ugovornom odnosu; ova rešenja odnose se prvenstveno na propise iz oblasti intelektualne svojine; videti kod I. Spasić. Franchising i oblici intelektualne svojine; Pravo i privreda, 2008, br. 5-8, str. 895.

posla na način kako to radi davalac franchisinga. Uz poslovni sistem obavezno idu i know-how i industrijska svojina (firma, žigovi, modeli, logo). Najčešće se ugovorom prenose svi aspekti obavljanja posla, a obavezno oni najznačajniji koji su naophodni za njegovo uspešno funkcionisanje. U interesu je obeju stranaka da se ugovorom veoma jasno preciziraju prava koja se prenose.

Vodič je utvrdio prava koja se ugovorom prenose; tu spadaju licenca (trgovačkog i poslovnog) žiga, know-how, modeli, logo, priručnici o poslovanju (*manuals*).

U zavisnosti od prirode konkretnog franchising posla know-how uključuje (i) metode marketinga, recepture i produkcione formule, tehniku isporuke, proceduru nabavke, higijenske i kontrolne standarde, obuku personala kao i mnoge druge operacije koje, u zavisnosti od vrste posla, predstavljaju sastavni deo "poslovnog paketa".

Osim određivanja prava koja se ustupaju ugovorom, Vodič ukazuje i na to kako se ustupljena prava (pravilno i u skladu sa ugovorom) koriste<sup>25</sup>.

Ustupanje ukupnog poslovnog sistema (ili eventualno njegovih glavnih komponenti) može biti teritorijalno ograničeno (na određenu oblast) ili se može odnositi na celu državu, dok je vremensko određivanje obavezno (sporazum mora imati određeni rok). Prostorna i vremenska određenost važenja ugovora najčešće je povezana sa ekskluzivnošću (davalac najčešće ustupa ekskluzivno pravo korisniku za određenu teritoriju i u određenom vremenskom roku).

Ekskluzivnost ustupljenog prava (kada postoji, a najčešće postoji) mora biti definisana; u pravilu, davalac ustupa ekskluzivno pravo. Utvrđivanje pitanja ekskluziviteta je u interesu normalnog obavljanja poslova i funkcionisanja ugovora.

Master franchising sporazumom se moraju definisati i obaveze stranaka (barem generalno, a znatno bolje je kada se to učini precizno i konkretno).

Vodič ističe one obaveze koje su naročito bitne u uslovima veoma komplikovanih odnosa master i sub-franchising sporazuma, koji se, pri tome, realizuju u međunarodnim uslovima.

Vodič utvrđuje i obavezu obučavanja odnosno treninga lokalnog saugovarača (sub-franchisora); to se odnosi na početnu obuku (osposobljavanje sub-franchisora da preuzme posao odnosno da uspostavi

---

<sup>25</sup> V. Document UNIDROIT -a 1998, Study LXVIII-Doc. 17, str. 22.

sistem i primeni know-how), i na kasniju obuku kojom se sub-franchisor osposobljava da vodi poslovnu jedinicu, uspostavlja franchising mrežu, kao i da ustupa franchising paket svojim ugovornim partnerima. Prilikom obučavanja vrlo značajnu funkciju imaju uputstva sadržana u tzv. priručnicima za poslovanje (*manuals*). Ovi priručnici se koriste naročito kod franchisinga poslovnog formata, a sadrže podatke koji čine know-how i ostala prava iz intelektualne svojine<sup>26</sup>.

Pored inicijalne i tekuće, može postojati i naknadna obuka i dodatni trening programi kako bi sub-franchisor bio u toku sa savremenim trendovima u poslovanju.

Imajući u vidu karakter i složenost master franchising posla jasno je da on ne bi mogao da se odvija bez asistencije i pomoći franchisor-a, kako one vezane za početnu fazu poslovanja tako i tokom čitavog trajanja ugovora.

Zaštita žiga, kao jednog od najvažnijih aspekata poslovnog sistema, takođe je obaveza davaoca franchisinga. Žigovi su podložni registraciji, a ustupaju se licencom. Registracija žigova (koja je uglavnom svugde preduslov za njihovo korišćenje) uslovljena je propisima zemlje gde se oni registruju. Pravila o registraciji i licenciranju žigova nisu u svim zemljama jednaka, što može da proizvede različite sporove. U slučaju spora postoji (ugovorna) obaveza davaoca žiga da pruži pomoć svom saugovaraču (ili saugovaračima); može postojati i uzvratna obaveza na strani korisnika.

Pored ovih najbitnijih obaveza Vodič navodi još i obavezu nabavke opreme, kao i promociju franchising mreže.

Što se tiče obaveza lokalnog partnera one su uslovljene njegovom vrlo specifičnom i složenom ulogom u master sporazumu. Za master davaoca iz inostranstva njegov lokalni partner je oblik njegovog prisustva u domaćoj zemlji, a za korisnike franchisinga on je (njihov) davalac franchisinga. Kao korisnik i čuvar davaoćevog trgovačkog imena, firme (trade mark-a), žiga, goodwill-a, know-how-a, i ostalih prava iz intelektualne svojine, lokalni davalac će biti obavezan da preduzme mnoge obaveze vezane za razvoj i održavanje franchising mreže na određenoj teritoriji. Najveći značaj lokalnog davaoca u franchising sistemu je da doprinese širenju franchising mreže.

---

<sup>26</sup> Ovi priručnici recimo upućuju na to kako se koriste trgovački i poslovni žigovi, logo i slično.



*Intelektualna svojina, know-how, poslovna tajna*

Postoje određena ugovorna prava koja mogu uživati samo lica koja su njihovi imaoi; svi ostali uključujući i njihove ugovorne partnere, da bi se koristili ovim pravima, moraju za njih dobiti licencu (dozvolu za korišćenje). Licenca odnosno dozvola za korišćenje<sup>27</sup> dobija se od imalaca odnosno vlasnika ovih prava. Reč je o pravima iz intelektualne svojine<sup>28</sup>,

Kada je u pitanju franchising, intelektualna svojina obuhvata prvenstveno pravo na žig, ali i na izvesne oblike autorskog prava<sup>29</sup>. Vodič za franchising je predvideo oba oblika intelektualne svojine.

Sve razvijene trgovačke zemlje predviđaju neki vid registracije žigova (kod nadležnih državnih organa). Registracijom se konstituiše pravna zaštita žiga. Sama tehnika izvođenja registracije i organi koji je sprovode se dosta razlikuje od zemlje do zemlje.

Kod realizacije master franchising posla, davaoci ustupaju lokalnim davaocima (pod-franchisor-ima) pravo i licencu da koriste žig, ali i pravo i licencu da ustupaju taj žig i licencu na njemu i svojim saugovaračima (pod-licenca žiga). Ipak, u nekim zemljama pod-licenca žiga je zabranjena. U tim slučajevima koristi se u poslovanju drugi metod kako bi se (pod)franchising poslovanje moglo normalno realizovati. U tim slučajevima davalac master franchisinga direktno prenosi licencu žiga korisniku franchisinga iz pod-franchising sporazuma.

Pravila o žigovima obezbeđuju, između ostalog, davaocu žiga kontrolu nad njegovom upotrebom. Kada se žig ustupi, na osnovu master franchising ugovora, davalac franchisinga koji je vlasnik žiga može i mora vršiti kontrolu načina na koji lokalni davalac koristi žig. Upotreba žiga od strane lokalnog saugovarača je inače ograničena franchise sistemom i standardima i specifikacijama datim u priručniku za poslovanje.

Registracija žiga garantuje vlasniku ekskluzivna prava korišćenja žiga i štiti ga od mogućeg ugrožavanja od strane trećih lica. U slučaju povređivanja prava registrovanog žiga davalac franchisinga je ovlašćen na pokretanje postupka protiv trećih lica koja ugrožavaju njegovo pravo.

---

<sup>27</sup> O licenci i njenom odnosu prema franchisingu v. I. Spasić, Specifičnosti franchisinga u odnosu na druge srodne ugovore i njegova pravna priroda, Strani pravni život, 2001; br. 1-3, str. 178.

<sup>28</sup> O pitanjima intelektualne svojine u franchising poslovima videti I. Spasić, op. cit. str. 895 i dalje.

<sup>29</sup> Prvenstveno se radi o tzv. *manuals* odnosno priručnicima za poslovanje.

Pored intelektualne svojine Vodič tretira i pitanje know-how-a, kao sastavnog i vrlo bitnog dela franchising poslovanja<sup>30</sup>.

Pod know-how-om se načelno podrazumeva ukupnost profesionalnog znanja koje se odnosi na jednu specifičnu oblast u nekoj problematici. To znanje je uglavnom kombinacija opšteg (sa)znanja i iskustva stečenog kroz praksu<sup>31</sup>. Znanja i iskustva koja sačinjavaju know-how mogu biti veoma različita po svojoj prirodi, mogu biti tehnička, komercijalna, administrativna, finansijska i druga<sup>32</sup>.

U kontekstu franchising poslovanja razlikuju se komercijalni i tehnički know-how. Komercijalnim know-how-om se smatraju znanja i metode organizovanja prodaje i plasmana robe i vršenja usluga, pridobijanja potrošača, povećavanja prometa, širenja poslovanja; jednom rečju komercijalni know-how sačinjava određeni "metod" (sistem obrazac, formula) poslovanja. Šta čini konkretnu sadržinu komercijalnog know-how-a zavisi naravno od svakog pojedinačnog slučaja, odnosno od sadržine svakog franchising sporazuma ponaosob. Komercijalni know-how, kao prepoznatljiv metod poslovanja svojstven i karakterističan za davaoca franchisinga, ima esencijalni značaj za franchising poslovanje, on predstavlja samu njegovu suštinu.

Tehnički know-how, takođe nezaobilazan u franchising poslu, čine metodi proizvodnje i vršenja usluga koje je razradio davalac franchisinga (tu konkretno spadaju recepture, tehnološki postupci, tehnički propisi i standardi, tehnička dokumentacija, planovi, specifikacije i slično). Tehnički know-how se najčešće javlja kao akcesorni uz komercijalni.

Pored opšteg instituta know-how-a, Vodič apostrofira i institut poslovne tajne, odnosno "neotkrivenih" podataka<sup>33</sup>. Poslovna tajna i know-how su neraskidivo povezani, naime, poslovna tajna predstavlja tzv. poverljivi (confidential) know-how. Jasno je da je poslovna tajna znatno uži pojam od know-how-a; to je samo deo know-how-a koji je izuzetno značajan i specifičan, originalan i (specijalno) zaštićen. U vezi

---

<sup>30</sup> Na međunarodnom planu problematika vezana za know-how sadržana je (istina indirektno) i u čl. 39 (2) Sporazuma o trgovačkim aspektima intelektualne svojine, koji se nalazi u Anex-u Sporazuma o osnivanju WTO, iz Marakeša.

<sup>31</sup> V. R. Prica, Ugovor o know-how-u, Beograd, 1981, str. 11.

<sup>32</sup> V. Ph. Bessis, Le contract de franchisage, Paris, 1986, str. 66.

<sup>33</sup> Sporazum o osnivanju WTO iz Marakeša u svom Anexu sadrži uslove koje neotkriveni ("tajni") podaci moraju ispunjavati da bi obezbedili zaštitu. Ovi uslovi se odnose na tajnost know-how-a (koja ne mora biti apsolutna već je dovoljna i nedostupnost podataka svima koji inače rade sa informacijama te vrste); zatim trgovačka vrednost neobjavljenih informacija i konačno potreba da se preduzmu određene mere da bi se tajnost zaštitila (čl. 39 stav 2).

sa tajnošću know-how-a, jasno je da službenici i saradnici moraju biti upoznati sa podacima koji čine poslovnu tajnu kako bi poslovanje moglo normalno da se odvija. Sa druge strane potrebno je da oni to znanje "sačuvaju" ne otkrivajući ga drugima tokom procesa poslovanja a ni kasnije po okončanju ugovora (bar za jedan određen vremenski period). Stoga se u franchising ugovore unose klauzule o poverljivosti podataka.

I lokalni davalac franchisinga i korisnici moraju poštovati tajnost podataka koji su im preneti.

Know-how je, zbog svog značaja, zaštićen specijalnim pravnim propisima kao i (pojedininim) odredbama krivičnog prava; bez obzira na to u ugovore se unose klauzule koje štite know-how za vreme trajanja ugovora i po njegovom okončanju. Ugovorne klauzule kojima se štiti know-how i druge poverljive informacije su: *confidentiality clauses* (klauzule o poverljivosti podataka); klauzule o (ne)konkurenciji; *grant-back* klauzule (klauzule o "uzvratnom" ustupanju); kao i klauzule o "polju primene".

*Confidentiality clauses* se unose u master i u pod-franchising sporazume. Ove klauzule zabranjuju lokalnom davaocu i korisnicima da otkrivaju sadržinu know-how-a i drugih poverljivih informacija i poslovnih tajni trećim licima. Ova zabrana se naravno ne odnosi na lica koja moraju biti upoznata sa sadržinom podataka da bi posao mogao normalno da funkcioniše (saradnici, službenici). Moguće je (i praktikuje se) da davalac franchisinga sa ovim licima zaključuje specijalan sporazum o poverljivosti informacija i tako ih i direktno obaveže na tajnost podataka.

Obaveza na poverljivost (odnosno neotkrivanje informacija) ne prestaje sa okončanjem sporazuma, već traje dok informacija ne postane "javna".

Upotrebom *grant-back* ili "uzvratnih" klauzula lokalni davalac i korisnici franchisinga se obavezuju da sva poboljšanja, usavršavanja i inovacije moraju (uzvratno) ustupiti davaocu (master) franchisinga. Budući da je franchising integrativna struktura ova klauzula ima svoje opravdanje.

Klauzule o "polju primene" ograničavaju korisnike da ne upotrebljavaju know-how u druge svrhe sem onih za koje je ceo franchising sistem ustupljen.

Pored ovih klauzula koje su pomenute, postoje i klauzule koje štite know-how i po okončanju ugovora; ukoliko je know-how postao opšte poznat ili prihvaćem obaveza čuvanja tajnosti naravno ne može biti nametnuta.

Klauzule o (ne)konkurenciji su takođe vid zaštite know-how-a po okončanju ugovora. Lokalni davalac i korisnici franchisinga se obavezuju da se neće, direktno ili indirektno, angažovati na istom ili sličnom poslu sa master davaocem franchisinga na određenoj teritoriji i u razumnom vremenskom roku.

#### *Prestanak master franchising ugovora i posledice njegovog okončanja*

Za raskid master franchising ugovora važe ista pravila koja se odnose na sve franchising ugovore samo što su posledice raskida kod ovih ugovora znatno komplikovanije; naime, pored prestanka određenih ugovornih prava i nastanka nekih obaveza, kod master ugovora se postavlja i pitanje sudbine pod-franchising ugovora.

Po okončanju master ugovora (istekom roka, neproduženjem ili raskidom) postavlja se pitanje da li se pod-franchising ugovor, ili ugovori ako ih ima više, automatski raskidaju ili ne. Odgovor na ovo pitanje varira od zemlje do zemlje. Ako se pođe od pretpostavke da pod-franchising sporazum proističe iz master sporazuma, onda prestanak mastera automatski vodi i prestanku pod-franchising sporazuma<sup>34</sup>. Nešto drugačije stanovište ali sa istim posledicama je ono koje osporava mogućnost daljeg poslovanja korisnika franchisinga iz pod-franchising sporazuma, jer bi time neovlašćeno zadirao u davaočeva prava iz intelektualne svojine<sup>35</sup>.

Argumenti u prilog shvatanja da pod-franchising sporazumi ne prestaju automatski sa prestankom master sporazuma leže u činjenici da davalac master franchisinga i korisnik ili korisnici franchisinga iz pod-franchising ugovora nisu u ugovornom odnosu (korisnici franchisinga su u ugovornom odnosu samo sa lokalnim davaocem franchisinga). Ipak, poznato je da niko ne može da prenese više prava nego što ga sam ima pa to važi i za lokalnog davaoca franchisinga; ako ne postoji master ugovor može se postaviti pitanje odakle on izvodi svoja prava.

Moguće je u master ugovor uneti klauzulu kojom se sprečava automatsko okončanje pod-franchising ugovora prenošenjem prava lokalnog davaoca na davaoca master franchisinga, uz pristanak korisnika pod-franchising-a<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Stanovište koje zastupaju SAD i Irska.

<sup>35</sup> Ovakav stav zastupa Švedska; posledica ovakvog konceptualnog stanovišta je okončanje pod-franchising sporazuma

<sup>36</sup> Ovakav koncept zastupa više zemalja recimo Italija, Novi Zeland, Austrija, Kanada, Koreja.

Potpuno izvesna i striktna pravila po pitanju sudbine pod-franchising sporazuma ne postoje ni posle donošenja Vodiča za franchising; Načelno, pod-franchising sporazum ne bi ostao na snazi posle prestanka master sporazuma; generalno se smatralo da ovakav sporazum ne bi bio poželjan sa komercijalnog aspekta zbog velikog broja potencijalnih komplikacija.

Bez obzira što ne daje određene i precizne odgovore na mnoga pitanja postojanje Vodiča ima značaja sa stanovišta konkretnog rešavanja (brojnih) problema skopčanih sa franchising poslovanjem, budući da zainteresovanim stranama predočava neka potencijalna (često alternativna) rešenja.

### **Tipski ugovor MTK o franchisingu**

U okviru Međunarodne trgovinske komore u Parizu sačinjen je tekst tipskog (međunarodnog) ugovora o franchisingu; tekst tipskog ugovora je objavljen septembra 2000 god. Izrada tipskog jednoobraznog ugovora imala je za cilj da se privrednim subjektima u (međunarodnoj) poslovnoj praksi olakša zaključivanje franchising ugovora popunjavanjem svojevrsne pravne praznine koja je postojala zbog odsustva adekvatne međunarodne regulative.

Tipski ugovor (koji je sačinila MTK) se odnosi na jedinične međunarodne ugovore poslovnog formata (*unit business format franchising agreement*); ovi ugovori su direktni ugovori koji se zaključuju između davaoca i korisnika franchisinga.

Tekst tipskog ugovora sadrži 33 člana (podeljenih u 13 odeljaka); članovi koji mogu izazvati izvesne dileme i nedoumice praćeni su komentarom i objašnjenjima. Ovakva objašnjenja naročito su značajna za korisnike franchisinga koji su generalno slabija ugovorna strana koja je manje upoznata sa specifičnostima ovog ugovornog odnosa.

Značajne delove tipskog ugovora predstavljaju članovi koji se odnose na definicije (osnovnih) pojmova; zatim na prenos (ustupanje) prava; na prava koja se garantuju korisniku franchisinga; na odvojenost pravnih subjektiviteta davaoca i korisnika franchisinga; na ekskluzivitet ustupljenih prava; na trajanje i obnovu ugovora. Izuizetno važan deo tipskog ugovora predstavljaju i odredbe o know-how-u, njegovom sadržaju, ustupanju i zaštiti. Veoma značajne delove tipskog ugovora takođe predstavljaju i odredbe o unapređenjima, saradnji, snabdevanju (proizvodima), osiguranju. Dosta prostora posvećeno je pitanju prenosa

ugovora imajući u vidu određene specifičnosti datih rešenja<sup>37</sup>, Odredbe o višoj sili i njenom uticaju na trajanje i efekte ugovora takođe imaju svoje mesto u tekstu tipskog ugovora. Najviše prostora u tekstu dato je odredbama koje se tiču okončanje odnosno prestanka i raskida ugovora<sup>38</sup>.

Izrada tipskog ugovora svakako predstavlja značajan doprinos pitanju unificiranja i reglementiranja materije franchisinga.

**Prof. Ivanka Spasić, Ph.D**

Professor, Faculty of Law,  
University »Business Academy«, N.Sad.

## **NORMATIVE REGULATION OF FRANCHISING – INTERNATIONAL ASPECTS**

*Normative regulation of most importante questions connected with franchising is high priority especially in international level. There are meny problems connected with realisation of franchising transactions, especially the international ones.*

*The process of normative regulation on inetnational level is not so easy to perform because there are many questions diferently resolved in national laws or not resolved at all.*

*In thise article the autor is analysing more interesting and intriguing questions of franchising and the resolving of this problems offerd by Guide of franchising, Disclosure Model law and the special contractual form (standard contract) offerd by ICC.*

**Key words:** *Franchising; Franchising contract; UNIDROIT Guide for Franchising; Disclosure Model law; ICC standard contract*

---

<sup>37</sup> Dosta se razlikuju ovlašćenja davaoca i korisnika franchisinga u tom smislu, naime, dok je davaocu franchisinga prenos ugovornih obaveza dozvoljen bez prethodne saglasnosti korisnika, korisnik uvek mora dobiti saglasnost davaoca u slučaju prenosa ugovornih prava i obaveza; opširnije v. T. Milenković-Kerković, op. cit. str. 189.

<sup>38</sup> Opširnije videti kod T. Milenković-Kerković, op. cit. str. 186-189,