

DOI: 10.7251/GFP2414172B

UDC: 347.7:339.187.44(497.6)

Pregledni rad

Datum prijema rada:
27. maj 2024.

Datum prihvatanja rada:
5. jun 2024.

Franšizing kao poslovni model i uticaj koji ima na konkurenciju

Rezime: Postoje različiti modeli poslovanja privrednih subjekata. Prilikom pokretanja vlastitog posla potrebno je imati razrađenu strategiju poslovanja u kojoj privredni subjekti moraju računati na to kakvu popularnost će imati njihovi proizvodi ili usluge. Uspješno poslovanje zavisi od niza faktora, od kojih su najbitniji mogućnost ulaska na tržište i stepen konkurentnosti privrednih subjekata koji posluju na tom tržištu. Bez obzira na strategiju poslovanja privredni subjekti koji posluju samostalno preuzimaju veći rizik mogućeg poslovnog neuspjeha. Privredni subjekti koji samostalno kreću sa poslovanjem, već na startu se susreću sa problemima ulaska na tržište. Problemi se uglavnom odnose na postojanje administrativnih barijera, visokih poreza, poteškoća u finansiranju, jačini konkurencije, te vremenu potrebnom za razrađivanje poslovanja i izgradnji vlastitoga tržišnog položaja. Postoji model poslovanja koji može smanjiti rizik samostalnog poslovanja, a da pri tom bude profitabilan i donese poslovni uspjeh privrednom subjektu koji se odluči za takvu vrstu poslovanja. Radi se o franšizingu kao modelu poslovanja koji se odnosi na vođenje vlastitog posla pod imenom nekog poznatog brenda. U radu će se prikazati i objasniti šta je to franšizing, njegov nastanak i razvoj, osnovne karakteristike i vrste franšizinga, ugovor o franšizingu, zabranjene sporazume i izuzeća od zabrane u pravu konkurencije, te franšizing kao restriktivni vertikalni sporazum i uticaj koji ima na tržišnu konkurenciju.

Ključne riječi: franšizing, ugovor u franšizingu, tržišna konkurencija, zabranjeni sporazumi, restriktivni vertikalni sporazumi.

1. UVOD

Franšizing je način poslovanja koji se zasniva na odnosu između davaoca franšize, koji uspostavlja zaštitni znak ili trgovačko ime brenda i poslovni sistem, i primaoca franšize, koji za to plaća procenat od prodaje (tantijeme), a često i početnu naknadu za pravo na poslovanje pod imenom i sistemom davaoca franšize. Tehnički gledano, ugovor kojim se privredni subjekti obavezuju na takvo poslovanje se naziva "franšiza", ali se taj termin češće primjenjuje na stvarni posao kojim se primatelj franšize bavi.

Sam termin franšizing vuče korijene iz francuskog jezika kao izvedenica pojma "frank", što znači "slobodan čovjek" i engleskog jezika kao "franchise", što izvorno znači "oslobođenje od zabrane". U srpskom jeziku nema odgovarajućeg naziva za

Dr Aleksandar Bogojević

stručni savjetnik za konkurenciju, Konkurencijski savjet Bosne i Hercegovine, Kancelarija za konkurenciju Banja Luka, bogojevic.a@gmail.com

termin franšizing, zbog čega se upotrebljava izvorni engleski naziv. Ne treba mješati pojam franšize iz ugovora o osiguranju koji ima potpuno drugo značenje, koje se odnosi na učešće osigurane osobe u podmirenju štete u unaprijed određenom iznosu.

Prema jednoj od definicija franšizing je model poslovanja kojim davaoc franšize daje primaocu franšize dozvolu da može obavljati poslove pod imenom davaoca i uz korištenje njegovog znanja i načina obavljanja poslova ili da može prodavati ili proizvoditi proizvode davaoca pod njegovim žigom ili imenom na način koji je razvijen od strane davaoca franšize upravo za tu vrstu proizvoda ili usluga i to na geografski određenom području.¹ Prema drugoj definiciji franšizing predstavlja model poslovanja koji pruža povoljnu kombinaciju ekonomije obima koju uživa davaoc franšize, sa širokim mogućnostima koje pritom ima primalac franšize, vezano za moguće prilike na lokalnom tržištu.² Prema trećoj definiciji franšizing predstavlja odnos u kom privredni subjekt davaoc franšize licencira svoje trgovačko ime (brend) i svoj sistem poslovanja drugom privrednom subjektu ili grupi privrednih subjekata kao primaocima franšize, koji se slažu da će poslovati u skladu s uslovima ugovora o franšizingu.³

Bez obzira koju definiciju koristili jasno je da franšizing predstavlja specifičan način poslovanja koji je ugovoren radi postizanja zajedničke koristi učesnika u tom poslu. Najbitnija korist koju franšizing omogućuje davaocu franšize odnosi se na brži rast i širenje poslovanja, što ujedno predstavlja i jednu od glavnih prednosti ovog poslovnog modela. S druge strane, korist koju ima primalac franšize ogleda se u korištenju uspješnog i poznatog brenda i reputacije koju ima davaoc franšize. Franšizing primaocu franšize donosi određenu sigurnost u uspjeh i zaradu, za razliku od samostalnog poslovanja, pa odgovara licima koja nisu dovoljno sigurna u pokretanje vlastitoga posla, ali i za one koji tek pokreću svoj posao, jer se ovim načinom oslanjaju na već postojeće uspješne poslovne modele.

Pored prednosti koje franšizing ima, on ima i određene nedostatke, koji najviše zavise o odnosu između davaoca i primaoca franšize, te odredbama ugovora o franšizingu koji su zaključile ugovorne strane.

Glavni nedostatak franšizinga za davaoca franšize je u tome što on ne vrši neposredni nadzor poslovanja primaoca franšize, zbog čega u slučaju problema ne može brzo reagovati. Pri tom, loše poslovanje primaoca franšize, praćeno zatvaranjem poslovnica, može imati negativan uticaj na cijeli brend. Takođe, postoji mogućnost da primaoci franšize nakon što iskoriste znanje i poslovni sistem davaoca franšize pokrenu vlastiti posao i postanu konkurencija davaocu franšize.

Što se tiče primaoca franšize, za njega se glavni nedostatak i problem franšizinga ogleda u izazovu početne investicije i mogućnosti da se ista vrati u razumnom roku. Pored toga, primalac franšize preuzima veliki rizik jer se u početku mora oslanjati na davaoca franšize da ga vodi u pokretanju posla, posebno ako je primalac franšize novi učesnik na tržištu, gdje nije sasvim jasno kako će to tržište reagovati na njegovu ponudu.

Franšizing kao poslovni model ne garantuje uspješno poslovanje, pa je potrebno da se vodi računa o mnogo segmenata koji se vežu uz takvu vrstu poslovanja, da bi se došlo do sporazuma između davaoca i primaoca franšize kojim će se postići maksimalna efikasnost

¹ Vukmir, B. (2000). *Franchising. Pravo i porezi*, Zagreb: RRiF-plus, br. 5/2000, 10.

² Stanworth, J. (1991). *Franchising and the Franchise Relationship. International Journal of Retail Distribution and Consumer Research*, br. 1 (2), 176.

³ Boroian, Donald D., Boroian, Patrick J. (1987). *The Franchise Advantage: Make It Work for You. Chicago Review Press*, 4.

na obostranu korist. Prije svega, uspješnost poslovanja zavisi o vrsti i kavaliteti proizvoda, odnosno usluge, dobro razrađenom modelu poslovanja, dobroj organizaciji posla, marketinškom pristupu, kao i zalaganju u radu korisnika franšize.

Franšizno poslovanje je zadnjih godina veoma popularno i uzima sve više učešća u poslovanju privrednih subjekata. Međutim, to ne znači da takvo poslovanje ima pozitivne efekte na tržište i tržišnu strukturu, niti da su u konačnici proizvodi i usluge kod franšiznog poslovanja bolji i povoljniji za potrošače nego što bi to bilo bez frašizinga. Osnovu franšizinga čini ekonomija obima, jer dovodi do češćih spajanja i preuzimanja privrednih subjekata, što za posljedicu ima smanjen broj učesnika na tržištu. Konkurentske prednosti sistema za masovnu distribuciju i okrupnjavanje privrednih subjekata vode prema koncentraciji tržišnog udjela i manjem broju privrednih subjekata koji učestvuju na tržištu.⁴ Ovakve tržišne promjene imaju svoje pozitivne, ali i negativne efekte, kako na tržište i tržišnu konkurenciju, tako i na krajnje potrošače, zbog čega je potrebno pažljivo proučiti koji uticaj na to ima franšizing.

2. ISTORIJAT NASTANKA FRANŠIZINGA

Franšiza se u današnjem poslovanju smatra modernim konceptom, ali uprkos tome ovaj koncept datira još od vremena prije nove ere. Takvim konceptom su u Kini 200 godina prije nove ere vozači rikši dobijali pravo prevoza za određene rute. U starom Rimu počeci franšizinga nastaju kada se rimsko plemstvo počinje pojavljivati u ulozi zakupnika prava ubiranja poreza u ime vladara na određenoj teritoriji, uz određenu naknadu za to.

Kao legalni koncept franšizing se pojavljuje u srednjem vijeku, kao posao kojim se prenosilo pravo upravljanja određenim dijelom plemićkog imanja na korištenje vitezu ili sveštenstvu. Poznato je da su sajmovi i tržnice u ta doba bile organizovane kao franšize, kao i neki drugi trgovački poslovi. Pojava franšizinga koji je sličan današnjem sistemu poslovanja datira iz sredine 19 vijeka u Njemačkoj kada su veliki proizvođači piva odobrali franšize samo određenim lokalima i taj način njihovim vlasnicima davali ekskluzivno pravo prodaje njihovog piva. Ovakav koncept se ubrzo prenio u SAD, gdje se koristio u pivarskoj industriji i ugostiteljstvu.⁵

Smatra se da je prvi komercijalni franšizing razvijen od strane proizvođača šivaćih mašina Singer, koji je 1858. godine razvio Isaac Singer. Singer je ustupio prava na prodaju svojih šivaćih mašina lokalnom prodavcu, pri tom obučavajući njegove radnike kako se te mašine koriste. Prihodi od franšize pomogli su mu u daljem finansiranju vlastite proizvodnje, jer je takvim poslovanjem štedio novac, s obzirom da nije morao da ulaže novac u zapošljavanje menadžera prodaje, niti u centre za njihovu obuku.

Na prelazu između 19. i 20. vijeka Singerov model poslovanja kopiralo je nekoliko kompanija. Jedna od tih kompanija je Coca Cola koja se svoje poslovanjem uspijela proširiti na nacionalni nivo, tako što je na lokalne prodavce, kao korisnike franšize, prenijela pravo punjenja boca Coca Cole, prebacujući tako na njih troškove skladištenja i distribucije. Coca Cola je na taj način dobijala kapital potreban za njeno širenje, a lokalni prodavci su u zamjenu za rizik preuzet na lokalnom nivou dobijali ekskluzivna prava na marketing i distribuciju za svoju teritoriju.

⁴ Anić, I.D. (2002). Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje. *Ekonomski pregled*, Zagreb, 53 (9-10), 895 – 896.

⁵ Alpeza, M., Erceg, A. (2013). Franšiza – najčešća pitanja i odgovori. *CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva*, Zagreb, 11.

Franšizing kao model poslovanja koji poznajemo danas, razvija se 50-ih i 60-ih godina 20. vijeka i uglavnom se njegov nastanak veže za poslovanje kompanije McDonalds. Trgovački putnik Ray Kroc koji je ranih 50-tih godina bio prodavač blendera za milkšejk, a čiji je kupac bila i kompanija McDonalds, uočio je veliki poslovni uspjeh McDonalds restorana, pa je pokušao da taj model poboljša, ali i prenese na druge vrste poslova. Ray Kroc je rodonačelnik koncepta koji nazivamo "brend outfit", a koji uključuje prepoznatljiv izgled, atmosferu poslovnog dekora, kao i sve detalje poslovanja svakog privrednog subjekta koji posluje pod određenom franšizom. Ray Kroc je smatrao da su svi aspekti vođenja McDonalds franšize postali dio sistema koji osigurava da iskustvo korisnika McDonalds usluga mora biti isto u svakom McDonalds restoranu.

Model uspješnog poslovanja McDonaldsa počeo se 60-ih godina 20. vijeka kopirati i u drugim poslovnim granama. Prvo su to bile benzinske pumpe, a nakon toga i maloprodaje u SAD-u, koji su preuzimajući taj model standardizovale način poslovanja. Franšizing se danas prilagođava novim trendovima poslovanja, drugačijim konceptima, novim poslovnim tehnikama i tehnologijama. Maloprodajni i uslužni objekti pokušavaju da standardizuju sve što može da se standardizuje, od izgleda trgovine, do načina pružanja usluga, koristeći tako sve prednosti franšizinga.

3. VRSTE FRANŠIZINGA

Franšizni sistemi poslovanja mogu se klasificirati na različite načine i po različitim kriterijima, ali osnovno je njihovo razlikovanje prema vrsti djelatnosti (poslovne aktivnosti), vrsti znanja (know-how) koje se prenosi primaocima franšize i načinu organizacije sistema poslovanja.⁶

3.1. Podjela franšizinga prema vrsti djelatnosti

1) Distributivni franšizing je vrsta franšiznog poslovanja kod kojeg davalac franšize prenosi primaocu franšize tehnologiju i poslovno znanje (know how) u obliku i načinu prodaje robe. Distributivna franšiza je usmjerena na prodaju robe koju isporučuje davalac franšize, a koja se prodaje u strogo određenim objektima koji su sačinjeni po njegovim specifikacijama i pod njegovom robnom markom. Najčešće se sreće u sljedećim djelatnostima: benzinske pumpe, apoteke, kozmetika, bijela tehnika, roba široke potrošnje, odjeća i obuća, dječija roba itd.

Proizvodi koji se prodaju putem distributivnog franšizinga, traže od primaoca franšize određene pripreme radnje prije prodaje. Specifičnost ovog franšizinga je u tome što davalac franšize prenosi licencu i logotip primaocu franšize bez prenosa sistema poslovanja.

Karakteristike distributivnog franšizinga su:

- smanjivanje potreba vlasnik franšize za finansijskim sredstvima, s obzirom da ne troši sredstva na otvaranje vlastitih poslovnih jedinica,
- naglasak je na proizvodu i robnoj marki vlasnika franšize, te njegovoj distribuciji prema konačnim kupcima,
- vlasnik franšize je uglavnom i proizvođač neke poznate robne marke, koji ovakvom franšizom širi distribuciju i svoj uticaj na tržištu,

⁶ Wiśniewski, M., Bogojević, I. (2013). *Vrste franšiza*, dostupno na: <https://franchising.ba/abc-fransiza/142/vrste-fransiza/> [02.04.2024].

- pogodan je za proizvode koji zahtijevaju određene postupke prije i poslije prodaje, jer se te radnje prebacuju na primaoca franšize,
- razlika ovog franšizinga i klasične distribucije ogleda se u većoj povezanosti između različitih oznaka robnih marki vlasnika franšize, širem uspostavljanju uslužne djelatnosti koja služi kao pomoć korisniku franšize, kao i ekskluzivnoj ili djelomičnoj prodaji proizvoda, što nije slučaj kod klasične distribucije,
- vlasnik franšize ne mora imati svoju distributivnu mrežu, nego svoje proizvode prodaje korisnicima franšize koji ih dobijajući ekskluzivno pravo, dalje prodaju.⁷

Distributivne franšize pojavile su poslije drugog svjetskog rata u Sjedinjenim Američkim Državama i Zapadnoj Evropi, a nakon 90-tih godina su se proširile i na zamlje Istočne Evrope. Pojavile su se prije uslužnih franšiza, s obzirom da je distribuciju (trgovinu) lakše razviti nego uslužne djelatnosti.

Treba razlikovati distributivni franšizing, koji se u osnovi odnosi na komercijalnu trgovinu proizvodima, od franšizinga distribucije proizvoda, kao potpuno drugačijeg koncepta, koji se odnosi na prenos znanja u okviru tehnika distribucije proizvoda i usluga.

2) Uslužni franšizing je vrsta franšiznog poslovanja kod kojeg davalac franšize daje primaocu franšize svoj know how kao specifičan način pružanja svojih usluga (receptura), zajedno sa procedurom izvršavanja tih usluga.

Kod ovog oblika franšizinga primalac franšize pruža svoje usluge koristeći se poslovnim znanjem, standardima, zaštitnim znakom i drugim obilježima davaoca franšize. Uslužni franšizing se najviše primjenjuje u oblasti turizma i ugostiteljstva, prilikom brendiranja kozmetičkih salona, turističkih agencija, restorana, kafića i drugih ugostiteljskih objekata. Ovakav franšizing sadrži mnoštvo patentiranih prava, od dizajna prostora, do kvalitete korisničke usluge.

3) Proizvodni franšizing, koji se još naziva i industrijski franšizing, je oblik poslovanja kod kojeg davalac franšize prenosi primaocu franšize svoj know how u vidu tehnologije proizvodnje i tehničkih ekspertiza. Davalac franšize ustupa primaocu franšize distribuciju robe, ali i pravo delimične proizvodnje. Tipičan primjer ovog oblika franšizinga je proizvodnja i prodaja Coca Cole, koja se koristi u više od 130 zemalja svijeta.

Predmet proizvodnog franšizinga je proizvodnja određenih proizvoda po specifikacijama i tehnologiji koje pruža davalac franšize. Davalac franšize na taj način unosi svoje ime i ugled, kao i način na koji posluje.

4) Mješoviti franšizing predstavlja izvedenicu tri oblika franšiznog poslovanja, proizvodnje, distribucije i usluga. Najčešći su kombinacije franšizinga distribucije i usluga, kod kojih primalac franšize pored distribucije proizvoda pruža i uslugu vezanu za njihovu primjenu (npr. frizerski, kozmetički saloni, prodaja i ugradnja auto dijelova i sl.)

Mješovita franšiza je specifična po višestrukoj aktivnosti primaoca franšize, koji uporedo obavlja više franšiznih djelatnosti.

3.2. Podjela franšizinga prema vrsti know how-a koji se prenosi primaocima franšize

1) Franšizing distribucije proizvoda pojavio se na samom početku razvoja fran-

⁷ Mahaček, D. i Martinko Lihtar, M. (2013). Ulaganje u poslovanje putem franšize. *Ekonomski vijesnik*, vol. XXVI, br. 2, 600 – 601. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/116459> [03.04.2024].

šizinga. Predstavlja poslovni odnos u kojem davalac franšize ustupa primaocu franšize pravo na prodaju određenog asortimana proizvoda ili pružanje usluga, pod svojim zaštitnim znakom.

Kao što je već rečeno, franšizing distribucije proizvoda ne treba miješati sa distributivnim franšizingom, jer franšizing distribucije proizvoda predstavlja prenos tehnologije i poslovnih znanja koja se odnosi na distribuciju proizvoda i usluga, dok se distributivni franšizing odnosi na trgovačko poslovanje i ne obuhvata usluge.

Specifičnost ovog oblika franšizinga je pravo primaoca franšize na ekskluzivnu distribuciju proizvoda koji su većinom proizvedeni od strane davaoca franšize, na unaprijed određenom geografskom području. U ovom slučaju davalac franšize ne osigurava primaocu franšize sistem poslovanja, nego samo pravo na korištenje njegovog loga i trgovačkog imena.

2) Franšizing poslovnog formata je danas najčešći oblik franšizinga. Kod ovog poslovnog oblika primalac franšize kupuje i poslovni sistem uspješnog poslovanja. Zbog toga brend franšize ne mora biti poznat brend, s obzirom da se kupuje način poslovanja, pa se smatra da će se on sam izgraditi.

Franšizing poslovnog formata posjeduje najviši stepen sveobuhvatnosti franšize, jer davalac franšize prenosi sve elemente poslovanja primaocu franšize, od dizajna proizvoda, izgleda i opremanja prodajnog objekta, obuke, načina prodaje i pružanja usluga, organizacije poslovanja, pa sve do tržišne promocije i marketinga. Primalac franšize na taj način dobija znanje koje nije vezano samo za prodaju proizvoda i davanje usluge, nego znanje potrebno za vođenje kompletnog poslovnog sistema primaoca franšize.

3.3. Podjela franšizinga prema načinima organizovanja franšiznog sistema

1) Direktni franšizing je najjednostavniji franšizni sistem kod koga postoji jedana davalac franšize, koji franšizu daje samo jednom primaocu na određenom području. Vrlo su česte kod novih vlasnika franšize koji nemaju iskustva u franšiznom poslovanju.

Franšizni ugovor se zaključuje direktno i neposredno između davaoca i primaoca franšize. Davalac franšize daje primaocu licencu i know-how, pri tom vršeći direktnu i stalnu kontrolu aktivnosti poslovanja primaoca franšize. Primalac franšize stiče ekskluzivno pravo korištenja franšize na nekom području, uz dozvolu da posluje samo na određenoj lokaciji.

Ovaj oblik franšizinga se najčešće koristi u samostalnim prodavnicama koje davaocu franšize, primjenom ovog sistema saradnje, omogućavaju direktan kontakt sa poštošačima na ciljnom tržištu.⁸

2) Višestruki franšizing je način poslovanja koji se koristi kada davalac franšize želi otvoriti veći broj prodavnica na određenom prostoru u određenom vremenu. Primalac franšize se obavezuje da će otvoriti određeni broj prodavnica na određenom i propisanom prostoru, u tačno određenom vremenskom periodu.

Za otvaranje svake pojedinačne prodavnice potrebno je zaključiti direktan ugovor o franšizingu između davaoca i primaoca franšize. Višestruki franšizing suštinski predstavlja okvirni ugovor, s obzirom da se kod njega ne prenosi franšizna licenca.

⁸ Stanković, M. N., Andžić, S., & Krunić, N. (2019). Uticaj savremenog međunarodnog marketinga na poslovne performanse preduzeća. *Vojno delo*, 71(6), 340.

Ovaj model se koristi kada davalac franšize želi uspostaviti kontrolu nad organizacionim sistemom tako što će zaključiti direktne franšize, a da se pri tome ne želi baviti pronalaženjem i obukom većeg broja individualnih primalaca.

3) Master franšizing je model kod kojeg davalac franšize kao krovni privredni subjekt, zaključuje ugovor sa primaocem franšize, koji mu na taj način omogućuje da širi franšizu na određenom području.

Davalac franšize ustupa primaocu master franšize ekskluzivno pravo da na određenom ugovorenom području daje podfranšizu novim korisnicima zaključivanjem franšizing ugovora sa njima. Kod master franšizinga postoji složeniji poslovni odnos koji podrazumjeva postojanje tri ugovorne strane i to: davaoca franšize, primaoca master franšize i podprimaoca ili podprimalaca franšize, ako ih ima više.

Ovakvim sistemom, stvara se hijerarhija na čijem vrhu je davalac franšize ispod kojeg stoji primalac master franšize odgovoran za određeno područje, koji zatim može regrutovati druge, lokalne primaoce franšize, za koje je onda on odgovoran.

Kod ove vrste franšizinga primalac master franšize preuzima veliki broj obaveza na sebe u skladu sa franšiznim paketom, ali pri tom dobija pravo da predlaže izmjene i dopune franšiznog ugovora i franšiznog paketa. Bez obzira na to pravo, davalac franšize ima potpunu kontrolu nad ovim sistemom, tako što konačno odobrava odluke koje predlaže primalac master franšize.

Master franšizing se najčešće koristi za stvaranje podfranšizinga u poslovnim sistemima zemalja koje se znatno razlikuju od sistema zemlje davaoca franšize.⁹

4) Regionalno zastupništvo je vrsta franšizinga kod kojeg regionalni zastupnik (fizičko ili pravno lice), ugovorom o zastupanju dobija pravo da na određenom području pronalazi primaoce franšize, sa kojim bi davalac franšize potencijalno mogao zaključiti ugovor o franšizi.

Regionalni zastupnik nema pravo potpisivati ugovore sa primaocima franšize. Njegove osnovne dužnosti su lokalni marketing, obuka i nadzor nad primaocima franšize.

Ovaj sistem se koristi kako bi se umanjili problemi oko udaljenosti između davaoca i primaoca franšize, s obzirom da se uvođenjem regionalnog zastupnika zadržava kontrola nad sistemom.

Jedan od oblika ovog franšizinga koji se sve češće pojavljuje je tzv. franšizni kutak (eng. corner franchising). Radi se o metodi kod koje se primaocu franšize ekskluzivna teritorija svodi na minimum, tako što se prodavcu ustupa franšizni paket, na način da će u vlastitom prodajnom prostoru napraviti jedan prostor posvećen franšizi, a u drugom dijelu će i dalje obavljati svoju prvobitnu djelatnost.

4. UGOVOR O FRANŠIZINGU

Ugovor o franšizingu je neimenovani ugovor koji je u naš pravni sistem preuzet iz strane pravne prakse. Ugovor o franšizingu je ugovor novijeg datuma nastanka, koji je stvorila trgovačka praksa u Sjedinjenim Američkim Državama, a koji se veoma brzo proširio i na druge države.

Ekonomski značaj ovog ugovora vezuje se za drugu polovinu 20. vijeka, kao odgovor na potrebe tadašnje ekonomske situacije, koju karakteriše hiperprodukcija sa velikom ponudom proizvoda i usluga, uz pojačanu tržišnu konkurenciju. Kako bi ojačali svoju tržišnu

⁹ Wiśniewski, M., Bogojević, I. (2013). [16.04.2024].

poziciju trgovci su stvarali nove metode poslovanja, koje su pravno regulisali novim ugovorima, a jedan od njih je i ugovor o franšizingu.

Ugovor o franšizingu u ekonomskom smislu, predstavlja određenu vrstu poslovne saradnje, odnosno kooperacije između privrednih subjekta.¹⁰ To je složen pravni posao sa mješovitom građansko pravnom osnovom, koji sadrži elemente ugovora o prodaji, ugovora o cesiji, ugovora o zakupu, ugovora o licenci, a zavisno od vrste u njemu mogu biti prisutni i elementi nekih drugih ugovora, koji mogu da sadrže pravila iz raznih oblasti, kao što su finansijske investicije, intelektualna svojina, zaštita tržišne konkurencije, zaštita potrošača i drugih.

Radi se o ugovoru koji se zaključuje na određeno ili neodređeno vrijeme, kojim se regulišu odnosi između davaoca i primaoca franšize, tako što primalac franšize dobija pravo poslovanja pod imenom davaoca franšize i mogućnost da koristi njegova znanja, procedure i način poslovanja, uz obavezu plaćanja određene nanade za to. To je oblik trajnije poslovne saradnje, koji sadrži opis cijele transakcije.

Ugovor o franšizingu u svojoj osnovi bi trebalo da sadrži sljedeće odredbe:

- prava i obaveze davaoca franšize,
- prava i obaveze primaoca franšize,
- robe ili usluge koje će biti date primaocu franšize,
- uslove za plaćanje robe ili usluge,
- rok trajanja ugovora,
- osnovne elemente za obnavljanje ugovora,
- pravo davaoca franšize na prilagođavanje novim ili izmijenjenim metodama poslovanja,
- uslove pod kojim davalac franšize može prodati ili prebaciti franšizno poslovanje, odnosno otkupiti franšizu i
- odredbe u slučaju raskida ugovora.¹¹

Ugovor o franšizingu je *sui generis* ugovor mješovite prirode koji treba razlikovati od ugovora koji se odnose na slične pravne poslove, a to su: ugovor o *know how*, ugovor o distribuciji, ugovor o licenci žiga, ugovor o kupoprodaji, ugovor o zastupništvu i ugovor o radu.¹² On ima sličnosti sa navedenim ugovorima, ali je potpuno zaseban pravni posao, koji se sastoji od mnogo različitih elemenata, koji takvu cjelinu čine zasebnim ugovorom.

Republika Srpska nije uredila franšizing svojim pozitivnim propisima. Na njega se primjenjuju postojeći pravni propisi, prije svega Zakon o obligacionim odnosima,¹³ koji sadrži opšte odredbe o ugovorima, kod koga se određeni dijelovi, kao što su pretpostavke valjanosti, mogu primjeniti i na franšizing. Pored toga, primjenjuju se i osnovni pojmovi koji se koriste kod zaključivanja ugovora, a koji su regulisani Zakonom o privrednim društvima.¹⁴ Odredbe Zakona o konkurenciji – ZOK,¹⁵ koje se odnose na narušavanje tržišne

¹⁰ Spasić, I. (1996). *Franšizing posao*, Beograd: Institut za uporedno pravo, 14.

¹¹ Raffelli, B. (2009). *Ugovor o franšizingu*, Fircon, Mostar, ISSN-1512-827X, 72.

¹² Parivodić, S. M. (2003). *Pravo međunarodnog franšizinga*, Službeni Glasnik, Beograd, 36.

¹³ Zakon o obligacionim odnosima. *Službeni list SFRJ*, br. 29/78, 39/85, 46/85, 45/89 i 57/89 i *Službeni glasnik RS*, br.17/93, 3/96, 39/03 i 74/04.

¹⁴ Zakon o privrednim društvima. *Službeni glasnik RS*, br.127/08, 58/09, 100/11, 67/13, 100/17, 82/19 i 17/23.

¹⁵ Zakon o konkurenciji. *Službeni glasnik BiH*, br.48/05, 76/07 i 80/09.

konkurencije, kao i odredbe Zakona o trgovini – ZOT,¹⁶ koje se odnose na opšte odredbe o trgovini, te odredbe o nepoštenim trgovačkim radnjama, takođe se mogu primjenjivati na ugovore o franšizingu.

Na osnovu navedenog mogu se izvesti osnovne karakteristike ugovora o franšizingu:

- poslovni sistem kod kojeg jedan uspješan privredni subjekt prenosi svoj uspjeh na drugi privredni subjekt,
- trajnije poslovno povezivanje nezavisnih privrednih subjekata, koji pri tom zadržavaju pravnu samostalnost tokom trajanja ugovora o franšizingu,
- kompleksan ugovor sa mješovitom građansko pravnom osnovom, koji u sebi sadži elemente raznih ugovora,
- ugovor koji se javlja u više oblika (robni, uslužni, proizvodni i dr.),
- neimenovani ugovor, kojeg naš pravni sistem ne poznaje,
- formalni, dvostrano obavezujući i teretni ugovor sa trajnim činjenjem,
- ugovor kod kojeg davalac franšize ima dominantan položaj i trudi se da ugovorom što više veže primaoca franšize, uglavnom odredbama o poslovnoj tajni, naknada-ma, posljedicama kašnjenja i drugim strogim odredbama.

Predmet ugovora o franšizingu se najjednostavnije definiše kao ekskluzivno pravo prodaje proizvoda ili usluga na određenom području. Šira definicija predmeta ugovora odnosi se na sljedeće:

- ustupanje prava prodaje robe i vršenja usluga na ugovornom području,
- ustupanje prava korištenja zaštitnog znaka, uzorka modela i firme,
- ustupanje prava iskorištavanja poslovnog znanja (*know-how*),
- obavljanje usluga zavisno o ugovorenoj podjeli rada,
- obavljanje nadzora u postupku kontrole kvaliteta prodaje roba i usluga.

Davalac i primalac franšize su obostrano obavezni na određena činjenja koja se ugovorom propisuju.

Obaveze davaoca franšize su:

- da preda, odnosno ustupi predmet franšizinga (prodaja robe ili usluga, stručna znanja i iskustva, sistem upravljanja),
- da stavi na uvid podatke o strukturi tržišta,
- da pruži odgovarajuću pomoć primaocu franšize koja treba da obezbjedi odgovarajući kvalitet ugovorenih aktivnosti,
- da ukoliko je ugovoreno primaocu franšize isporučuje određenu robu ili pruži određenu uslugu koja je vezana za obavljanje delatnosti iz franšizing posla.

Obaveze primaoca franšize su:

- da plati naknadu za prijem franšize koja se najčešće sastoji od dijela koji se plaća unaprijed, u vidu pristupne naknade, i varijabilnog dijela naknade, koji zavisi od ugovorenog procenta u prihodu koji na tržištu ostvari primalac franšize,
- da u franšiznom poslu postupa po nalogima davaoca franšize, koji se ogledaju prije svega u održavanju kvaliteta roba i usluga, marketingu, sistemu poslovanja i drugim radnjama,

¹⁶ Zakon o trgovini. *Službeni glasnik RS*, br.105/19.

- da obezbijedi i opremi poslovni prostor za rad na franšizi, a u skladu sa poslovnim sistemom, brendom, i marketinškim pravilima davaoca franšize,
- da obavlja poslove u svoje ime i za svoj račun,
- da nabavlja robu od davaoca franšizinga i obezbijedi uslove za njeno skladištenje,
- da davaocu franšize omogući obavljanje kontrolne funkcije nad franšiznim poslom,
- da franšizni posao osigura svim potrebnim vidovima osiguranja,
- da ne zaključuje slične ugovore sa konkurencijom davaoca franšize.

Navedenim obavezama davalac franšize uslovljava primaoca franšize na način na koji će obavljati franšizno poslovanje, a što se primarno odnosi na isključivu nabavku njegovih proizvoda i usluga, te postavljanjem ograničenja oko područja franšiznog poslovanja, kao i ograničenja kojima se štiti od potencijalne konkurencije u slučaju da primalac franšize napusti njegov sistem franšize.

Kao što je već rečeno ugovor o franšizingu je ugovor trajnije prirode, koji se uobičajeno zaključuje od jedne godine pa do 25 godina, ili se zaključuje na neodređeno vrijeme, a što zavisi od djelatnosti obavljanja franšiznog posla, vremenu za ostvarenje svrhe ugovora, ciljevima i načinu ostvarenja ugovora.

Razlozi prestanka ugovora o franšizingu mogu biti različiti, a najčešće se navode: istek vremena na koji je ugovor zaključen, sporazumni raskid ugovora između stranaka, otkazom jedne od stranaka kada je ugovor zaključen na neodređeno vrijeme, otkazom jedne od stranaka kada je ugovor zaključen na određeno vrijeme, ako su ispunjeni uslovi predviđeni ugovorom ili zakonskim odredbama, prodajom poslovnog prostora koji je predmet ugovora o franšizingu, kao i smrću primatelja franšize.

Dok traje franšizni posao kod franšizinga je moguća promjena jedne od ugovornih strana. Iako je bitan lični odnos i povjerenje među ugovornim stranama, na izričitu saglasnost druge strane može doći do promjene ugovorne strane. Kod promjene na strani davaoca franšize potrebno je da novi vlasnik privrednog subjekta davaoca franšize prihvati sve obaveze prema postojećim primaocima franšize koje je na sebe preuzeo prethodni davalac franšize, a identična je situacija i kad se radi o promijeni na strani primatelja franšize.

5. FRANŠIZING I TRŽIŠNA KONKURENCIJA

Pravo tržišne konkurencije u Bosni i Hercegovini regulisano je Zakonom o konkurenciji, kojim se uređuju pravila, mjere i postupci zaštite tržišne konkurencije, nadležnosti i način rada Konkurencijskog savjeta na zaštiti i promociji tržišne konkurencije u Bosni i Hercegovini.¹⁷ Na entitetskom nivou nema zakona koji reguliše oblast tržišne konkurencije, mada se pojedini oblici zabranjenog konkurencijskog djelovanja, koji se odnose na diskriminaciju uslova za obavljanje trgovine ili narušavanje ravnopravnosti trgovaca, nepoštenog postupanja u tržišnoj konkurenciji, zabrani ograničavanja tržišta i narušavanju konkurencije, uređuju i Zakonom o trgovini Republike Srpske.¹⁸

5.1. Zabranjeni sporazumi i izuzeća od zabrane

Poseban segment zaštite tržišne konkurencije, koji predstavlja zabranjeno konkuren-

¹⁷ ZOK, čl. 1.

¹⁸ ZOT, čl. 4, 5. i 106.

cijsko djelovanje, a koji se u određenim slučajevima može povezati sa franšizingom, odnosi se na radnje vezane za zabranjene sporazume privrednih subjekta. Radi se o sporazumima koji za cilj i posljedicu imaju sprečavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišne konkurencije na tržištu, a koji se odnose na nametanje kupovnih i prodajnih cijena ili trgovinskih uslova, na ograničavanje i kontrolu proizvodnje i tržišta, podjelu izvora snabdijevanja ili tržišta, primjenu različitih uslova poslovanja kod jednakih transakcija i uslovljavanje druge strane u sporazumu da prihvati dodatne obaveze koje po svojoj prirodi i trgovinskim običajima nemaju veze sa predmetom sporazuma.¹⁹

S obzirom da se zabranjenim sporazumima nameću ograničenja konkurencije, isti se još nazivaju ograničavajući ili restriktivni sporazumi. Iako su takvi sporazumi po svojoj definiciji zabranjeni, isti pod određenim uslovima mogu biti dozvoljeni. U pravu Evropske unije restriktivni ugovori se mogu dozvoliti ako doprinose poboljšanju proizvodnje ili distribucije robe ili unapređivanju tehničkog ili privrednog razvoja, a da pri tom potrošačima omogućuju pravedan dio koristi koja iz njih proizlazi, te koji tim privrednim subjektima ne nameću ograničenja koja nisu nužna za postizanje zadatih ciljeva i ne omogućuju isključivanje konkurencije s tržišta, s obzirom na znatnu količinu njihovih proizvoda.²⁰ Slične odredbe nalaze se i u našem ZOK-u.²¹

Izuzimanje restriktivnih sporazuma od zabrane može se vršiti postupkom grupnih izuzeća pojedinih vrsta sporazuma ili postupkom pojedinačnog izuzeća sporazuma. Međutim, kada sporazumi sadrže teška ograničenja konkurencije kao što su karteli, isti ne mogu biti izuzeti i smatraju ništavim. Takvim sporazumima se smatraju sporazumi o podijeli tržišta između tržišnih konkurenata ili sporazumi kojima se dogovaraju pozicije u postupcima javnih nabavki.

Grupna izuzeća sporazuma ne moraju se podnositi konkurencijskom organu na ocjenu, ako se radi određenoj vrsti sporazuma i ako sporazum ispunjava propisane uslove.²²

Grupna izuzeća sporazuma određena su za sljedeće vrste sporazuma:

- horizontalni sporazumi koji se prvenstveno odnose na istraživanje, specijalizaciju i razvoj,
- vertikalni sporazumi koji se prvenstveno odnose na isključivu i selektivnu distribuciju, isključivu kupovinu i franšizing,
- sporazumi o transferu tehnologije, licenci i *know how* sporazumi,
- sporazumi o distribuciji i održavanju motornih vozila i
- sporazumi o osiguranju.²³

Bliže definisanje navedenih sporazuma, posebno ograničenja i ugovornih odredbi koje mogu, ali i koje moraju imati, njihovo trajanje i druge uslove koji se moraju ispuniti, uređuju se podzakonskim propisima.²⁴

Pojedinačna izuzeća sporazuma od zabrane odnose se na sporazume koji nisu obuhvaćeni grupnim izuzećima i koji se na zahtjev učesnika u sporazumu podnose konku-

¹⁹ ZOK, čl. 4, st. 1.

²⁰ Ugovor o funkcionisanju Evropske unije (prečišćen tekst) – UFEU. *Službene novine Evropske unije*, C 202/01, 7.6.2016, čl. 103, st. 3.

²¹ ZOK, čl. 4, st. 3.

²² ZOK, čl. 7, st. 3.

²³ ZOK, čl. 7, st. 1.

²⁴ ZOK, čl. 7, st. 2.

rencijskom organu na njegovu ocjenu. Za razliku od propisa Evropske unije o zaštiti konkurencije, gdje je koncept pojedinačnih izuzeća napušten prilikom reforme 2003/2004. godine,²⁵ u pravu konkurencije Bosne i Hercegovine, pored grupnih izuzeća od zabrane restriktivnih sporazuma, zadržan je i postupak pojedinačnih izuzeća od zabrane.²⁶ Postupak pojedinačnih izuzeća od zabrane restriktivnih sporazuma zadržan je i u zemljama okruženja, prije svega u Srbiji²⁷ i Crnoj Gori.²⁸

Pored ova dva načina izuzimanja sporazuma od zabrane, postoji i treći način, a on se odnosi na primjenu pravila *de minimis*, odnosno na sporazume male vrijednosti. Radi se o sporazumima koji sadrže takva ograničenja tržišne konkurencije da ne ispunjavaju opšte uslove za izuzeće, ali ipak nisu nedopušteni jer su ih zaključili privredni subjekti relativno male tržišne snage, pa se pretpostavlja da ne mogu imati značajnijeg efekta na tržište.

Izuzeća sporazuma male vrijednosti koristi se kako u konkurencijskom pravu Evropske unije,²⁹ tako i u našem pravu,³⁰ i pod uslovom da nemaju za cilj ograničiti tržišnu konkurenciju zavise prvenstveno od tržišnog udijela učesnika u sporazumu, koji u slučaju konkurenata ne smije da prelazi 10% tržišnog udijela, odnosno u slučaju nekonkurenata, ne smije da prelazi 15% tržišnog udijela.

5.2. Restriktivni vertikalni sporazumi i ugovor o franšizingu

Ugovor o franšizingu potpada pod vertikalne sporazume koji se u pravu konkurencije definišu kao sporazumi između privrednih subjekata koji posluju na različitim nivoima proizvodnje ili distribucije i kojima se uređuju uslovi pod kojima privredni subjekti mogu kupovati, prodavati ili preprodavati određene proizvode ili usluge.³¹ Vertikalni sporazumi mogu biti zaključeni između proizvođača i njihovih zastupnika, distributera ili veleprodavaca, kao i između distributera, ili veleprodavaca i prodavaca na malo.

Vertikalni sporazumi mogu imati pozitivne, ali i negativne efekte. Pozitivni efekti mogu biti niže cijene proizvoda ili usluga, poticanje necjenovne tržišne konkurencije, podizanje kvaliteta proizvoda ili usluga, dok negativni efekti mogu biti ograničenja pristupa tržištu drugim dobavljačima ili drugim kupcima stvaranjem barijera za ulazak na tržište ili širenje tržišta, ograničenjem izbora potrošača ili povećanjem cijena roba ili usluga.

Sa gledišta prava konkurencije restriktivni vertikalni sporazumi se mogu podijeliti na cjenovne i necjenovne sporazume. Cjenovni sporazumi su sporazumi kod kojih proizvođač određuje minimalnu, maksimalnu ili preporučenu cijenu proizvoda za njihovu dalju prodaju. Necjenovni sporazumi odnose na dodjeljivanje prava ekskluzivne prodaje

²⁵ Uredbom Savjeta EU br. 1/2003 (*Službene novine Evropske unije*, L 1, 4.1.2003), koja je donesena 4. januara 2003. godine, a stupila na snagu u maju 2004. godine, ukinuta je obavezna notifikacija sporazuma i umjesto sistema pojedinačne ocjene sporazuma uveden je sistem samoprocjenjivanja sporazuma od strane privrednih subjekata.

²⁶ ZOK, čl. 5. i 6.

²⁷ Zakon o zaštiti konkurencije. *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 51/2009 i 95/2013, čl. 12.

²⁸ Zakon o zaštiti konkurencije. *Službeni glasnik Republike Crne Gore*, br. 44/2012, 13/2018 i 145/2021, čl. 12.

²⁹ Obavještenje *de minimis*. *Službene novine Evropske unije*, C 291, 30.8.2014, odjeljak 2, tač. 8.

³⁰ ZOK, čl. 8.

³¹ Odluka o grupnom izuzeću sporazuma između privrednih subjekata koji djeluju na različitim nivoima proizvodnje odnosno distribucije (vertikalni sporazumi) – Odluka o grupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. *Službeni glasnik BiH*, br. 18/06, čl. 2.

na određenoj teritoriji koje proizvođač daje distributeru ili maloprodavcu, obavezivanjem distributera ili maloprodavca da će prodavati proizvode samo jednog proizvođača, ili u kombinovanom obliku, što je slučaj kod franšizinga. Obe vrste sporazuma ograničavaju konkurenciju i podliježu ocjeni nadležnih konkurencijskih organa.

Necjenovnim restriktivnim vertikalnim sporazumima, kakav je i franšizing, dolazi do ograničavanja konkurencije unutar robne marke (*intrabrend competition*), ali ne dolazi do ograničavanja konkurencije između robnih marki (*interbrend competition*). Praksa je pokazala da će postojanje sporazuma o ekskluzivnoj prodaji određenih proizvoda ili usluga, dovesti do jačanja konkurencije na tržištu, što se dovodi u vezu sa većim obimom prodajnih aktivnosti.

Ovakvi sporazumi uglavnom dovode do povećanja cijena, ali i do boljeg kvaliteta proizvoda i usluga što potrošačima može biti veoma bitno, čime se takva korist kompenzuje sa višom cijenom koju plaćaju. Franšizing i ostali necjenovni restriktivni sporazumi prvenstveno pogoduju proizvođaču, koji će imati veću potražnju za svojim proizvodima i pri tom smanjiti troškove, jer se izdvajanja za marketing povećavaju i prebacuju na distributera ili maloprodavca, koji imaju ekskluzivne ugovore.

Da bi se, u skladu sa odredbama člana 101. stav 3. UFEU-a, utvrdilo da se vertikalnim sporazumom narušava tržišna konkurencija, u pravu Evropske unije primjenjuje se Uredba o primjeni člana 101. stav 3. UFEU-a na kategorije vertikalnih sporazuma i usaglašenih praksi zajedno sa provedbenim Smjernicama o vertikalnim ograničenjima kojima su utvrđena osnovna načela za njihovu ocjenu, a koja prevashodno zavise od toga da li tržišni udijeli dobavljača i/ili kupca prelaze 30%.³² Radi se o uslovu koji je vezan za pretpostavku grupnih izuzeća vertikalnih sporazuma, gdje se se smatra da privredni subjekti koji učestvuju u sporazumu sa tržišnim udjelom većim od 30% imaju tržišnu moć koja može ugroziti konkurenciju na tržištu.

Franšizni sporazum kao restriktivni vertikalni sporazum potpada pod sporazume na koje se primjenjuje grupno izuzeće. Međutim, ne potpada svaki sporazum o franšizingu pod grupna izuzeća, nego isti mora ispuniti određene uslove da bi se smatrao takvim sporazumom. Sporazum o franšizingu koji potpada pod grupna izuzeća definiše se kao sporazum kojim davalac franšize, u zamjenu za finansijsku naknadu daje primaocu franšize pravo na iskorištavanje franšizinga, kao paketa industrijskog ili intelektualnog vlasništva (brend, robni žig, model, dizajn, *know how*) koji će se koristiti za dalju prodaju proizvoda ili usluga koji su predmet sporazuma, sa izuzetkom sporazuma o industrijskom franšizingu, na koji se ta izuzeća ne primjenjuju.³³

Drugi uslovi za grupna izuzeća koji moraju ispuniti vertikalni sporazumi, pa i franšizing, zavise od pravne regulative kojom su isti određeni. Jedan od bitnijih uslova za grupna izuzeća vertikalnih sporazum je da se radi o sporazumima između privrednih subjekta koji nisu međusobni konkurenti, s tim da i tu postoje određena odstupanja. Odstupanja se odnose na to da su izuzetno mogući i sporazumi između konkurenata kojima se ne garantuju jednaka prava i obaveze stranama u sporazumu (nerecipročni vertikalni sporazumi), pod uslovom da kupac ostvaruje određeni godišnji prihod ili da je dobavljač ujedno proizvođač

³² Uredba Komisije (EU) 2022/720 od 10. maja 2022. o primjeni člana 101. stav 3. Ugovora o funkcionisanju Evropske unije na kategorije vertikalnih sporazuma i usaglašenih praksi. *Službene novine Evropske unije*, L 134/4, 11.5.2022, čl. 3 i Smjernice o vertikalnim ograničenjima. *Službene novine Evropske unije*, C 248/2, 30.6.2022, odjeljak 1.2, tač. 7.

³³ Odluka o grupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, čl. 3, st.1, tač. e).

i distributer proizvoda, dok je kupac samo distributer proizvoda, a da pri tom ne proizvodi konkurentske proizvode ili kada je dobavljač davalac usluga na nekoliko nivoa trgovine, dok kupac ne pruža konkurentske usluge na nivou trgovine na kojoj kupuje usluge vezane za zaključeni sporazum.³⁴

Ako franšizni sporazum ne ispunjava uslove za grupno izuzeće od zabrane onda se takav sporazum ocjenjuje pojedinačno.³⁵ Pojedinačnu ocjenu sporazuma provode konkurencijski organi pokretanjem postupka ocjene pojedinog sporazuma ili postupkom za ocjenu izuzeća sporazuma po zahtjevu stranke, kao što je to regulisano u Bosni i Hercegovini.³⁶

6. ZAKLJUČAK

Franšizing poslovni model se smatra veoma stabilnim načinom poslovanja i bitnim segmentom ekonomije, koji posljednjih godina doživljava ekspanziju. Prednost koju poslovni subjekti vide u franšizingu ogleda se u činjenici da se radi o metodu koji se koristiti kako bi se osigurala sredstva za ubrzano širenje poslovanja. Osnovu franšizinga predstavlja poslovni model jednog privrednog subjekta, koji je uspješan u svom poslovanju i koji prava za poslovanje tog modela prodaje drugom privrednom subjektu, koji je primalac franšize.

Franšizni koncept poslovanja kreiran je tako da ga je lako naučiti, kopirati i provoditi, pa se on danas primjenjuje u skoro svakoj djelatnosti. Naročito je pogodan za privredne subjekte koji ne žele preuzeti rizik samostalnog ulaska na tržište sa novim poslovnim projektom. Praksa je pokazala da je preživljavanje privrednih subjekata koji primjenjuju franšizno poslovanje na tržištu, znatno veće od privrednih subjekata koji samostalno pokreću svoje poslovanje.

Iz svega što je navedeno u ovom radu, može se zaključiti da je franšizing vrlo koristan model za postizanje efikasnosti poslovanja. Prije svega, odličan je način za ulazak na tržište novih privrednih subjekata koji nemaju dovoljno iskustva i finansija da se samostalno izbore sa tržišnom konkurencijom. Franšizing je odličan način za početak poslovanja, ali i metod koji omogućava napredovanje u poslovanju.

Primjena franšizinga u Bosni i Hercegovini je na znatno manjem nivou od primjene u Evropskoj uniji i Sjedinjenim Američkim državama koje prednjače u tome. U tom smislu se u Bosni i Hercegovini treba još puno raditi na promociji franšizinga, posebno zbog toga što se radi o konceptu koji ima uticaj na razvoj ekonomije svake države u kojoj se isti razvija.

Franšizni poslovni model je investicioni metod koji u savremenim tržišnim okolnostima na svim tržišnim nivoima ima veliki uticaj na stanje konkurencije. Konkurencija je tržišno nadmetanje u postizanju što povoljnijih uslova razmjene između ponuđača na jednoj strani i kupaca na drugoj strani, gdje ponuđač pokušava da nižim cijenama i boljim kvalitetom robe i usluga osigura prodaju, dok kupac ponudom povoljnijih cijena i uslova plaćanja pokušava doći do potrebnih proizvoda i usluga. U poslovnom okruženju konkurentnost privrednih subjekata raste svakodnevno, posebno s trendovima otvaranja novih tržišta i ukidanja poslovnih barijera za ulazak na ta tržišta.

Specifičnost ugovora o franšizingu ogleda se u tome da spada u red vertikalnih sporazuma koji sadrže ograničenja tržišne konkurencije. Ograničenja tržišne konkurencije u

³⁴ Ibid., čl. 6. st. 2.

³⁵ Smjernice o vertikalnim ograničenjima, odjeljak 4.6.3, tač. 165.

³⁶ Odluka o grupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, čl. 15.

ugovoru o franšizingu se smatraju dozvoljenim ako se njima štiti intelektualno vlasništvo davaoca franšize, čuva identitet i reputacija franšizne mreže, te ako doprinose poboljšanju proizvodnje i distribucije robe i usluga ili unapređivanju tehničkog razvoja, a da pritom potrošači imaju pravedan dio koristi. Ovdje se radi o okvirnim kriterijumima, jer je nemoguće stvoriti univerzalne kriterijume za sve ugovore o franšizingu, pa se ocjena svakog ugovora o franšizingu vrši pojedinačno, od slučaja do slučaja. Da li određene odredbe ugovora o franšizingu imaju za posljedicu sprječavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišne konkurencije u svakom pojedinačnom slučaju ocjeniče organi za zaštitu tržišne konkurencije.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da je franšizing veoma uspješan poslovni model, ali da se pri njegovom korištenju, mora voditi računa da ograničenja konkurencije koja nameće nisu veća od koristi koja iz njega proizilaze. U skladu sa današnjim trendom franšizing se kao poslovni model sve više širi, kako u svijetu, tako i u Bosni i Hercegovini, pa je shodno tome potrebna posebna pažnja prilikom njegove primjene, da ne bi došlo da ozbiljnijeg narušavanja tržišne konkurencije.

LITERATURA:

- Alpeza, M., Ercceg, A. (2013). Franšiza – najčešća pitanja i odgovori. *CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva*, Zagreb,
- Anić, I.D. (2002). Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje. *Ekonomski pregled*, Zagreb, 53 (9-10),
- Boroian, Donald D., Boroian, Patrick J. (1987). *The Franchise Advantage: Make It Work for You*. Chicago Review Press,
- Mahaček, D. i Martinko Lihtar, M. (2013). Ulaganje u poslovanje putem franšize. *Ekonomski vijesnik*, vol. XXVI, br. 2,
- Parivodić, S. M. (2003). *Pravo međunarodnog franšizinga*, Službeni Glasnik, Beograd,
- Raffelli, B. (2009). *Ugovor o franšizingu*, Fircon, Mostar, ISSN-1512-827X,
- Spasić, I. (1996). *Franšizing posao*, Beograd: Institut za uporedno pravo,
- Stanković, M. N., Andžić, S., & Krunić, N. (2019). Uticaj savremenog međunarodnog marketinga na poslovne performanse preduzeća. *Vojno delo*, 71(6),
- Stanworth, J. (1991). Franchising and the Franchise Relationship. *International Journal of Retail Distribution and Consumer Research*, br. 1 (2),
- Vukmir, B. (2000). Franchising. *Pravo i porezi*, Zagreb: RRiF-plus, br. 5/2000,
- Wiśniewski, M., Bogojević, I. (2013). *Vrste franšiza*, dostupno na: <https://franchising.ba/abc-franšiza/142/vrste-franšiza/>.

PROPISI:

- Obavještenje de minimis. *Službene novine Evropske unije*, C 291, 30.8.2014,
- Odluka o grupnom izuzeću sporazuma između privrednih subjekata koji djeluju na različitim nivoima proizvodnje odnosno distribucije (vertikalni sporazumi). *Službeni glasnik BiH*, br. 18/06,
- Smjernice o vertikalnim ograničenjima. *Službene novine Evropske unije*, C 248/2, 30.6.2022.
- Ugovor o funkcionisanju Evropske unije (prečišćen tekst). *Službene novine Evropske unije*, C 202/01, 7.6.2016,
- Uredba Komisije (EU) 2022/720 od 10. maja 2022. o primjeni člana 101. stav 3. Ugovora o funkcionisanju Evropske unije na kategorije vertikalnih sporazuma i usaglašenih praksi. *Službene novine Evropske unije*, L 134/4, 11.5.2022,
- Uredba Savjeta EU br. 1/2003. *Službene novine Evropske unije*, L 1, 4.1.2003,
- Zakon o konkurenciji. *Službeni glasnik BiH*, br.48/05, 76/07 i 80/09,

Zakon o obligacionim odnosima. *Službeni list SFRJ*, br. 29/78, 39/85, 46/85, 45/89 i 57/89 i *Službeni glasnik RS*, br.17/93, 3/96, 39/03 i 74/04,

Zakon o privrednim društvima. *Službeni glasnik RS*, br.127/08, 58/09, 100/11, 67/13, 100/17, 82/19 i 17/23,

Zakon o trgovini. *Službeni glasnik RS*, br.105/19,

Zakon o zaštiti konkurencije. *Službeni glasnik Republike Crne Gore*, br. 44/2012, 13/2018 i 145/2021,

Zakon o zaštiti konkurencije. *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 51/2009 i 95/2013.

Franchising as a Business Model and Impact on Market Competition

Aleksandar Bogojević, LL.D.

Expert adviser for competition, Council of Competition Bosnia and Herzegovina, Office for competition Banja Luka, bogojevic.a@gmail.com

Summary: There are different business models of business entities. When starting your own business, it is necessary to have an elaborate business strategy in which business entities must count on what popularity their products or services will have. Successful business depends on a number of factors, the most important of which are the possibility of entering the market and the degree of competitiveness of business entities operating in that market. Regardless of the business strategy, business entities that operate independently take a greater risk of possible business failure. Business entities that are independently starting business, already at the beginning, are faced with problems of entering the market. The problems are mainly related to the existence of administrative barriers, high taxes, difficulties in financing, the strength of competition, and the time needed to develop a business and build its own market position. There is a business model that can reduce the risk of independent business, while being profitable and bring business success to an economic entity that opts for this type of business. It is about franchising as a business model that refers to running your own business under the name of a well-known brand. The paper will show and explain what franchising is, its emergence and development, the basic characteristics and types of franchising, the franchising agreement, the prohibited agreements and exemptions from the prohibition in competition law, and with that, franchising as a restrictive vertical agreement and the impact it has on market competition.

Keywords: franchising, franchising agreement, market competition, prohibited agreements, restrictive vertical agreements

