

- ✓ Istorijski razvoj franšizinga vezuje se za američkog Jevrejina I.M.Singera koji je u vreme američkog građanskog rata vršio izbor trgovaca koji su na zaprežnim kolima prodavali šivaće mašine marke „Singer“, čije su igle bile njegov izum. Kasnije su taj metod poslovanja sledili Coca Cola, General Motors i dr. da bi posle Drugog sv.rata došlo do širenja franšizinga na međunarodnom planu.
- ✓ U početnoj fazi ugovor se odnosio na ustupanje prava na proizvodnju robe, a kasnije i na prodaju proizvoda i vršenje usluga pod iznajmljenim poslovnim imenom .
- ✓ Ugovor o franšizingu se danas zaključuje u hotelijerstvu, ugostiteljstvu, automobilskoj industriji, trgovini, petrohemiji, bankarstvu, poštanskim uslugama i dr.
- ✓ U našoj je zemlji franšizing počeo da se razvija još osamdesetih godina, kupovinom licence za Coca Colu od strane Slovina.

SURVIVAL KIT

Ugovor o franšizingu - tajna uspeha - zamke i prednosti



 Centar za žensko preduzetništvo *Teodora*
Regionalna privredna komora Niš

Dobrička 2, 18000 Niš
<http://www.rpknis.co.yu>
rpknis@rpknis.co.yu



<http://www.teodora.org.yu>
teodora@rpknis.co.yu

Tel: 018 510 999
Faks: 018 255 472



SURVIVAL KIT - Ugovor o franšizingu - tajna uspeha - zamke i prednosti

Ugovor o franšizingu je najrazvijeniji metod vertikalnog marketinga roba i usluga, kojim se „iznajmljuje“ image i uspeh poznatog i uspešnog poslovnog subjekta.

Franšizing je trajni ugovorni odnos u kome jedna ugovorna strana, davalac franšizinga se obavezuje da uz naknadu (fee, royalty) prenosi drugoj ugovornoj strani korisniku franšizinga pravo na proizvodnju robe i/ili usluga na određenoj teritoriji, kao i deo svog poslovnog uspeha a time i stečene klijentele, a na osnovu uključivanja korisnika u poslovni sistem davaoca franšizinga kroz ustupanje trgovinske marke, žiga, poslovnog imena, know-how, itd. kao i nadzora nad poslovanjem korisnika franšizinga, čime se ostvaruje privid identiteta korisnika i davaoca franšizinga pred trećim licima, a uz samostalno istupanje korisnika franšizinga u svoje ime i za svoj račun.

Ovim ugovornim odnosom omogućava se samostalnom privredniku, preduzetniku, malom ili srednjem preduzeću ili privrednim društvima da preuzimajući franšizu od velikog, renomiranog preduzeća koriste njegove metode i principe poslovanja, tehnička znanja i veštine, poslovno ime, žigove, trgovinsku i robnu marku koje je kroz praksu razvio davalac franšizinga i pod kojim on posluje.

Korisnik franšizinga samostalno obavlja franšiziranu delatnost, pri čemu zadržava poslovnu

samostalnost ali posluje pod imenom poznatog i tržišno pozicioniranog privrednog subjekta.

Filozofija franšizinga u sebi kombinuje dve najveće prednosti samostalnog biznisa, samostalno poslovanje bez mnogo rizika.

Franšizing poslovni koncept se zasniva na obligaciono-pravnom ugovoru, koji omogućava prenos prava industrijske i intelektualne svojine, kao i know-how sa davaoca na korisnika franšizinga, čime se istovremeno omogućava i preuzimanje dela klijentele, tj. potrošača koje je u poslovanju pridobio davalac franšizinga.



Franšizing povezuje brojne pravne oblasti, poput autorskog prava i prava industrijske svojine, prava

konkurencije, prava trgovačkih društava (kompanijskog prava) prava zaštite potrošača, ugovornog prava, radnog prava i mnogih drugih, tako da premašuje okvire obligacionog i ugovornog prava u čijoj je sferi nastao.

Pravni aspekt ugovora o franšizingu veoma je kompleksan jer franšizing nije jedan pojedinačni i tipizirani ugovor već on obuhvata veliki broj različitih modaliteta ugovora.

Modaliteti ugovora o franšizingu su :

- ✓ jedinstveni ugovora o franšizingu (unit agreement)
- ✓ ugovor o franšizingu za proširenje u određenoj oblasti (area development franchising)
- ✓ ugovor o poslovanju u jednoj gradskoj zoni (corner franšizing)
- ✓ medjunarodni tzv. master franšizing.

Ugovorno-pravni pristup franšizingu odnosi se na sadržaj franšize (prava intelektualne i industrijske svojine, poslovno ime, žig, trgovinska i robna marka, uzorci, modeli, know-how, licenca i dr) i načine njenog prenošenja i pravne zaštite, kao i na osnovna prava i obaveze ugovornih strana. zajednička karakteristika svih oblika franšizinga je tesna povezanost izmedju davaoca i korisnika franšizinga koja se ostvaruje kroz privid identiteta, ali uz strogu subordinaciju i kontrolu davaoca nad poslovanjem primaoca franšizinga.

Najveći problemi kod franšizinga su:

- ✓ prerano ili prevarno raskidanje ugovora,
- ✓ prikrivanje sadržine franšize i mogućnosti prodaje bezvredne franšize,
- ✓ preveliki troškovi obuke,
- ✓ obavezivanje korisnika da kupuje proizvode od unapred određenih distributera po višoj ceni od uobičajene,
- ✓ neplaćanje za uvećanje klijentele i dr.

