

Mr. sc. Aleksandar Erceg

Centar za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek

Predavač na predmetu „Franšiza“ na Poslijediplomskom studiju poduzetništvo na Ekonomskom fakultetu u Osijeku

### Pravna osnova franšize

Novija trgovačka ugovorna praksa stvorila je još jedan tip neimenovanog, autonomnog i složenog pravnog posla: ugovor o franšizi. Okolnosti koje su dovele do razvoja takvog tipa poslovanja, najopćenitije izražene, su razvoj i primjena modernih tehnologija u koje je potrebno mnogo ulagati. Postojeći oblici koncentracije kapitala, izdavanja dionica i ulaganja države, odnosno pravni oblici kojima se oni ostvaruju (osnivanje novih ili udruživanje postojećih poduzeća) pokazali su se neprimjerenim novim uvjetima proizvodnje i trgovine. Visoka ulaganja u proizvodnju, ali i razvoj proizvoda i prodaja, pokazuju se opravdanima samo kod proizvodnje velikih serija s osiguranim tržištem. Suvremenim, kriterijima veličine tržišta odgovaraju samo oni prostori koje prelaze međudržavne granice. Razvojem međunarodne razmjene rasle su i carinske i druge administrativne prepreke slobodnom međunarodnom prometu robe i usluga.

Trgovačka praksa u nastojanju da premosti nastale teškoće i nađe praktične odgovore i oblike adekvatne suvremenim, često promjenjivim uvjetima proizvodnje i razmjene, nalazi nove autonomne trgovačke poslove. Tako su nastali pravni poslovi kao na primjer joint venture, factoring, consulting, i dr., a u novije vrijeme i ugovor o franšizi. Nastali u trgovačkoj praksi, ti novi tipovi pravnih poslova razvili su se u dozvoljenim okvirima slobode ugovaranja i neovisno o tipologiji poznatih i u pravu priznatih ugovora i njihovih učinaka (statusno-pravnih ili obvezno-pravnih), odnosno njihovoj pripadnosti različitim područjima gospodarskog prava.

Ovisno o prirodi i sadržaju gospodarske svrhe, ti pravni poslovi oblikuju se kombinacijom različitih pravnih instituta i normi imenovanih i neimenovanih ugovora i raznih pravnih područja. Iako su nastali i ostali u području obveznog prava, oni vrlo često sadrže i različite elemente ugovora statusno-pravnih učinaka. U vezi s time je i njihov zajednički i sveobuhvatni naziv, u stvari atribut – "viši oblici poslovne suradnje" – koje nalazimo u općoj upotrebi i ekonomskoj literaturi.

Razvojem ugovorne i sudske prakse takvi se pravni poslovi tipiziraju i vrlo brzo internacionaliziraju. Primjeri su ugovor o leasingu, inženjeringu, dokumentarni akreditiv, ugovori hotelskog prava i dr.

Pravni poslovi franšize čine dio najnovijeg autonomnog trgovačkog prava i prakse još uvijek u razvoju. Dakle, još nisu dovoljno tipizirani u pogledu jednoobraznog sadržaja i pravnih učinaka.

### Opći pojam i obilježja franšize

Partneri koji zaključuju pravne poslove franšize jesu i ostaju samostalne pravne osobe, poduzeća i to proizvođačka ili poduzeća koja se bave prometom robe na veliko, s jedne strane i trgovac na malo, odnosno davatelj usluga neposrednim potrošačima, s druge strane. Smatra se da proizvođač ili trgovac na veliko ustupa pravo prodaje njegovih proizvoda trgovcu na malo i obvezuje se da neće nikom drugom na geografski određenom ugovornom području davati ista ili slična prava.

Ponuda robe ili usluge krajnjem korisniku (kupcu) jednoobrazna je s koncepcijom poslovanja koju je razvio proizvođač odnosno trgovac na veliko.

Radi toga se on istodobno obvezuje da na različite načine i u različitim etapama poslovanja trgovca na malo trajno na njega prenese svoje znanje i iskustvo, davanjem uputa i izobrazbom kadrova. Radi adekvatne primjene toga cjelokupnog poslovnog i tehničkog znanja i iskustva, proizvođač ili trgovac na veliko ima pravo nadzora nad radom i poslovanjem.

Pored toga, proizvođač vrlo često preuzima na sebe obvezu oglašavanja, istraživanja tržišta, razvoja proizvoda ili obavljanja drugih administrativnih tehničkih poslova (knjigovodstvo, servisiranje, opskrba sirovinama, itd.).

Trgovac odnosno davatelj usluge plaća ugovorenu naknadu za to u obliku pristupnine i redovne mjesečne naknade ovisno o ostvarenom prometu.

Višestruka su i ograničenja, a odnose se na dužnost omogućavanja redovnih kontrola i izvještavanja o poslovanju, ali i uvažavanje strogih uputa proizvođača ili grosista. Trgovac na malo se često obvezuje kupovati, pored osnovnog proizvoda i druge proizvode, a istodobne ne smije prodavati robu ili davati usluge koje ne potječu od proizvođača, grosiste ili od njega autoriziranog izvora.

Tako nastali ugovorni i ekonomski odnos je odnos trajne suradnje dvaju pravno odvojenih i samostalnih subjekata.

### Pravna pitanja i problemi franšize

Da bi se opisala i protumačila nova pojava autonomnog trgovačkog prava i prakse, potrebno je prije svega, da se ispituju okolnosti u kojima je nastala i gdje je najrazvijenija i gdje je dobila puno akademsko, zakonsko i društveno priznanje. Budući da je riječ o ugovornom instrumentu u razvoju, bez vlastite doktrine, legislacije i ujednačene sudske prakse, brojna su pitanja i problemi sadržani u toj temi. To posebno vrijedi za područje kontinentalnog prava i nas. Neka od pitanja su:

- Da li je riječ o novom, izvornom tipu ugovora ili razvijenoj podvrsti poznatih imenovanih ili neimenovanih trgovačkih ugovora?
- Koje su usporedbe i analogije s poznatim, priznatim i zakonima reguliranim ugovorima najprimjerenije kada je riječ o razvojnoj fazi novog sui generis (poseban na sebi svojstven način) pravnog posla ili podvrsti postojećih pravnih instrumenata?
- Da li je franšiza instrument koji jedini i najpotpunije zadovoljava suvremene potrebe i interese gospodarstvenika i društva ili je riječ o poznatim ugovorima trgovačkog prava i priznatom tipu pravnih trgovačkih odnosa kojim se želi zaobići strogi i sve brojniji propisi prava konkurencije, zaštite potrošača, restrikcije uvoza i odgovornost proizvođača za brojne rizike plasmana robe, visoke poreze i dr.

### Franšiza u hrvatskom pravnom sustavu

Zakonom o trgovini (pročišćeni tekst NN 49/03) prvi puta je u naš pravni sustav ugrađen Ugovor o franšizi. Međutim, isti je nepotpuno uređen, te je poslovna praksa ta koja je ustanovila pojedine elemente Ugovora o franšizi. U većini pravnih sustava Ugovori o franšizi nisu zakonodavno regulirani.

Sukladno odredbama članka 21. Zakona o trgovini definira se što se ustupa Ugovorom o franšizi, međutim ne opisuje se što je franšiza, kao niti koji su bitni sastojci ugovora o franšizi. Odredba članka 21. Zakona o trgovini glasi: "Ugovorom o franšizi davatelj franšize-proizvođač, specijalizirani trgovac na veliko i tvrtka koja je razvila uspješni oblik uslužnog poslovanja ustupa uz financijsku naknadu primatelju franšize-trgovcu na malo ili tvrtki uslužne djelatnosti, pravo uporabe franšize radi prodaje određenih vrsta robe i/ili usluga."

U našem zakonodavstvu postoji sukladno odredbama Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (članak 12., NN 48/95,52/97,89/98) obveza podnošenja na ocjenu Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja Ugovora o franšizi u roku od 30 dana od kada je Ugovor zaključen. Navedena obveza prestaje se primjenjivati od 01. listopada 2003. godine, kada se počinje primjenjivati novi Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja.

Zakon je stupio na snagu početkom kolovoza 2003. godine, a počinje se primjenjivati od 01. listopada 2003. godine s obzirom da odredbe novog Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja ne sadrže navedenu obvezu.

Sukladno odredbama novog Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja "sporazum" o franšizi spada među one vrste sporazuma koji sadrže određena ograničenja; ali se ti sporazumi ne smatraju zabranjenima (čl.11. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja NN 122/03-Skupna izuzeća).

Međutim, sukladno članku 11.stavak 4. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (NN 122/03) Agencija može po službenoj dužnosti pokrenuti postupak za ocjenu pojedinog sporazuma; pa tako i sporazuma o franšizi; ako učinci tog sporazuma, samostalno ili kumulativno sa sličnim sporazumima na mjerodavnom tržištu ne ispunjavaju uvjete za izuzeće.

Obzirom da franšizni model poslovanja koristi i ekonomsku funkciju zaštitnog žiga – garancija, promocija, konkurentnost i reklamu, franšizno poslovanje je pod utjecajem Zakona o žigu (NN 173/03).

#### Umjesto zaključka

Pravna strana franšiznog poslovanja je još uvijek nedovoljno istražena i to posebice u pravnom sustavu Republike Hrvatske. Iako se franšiza spominje samo u jednom članku Zakona o trgovini, to je ipak puno više nego u ostalim državama svijeta. Samim spominjanjem franšize u pravnom sustavu Republika Hrvatska spada u grupu od oko 40-tak zemalja svijeta koje su u svoj pravni sustav uvele franšizu bilo da su donijele Zakon o franšiznom poslovanju (Francuska, Rumunjska) ili je franšiza spomenuta u nekim od drugih Zakona kao što je to slučaj s Republikom Hrvatskom.