

ДОГОВОР ЗА ФРАНШИЗА – ПРАВНА ОСНОВА ЗА ПОСТОЕЊЕ НА ФРАНШИЗИНГОТ КАКО ДЕЛОВНА АКТИВНОСТ

Апстракт: Во трудот „Договор за франшиза - правна основа за постоење на франшизингот како деловна активност“ на Луција Кашуба, студентка на Правен факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, е даден осврт на договорот за франшиза кој претставува правна основа за регулирање на франшизинг дејноста и кој, всушност, претставува договор во чиишто рамки е регулирана една долгорочна деловна соработка. Факт е дека франшизингот како деловна активност не е нормирана дејност во најголем дел од правните системи, вклучувајќи го и македонскиот, и истиот како институт на автономната трговска практика ја креира својата моќ врз база на реални потреби на бизнис секторот, сепак се поставува прашањето како истиот да биде регулиран. Од горенаведеното, а врз основа на праксата дека правото секогаш ја следи економијата, франшизингот како економска појава ќе се регулира со договорот за франшиза кој, пак, ќе биде проучен од аспект на трговското право, односно како трговски договор, и од аспект на облигационото право.

Клучни зборови: *трговско право, деловно право, трансфер на технологија, интелектуално право, деловна соработка, трговска услуга, франшиза*

Lucija KASHUBA

FRANCHISE AGREEMENT-LEGAL BASIS FOR THE EXISTENCE OF FRANCHISING AS A BUSINESS ACTIVITY

Abstract: In the paper “Franchise agreement-legal basis for the existence of franchising as a business activity” by Lucija Kashuba, student at the Faculty of law at the University “Goce Delchev” Shtip, is given a review of the franchise agreement, which is a legal basis for regulating the franchising activity and it actually represents agreement which regulates a long-term business cooperation. The fact is that franchising is activity without norms in most legal systems, including the Macedonian system, and the same one as an institute of autonomous trading practice shapes its power which is based on real needs of the business sector, but the question is how can it be regulated.

¹⁾ Студент на втор циклус студии на Правен факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Македонија

Now from the previous written, the practice is that the law always follows the economy, then the franchising as an economic phenomenon will be covered by the franchise agreement, which will be studied within the terms of commercial law or as a trading contract, and within the terms of contract law.

Key words: *commercial law, business law, technology transfer, intellectual property right, business cooperation, trade service, franchise*

Вовед

Феноменот на „глобализација“, диверзификацијата на трговските дејности, експанзијата на полето на меѓународна размена на стоки, револуцијата на комуникациите, меѓународниот транспорт и платежните инструменти, ја трансформираа светската економија и го олеснија прометот на стока. Во глобалната економија се случува темелено поместување. Отсуствува феноменот на национално самодоволност во економска смисла. Се создаваат услови за прекугранично тргување и инвестирање што придонесува кон зацврстување на меѓузависната глобална економија.

Од денешна перспектива постојат бројни и хетерогени методи за пренос на стоките и услугите на големи дестинации. Физичкиот простор веќе е лесно совладлива бариера за експанзијата на бизнисот, преземањето на капиталот и ширењето на деловните потфати. Ова не се должи единствено на брзиот и масовен промет на стоки и услуги кои ги обележаа последните децении. Ова, пред сè, е резултат на либерализација на пазарот, отстранување на пречките на временските зони, јазикот, културата, владините регулативи итн.

Во прометот на стоки и услуги, договорите се од големо значење како во домашни така и во меѓународни рамки, за непречено одвивање и сигурност.

Во ваков современиот свет, во време кога се живее динамичен живот, доколку не постојат договори, односно договорни односи помеѓу субјектите, би настанала хаотична состојба. Нашето секојдневие е исполнето со договори, впрочем, нашиот ден започнува со договор за продажба-кафе кое го имаме купено. Во суштина не можеме да замислиме ниту еден ден без да не влеземе во одреден договорен однос.

Примарна цел на еден трговец е да оствари добивка по пат на вршење на конкретна трговска работа - купувањето на стока со цел да биде продадена. Вршењето на трговска работа е проследено со договори, кои во оваа област се нарекуваат трговски договори.

По Втората светска војна односите помеѓу производителите и трговците на мало и големо се интензивирале, по што се појавиле голем број нови договори. Во праксата постои поделба на трговските договори на трговски договори и нови трговски договори. Во трговски договори спаѓаат договор

за продажба, договор за посредување, договор за застапување, договор за комисион, договор за размена, договор за налог (договор за трговски услуги), договор за складирање, договор за шпедиција (експедитирање), договор за контрола на стоки и услуги, договор за превоз на стоки и услуги, договор за превоз на стоки-патен сообраќај. Во нови трговски договори спаѓаат договор за пренос на технологии (договор за лиценца), договор за долгорочна производствена кооперација, договор за франшизинг, договор за пренесување на знаење и искуство (know-how) и индент договор.

Во Соединетите Американски Држави, во осумдесеттите години, каде што најповеќе се појавил развој на горенаведените односи се појавил договорот за франшиза и самиот франшизинг, за што ќе стане збор во моето понатамошно излагање.

Општ поим на договори и дефинирање на трговски договори

Секој договор може да се употребува во три значења и тоа како правен факт, правен однос и правен документ. Правен факт, поради согласноста на волјите кои водат до точно дефинирана цел, односно до склучување на договорот, правен однос поради правата и обврските кои настанале како резултат на изразената слободна волја на страните и правен документ поради потребата од негова форма, која може да е законски пропишана или договорена.

Договорот е најбитен облигационен однос, истиот е доминантен во граѓанското и трговското право. Во рамките на меѓународната трговија, договорот е најбитен инструмент, кој дава сигурност во прометот на стоки и услуги. Согласно со член 3 од Закон за облигациони односи² учесниците во прометот слободно ги уредуваат облигационите односи во согласност со Уставот, законите и добрите обичаи. Од друга страна пак, постои и диспозитивен сегмент кај одредбите од законот, каде што учесниците може да го уредат својот однос и поинаку од законот, но ако од одделна одредба на овој закон или друг закон или од нејзината смисла не произлегува нешто друго.

Сепак, постојат општи услови кои треба да бидат исполнети за еден договор да постои. Такви услови се:

1. Форма;
2. Страни и согласност на волја;
3. Деловна способност на страните;
4. Предмет;
5. Кауза (основа).

Договорите може да бидат склучени во која било *форма*, освен ако со закон поинаку не е определено, и барањето на законот договорот да

²Закон за облигациони односи („Службен весник на Р. Македонија“ 18/2001, 4/2002, 5/2003, 84/2008, 81/2009, 161/2009 и 123/2013)

биде склучен во определена форма важи и за сите подоцнежни измени или дополнувања на договорот. *Страните во договорот*, можат да се спогодат, посебната форма на договорот да биде услов за полноважноста на нивниот договор. Договорот кој не е склучен во пропишаната форма нема правно дејство. Договорот е склучен кога договорните страни се спогодиле за суштествените состојки на договорот.

Изјавата на *волја* за склучување на договор треба да биде направена слободно и сериозно, во спротивно договорот е рушлив и истиот може да биде поништен.

Битен елемент е и деловната *способност на страните*. Полнолетството се стекнува со наполнување 18 години од животот, кога полнолетното лице се здобива и со општа деловна способност, па лицето кое се стекнало со деловна способност е способно со свои изјави на волја да стекнува права и обврски во правниот промет, како и самостојно да бара остварување и штитење на своите права и интереси. Но сепак, постојат исклучоци во овој сегмент, дали поради малолетност или психофизичко здравје, па договорите може да бидат рушливи.

Предметот во договорот (*quid debetur*) се состои во давање, сторување, несторување или трпење и тој треба да бидевозможен, дозволен и определен, во спортивно договорот е ништовен.

Каузата или основа (*cur debetur*) е цел на страната поради која таа го склучува договорот и истата е дозволена ако е во согласност со Уставот, законите и добрите обичаи, во спротивно договорот е ништовен.

Постојат неколку видови на договори, и тоа:

1. *Еднострано обврзувачки договори* (договори во кои за едната страна се создаваат една или повеќе обврски, а за другата едно или повеќе права, па практично едната страна е само должник а другата доверител) и *двострано обврзувачки договори* (договори во кои за двете договорни страни се создаваат права и обврски, па практично секоја страна е и должник и доверител);
2. *Главен (самостоен) договор и спореден договор* (договор кој практично постои сам за себе и независно од кој било друг договор произведува правно дејство, додека договорот кој е зависен од настанувањето, траењето или престанувањето на главниот договор е спореден договор);
3. *Именуван или неименуван договор* (договори кои се именувани или неименувани во рамките на законската регулатива);
4. *Каузални договори* (договор кај кој основот постои и е видлив) и *апстрактни договори* (договори кај кои основот постои, но истиот не е видлив);
5. *Формуларни договори* (договори во чишто рамки постои збир на клаузули, формулирани од едната страна, кои ќе станат содржина

на договорот кога ќе се склучи некој друг договор во иднина) и *атхезиони договори*;

6. *Формални и неформални* (договори кај кои со закон е утврдена или не е утврдена формата);
7. *Товарни и добротчини договори*;
8. *Комутивативни и алеаторни договори*.

Секој договор претставува согласност на изјавени волји за одреден предмет, која согласност создава права и обврски за страните. Договорите, како резултат на израз на слободна волја на страните се автономни, но истите не се и апсолутни бидејќи договорите не смеат да се косат со правната рамка која ја регулира материјата.

Трговските договори се израз на слободна волја на трговците при вршење на конкретна трговска работа. Ваквите договори обезбедуваат, пред сè, заштита на општиот интерес, економичност и сигурност во рамките на трговскиот промет и ја олеснуваат меѓународната трговија.

Трговијата во денешно време може да ја гледаме од два аспекта и тоа правен или економски аспект.

Од правен аспект трговијата би била збир на активности кои се состојат во продавање на купени производи на потрошувачи и пренос на правата на сопственост врз тие производи на потрошувачи/купувачи и пренос на правото на сопственост врз тие производи. Од друга страна пак, во правото поимот трговија е најблиску поврзан со поимот трговска работа односно трговско дело, по што како основна трговска работа го имаме купувањето на стоки со цел да бидат продадени, од постоечките две трговски работи, каде што втората е една за купувачот-друга за продавачот.

Од економски аспект трговијата може да ја поистоветиме со добивка. Добивката, всушност, претставува разлика помеѓу куповната и продажната цена или, пак, провизија за извршена услуга од страна на трговецот.

Во современата наука, а согласно со чл.17 ст.2 од Законот за облигациони односи, најприфатен е поимот дека трговски договори се договори што трговското друштво и другите правни лица што вршат стопанска дејност, како и иматели на дуќани и други поединци кои во вид на регистрирано занимање вршат некоја стопанска дејност, ги склучуваат меѓу себе во вршење на дејности што го сочинуваат предметот на нивното работење или се во врска со тие дејности.

Карактеристичен сегмент кај трговските договори е тоа што истите настануваат поради извршување на трговска работа. Страни можат да бидат правни и физички лица. За склучување на трговски договор, каде што едната страна е трговско друштво, изразувањето на слободна волја за склучување на договор мора да биде со согласност со правните акти за функционирање на органите на друштвото, на пример статутот,

договор за основање или изјава за основање на друштвото. Прифаќањето на понуда кај овој вид на договори е најприфатен начин на склучување на договор. Предмет на договорите можат да бидат само ствари кои се во промет (*ex commercium*). Основот треба да е дозволив. Трговските друштва може да склучуваат договори само ако имаат правна способност, односно трговското друштво може да склучува договори и да врши други правни работи само во рамките на дејноста што е запишана во трговскиот регистар, во спротивно договорот нема правно дејство.³ Формите на договорите се пропишани со Закон за облигациони односи, ако во поголем дел од трговското право важи принципот на неформалност на договорите.

Исто така, карактеристично за трговските договори е тоа што кај нив постојат посебни начини на склучување, како преку телефон, факс, телеграми, радиоврска и интернет, поради брзината на нивното склучување и поради брзиот и масовен промет на стоки.

Поим на франшизинг

Франшизингот претставува институт во рамките на автономната трговска практика. Истиот претставува деловна активност која се регулира со договорот за франшиза, па потребно е да се разграничат овие два поими.

Етимолошкото значење на поимот „франшизинг“ потекнува од англо-француско говорно подрачје (*franc*) и значи привилегија. Во англискиот јазик *franchise* е:

1. Право на глас;
2. Специјално право или привилегија кое владата го доделува на одредена установа, здружение итн.;
3. Право да се маркира производ или услуга, најчесто маркирањето е ексклузивно за одредено подрачје.⁴

Франшизингот е, всушност, привилегија одреден производ или услуга да може да се маркетира во определен бизнис систем, во извесен период на конкретна локација. Врз основа на оваа привилегија може да постои продажба на производите на одредена компанија, употреба на името на компанијата, примена на нејзините методи на деловно работење, употреба на нејзиниот симбол, марка и дизајн.⁵

Дефиниција за поимот франшизинг дава *Philip Hart*⁶ и истиот

³) Закон за трговски друштва (пречистен текст) (Службен весник на РМ бр. 28/04, 84/05/, 25/07 87/08, 42/10, 48/10, 24/11 и 166/12)

⁴) За повеќе види на Online Etymology Dictionary www.etymonline.com

⁵) Glušica Z. (1991). *Franšizing*. Novi Sad, str.18

⁶) Philip Aloysius Hart бил американски адвокат и политичар. Демократ, кој во периодот од 1959 година до 1976 година бил сенатор во Мичиген-САД. Својот предлог-закон, насловен како The Franchise Competitive Practices Act или накратко the “Bill”, го претставил пред

појаснува дека поимот „франшизинг“ значи договор или согласност, изразен писмено помеѓу две или повеќе лица, каде што:

- се преземени комерцијални односи со одреден или неодреден период за користење;
- едно лице (давател на франшиза) дава право на продажба или дистрибуција на производи или услуги, произведени, развиени, дистрибуирани, организирани или водени од друго лице (примател на франшиза);
- од една страна се наоѓа примателот на франшиза, кој го претставува независниот деловен партнер член на дистрибуциониот систем-давателот на франшизата;
- работата на примателот на франшизата е во тесна корелација со трговска марка, трговско име, услужна марка, огласување или друг комерцијален симбол кој го создава давателот на франшизата.⁷

Од страна на *International Franchising Association-IFA*, франшизингот е дефиниран како континуирана деловна соработка во рамка каде што давателот на франшиза одредува привилегии во деловната активност и помага во организацијата, одлучувањето, комерцијализацијата и управувањето за одреден надоместок од страна на примателот на франшизата. Нераскинлив составен дел на оваа спогодба претставува долгорочната деловна соработка. Како даватели на франшиза можат да се јават: производителите, трговци на големо и мало или услужни агенции, а како приматели на франшизи може да се јават трговци на големо и мало или услужни агенции.

Светската организација за интелектуална сопственост-WIPO франшизингот го дефинира како аранжман каде што давателот на франшизата-франшизер, кој има развиено систем за развој на одредена дејност, му дозволува на примателот на франшиза-франшизант, да го користи системот по упатство на франшизерот, за одреден надоместок.⁸

Поголем дел од теоретичарите како најдобра дефиниција за франшизинг ја сметаат дефиницијата дадена од страна на *Европската франшизинг федерација*, содржана во *Етичкиот кодекс* на истата, каде што франшизингот е систем на пласирање стоки, услуги или технологија, кој се темели на долготрајна континуирана соработка помеѓу правно и финансиски одвоени или независни компании, на франшизерот и на неговите одделни франшизати, при што франшизерот им дава на

Сенатот во август 1967 година, во кој нацрт-закон истиот ја дефинирал франшизата и се обидел истата правно да ја регулира.

⁷) Killion L. W. (2005) Franchise casebook: The history of Franchising Chapter 1 American bar association

⁸) International Bureau of WIPO (1994) Franchising guide. Geneva. pg.14

своите поединечни франшизати право и им наметнува обврска да ја водат дејноста во согласност со концептот на франшизерот. Правото ги овластува и ги принудува поединечните франшизати, во замена за директен или индиректен паричен надоместок, да ја користат фирмата на давателот на франшизата-трговската услужна или стоковна марка, know how, работењето или техничките методи, системи на постапување, други права од индустриската или интелектуалната сопственост, со непрекинато давање на техничка и комерцијална помош во рамките и за време на траењето на договорот за франшизинг склучен помеѓу страните.

Во суштина, откако франшизерот и франшизатите ќе остварат контакт и откако ќе се договорот и ќе потпишат договор за долгорочна деловна соработка т.е. договор за франшиза, франшизерот се обврзува од франшизатите да направи доследни партнери, помагајќи и преку своето знаење и искуство да остварат деловен потфат а со тоа и добивка, а од друга страна франшизатите се должни да одржуваат одреден наметнат стандард и да плаќаат надоместок кој може да биде фиксен или врз основа на прометот на производи.

Франшизата доживува експанзија во САД, каде што постои успешна приказна за патот на производот до конечниот потрошувач. Имено, најголемото влијание на франшизингот започнува по Граѓанската војна во САД, кога *SINGER MACHINE SEWING COMPANY* иницира производно/продажна дистрибуција преку франшизинг систем. По ова, некаде по Втора светска војна, следува период кој во правно-економската пракса е познат како „boom” период за франшизингот. До 1950 година, франшизингот највеќе бил застапен во автомобилската индустрија, а по 1950 година во доменот на синцирот продавници за брза исхрана.⁹ Во овој период биле развиени многу категории на франшизинг и тоа од областа на ресторани за брза храна, хемиско чистење, продавници за изнајмување на опрема, изнајмување на автомобили, хотели, рекреативни објекти и сметководство. Во овој период акциите на компаниите кои работеа со франшизинг на берзата биле доста актуелни, па за франшизата се сметало дека единствено само небото е граница. Наскоро, акциите на берзата доживеале катастрофален пад, поради партнерствата на давателите на франшиза со големите и пред сè моќни компании. Поради нивната моќ, давателите на франшизите можеле за малку вложен труд во обуки и услуги да земаат големи надоместоци, кои во комбинација со високи каматни стапки доведувале до пропаст на давателите на франшизите.¹⁰

Последните 20 година, франшизингот како деловен потфат има солидна основа и се проширува во поголем број области. Бројот

⁹) Во САД во тој период од 3.855 продавници на McDonald's, 2794 или 72% вршеле дејност на основа на договор за франшиза.

¹⁰) Glušica Z. (1991). Franšizing. Novi Sad, str.21-22

на франшизи од ден на ден сè повеќе се зголемува, но нелојалната конкуренција се елиминира а на пазарот остануваат оние со искуство и со менаџерска компетенција.

Карактеристики на договорот за франшиза

Договорот за франшиза претставува нов правен институт во рамките на деловното право и договор *suī generis*. Истиот овозможува создавање на облигационен однос помеѓу страните-франшизорот и франшизатот и истиот служи како правна рамка. Тој е сложен договор и содржи елементи на други договори: договор за лиценца, договор за know how, договор за застапување, договор за дело, договор за продажба, договор за основање на друштвото, договор за услуги и договор за закуп.

Договорите за франшиза во 90-тите значајно се разликуваат од нивните претходници од 50-тите и 60-тите. Така договорот од три страни нараснал на педесет и повеќе страници и сега давателот на франшизата го диктира секој аспект на односот. Поголемиот дел од договорот за франшиза содржи најситни детали. Со цел постигнување на униформираност, корисниците на франшиза ги прифаќаат сите системски промени вклучувајќи ги и понудените производи, користење трговски имиња и побараните трговски дела. Договорот за франшиза, кој уредува однос на трансфер на технологија, во себе содржи многу елементи од пакетот на трансфер на технологија како пренесување на правото на индустриска сопственост, особено правото на употреба на трговска марка и жиг, од субјектот давач на правата на субјектот примач на правата.

Карактеристика на овој лиценцен договор претставува фактот што тој содржи континуиран однос во кој франшизерот дава права и услуги за техничка помош, обука, комерцијализација и менаџмент, а истиот за возврат добива извесни плаќања односно добива целосен трансфер на начинот на кој се раководи бизнисот кој бил развиен од франшизерот. Најчесто се употребува во услужните дејности кога франшизерот му го отстапува правото на купувачот на франшизата да ги извршува работите на одреден начин под името на франшизерот во замена за определен процент од остварената продажба како надомест за користењето на специфична марка, лого, процес или систем односно добива примања во форма на хонорари, ројалти итн. Примачот на франшиза инвестира во согласност со барањата од договорот. Врз основа на овој договор субјектот ги купува законските права за користење на името, материјалите или методите на работење од другиот субјект.

Договорот за франшиза е таков договор со кој едната страна-давател на франшиза се обврзува да врши периодични испораки и поединечни трговски услуги и да го пренесе своето знаење и искуство во производството и работењето на другата договорна страна-

примателот на франшизата, а оваа страна се обврзува за извршените услуги да исплати надомест и да се придржува на договорените обврски во работењето.¹¹

Договорот за франшиза и франшизингот во Република Македонија не се уредени со конкретен закон. За регулирање на овој договор се употребуваат општите начела на облигационото право. Овој договор, единствено се споменува во *Уредба за групно иземање на вертикалните договори за исклучиво право на дистрибуција, селективно право на дистрибуција, исклучиво право на купување и франшизинг* од 2005 година, изготвена од страна на Комисија за заштита од конкуренција. Во ваквата уредба Договорите за франшиза се вертикални договори (договори или договорна практика меѓу две или повеќе претпријатија од кои секое делува на различно ниво од производствениот односно дистрибутивниот синџир и е поврзан со условите согласно кои страните можат да купуваат, продаваат или препродаваат одредени стоки или услуги) каде што едно претпријатие-давател на франшиза, му доделува на примателот на франшиза, во замена на директен или индиректен паричен надомест, право на користење на франшиза, односно пакет на права од интелектуална сопственост за цел маркетинг на специфични видови добра и/или услуги и за препродажба на добра или обезбедување услуги за крајните потрошувачи/корисници.¹²

Договорот за франшиза спаѓа во неименуваните договори, формалните, двостранообврзувачките, товарните, оние со трајни престации, комутативни, договори *intuitu personae* и доверливи, по што за пренос на други лица потребна е согласност дадена од страна на давателот на франшизата.

Во однос на видовите се разликуваат два вида на договор за франшиза, кои се определуваат врз основа на доминантните својства и тоа:

1. Стоков франшизинг;
2. Деловен франшизинг.

Стоковиот франшизинг е познат и како произведен франшизинг, бидејќи кај истиот се јавува продажба на стандардизирана стока, додека *деловниот франшизинг* е познат уште и како услужен франшизинг, кај кого е битно давање на стандардни услуги.

Форма на договорот

Формата на договорот за франшиза во Република Македонија не е уредена со закон, но сепак праксата укажува дека кај земјите кај кои овој

¹¹) Илиески М. (2009) Трговско право, Скопје, стр.193

¹²) За повеќе види Комисија за заштита од конкуренција (2005) Уредба за групно иземање на вертикалните договори за исклучиво право на дистрибуција, селективно право на дистрибуција, исклучиво право на купување и франшизинг, Скопје

тип на договор не е законски регулиран, договорот се склучува во писмена форма. Кај државите во чијшто правен систем договорот за франшиза е правно регулиран, најчесто за форма е пропишана, исто така, писмената форма. Во САД постои можност и за усно склучување на овој вид на договор, па дури и премолчно. Сепак, неизбежно е да се напомене дека и покрај тоа што договорот не е секаде формален и таа негова формалност може да биде законска или договорна, овој договор може да биде и ништовен.

Од горенаведеното ќе сублимирам дека иако за договорот за франшиза не секој правен систем пропишува форма, деловната пракса налага истиот да биде склучен во писмена форма.

Страни на договорот

Овој договор е договор кој во суштината има висок степен на взаемна доверба на деловните партнери, бидејќи без доверба не можат да се остварат очекуваните погодности во деловниот систем. Истиот договор е и договор за трајна деловна соработка. Страни кај договорот за франшиза се давател на франшиза-франшизор и примателот на франшизата-франшизат. Франшизорот отстапува начин на вршење на деловна активност на франшизатот, односно го оспособува примателот на франшизата за вршење на договорената утврдена технологија, додека франшизатот му исплаќа договорен процент од остварениот приход или добивка.

Предмет на договорот

Предмет на договорот за франшизинг е деловниот метод, имиџ и формула, односно униформност и стандардизација во пласманот на стоката или давање на услугите, додека стоката или услугата би можеле да се сметаат како секундарен предмет на договорот.¹³

Кај овој договор, како предмет се јавува франшизингот, кој како што наведовме претставува аранжман за развој на одредена дејност. Таквиот аранжман во себе може да вклучува права од интелектуална сопственост, односно трговска марка, индустриски дизајн, патент, авторско право, трговски знак, како и знаење и искуство, know how итн.

Основ (кауза)

Каузата ја дефинираме како причина поради која се склучува договорот. Во рамките на овој договор тешко е да се даде прецизна кауза, имено франшизорот за одреден надоместок ја дава франшизата

¹³⁾ За повеќе види Дабовиќ-Анастасовска Ј. (2011). Франшизинг дејности и договор за франшизинг во правото и праксата на Р. Хрватска и Р. Македонија. Zbornik PFZ, 61,(2)695-722, стр. 715

на франшизатот. Од друга страна, франшизатот е тој што за одреден надоместок добива веќе разработена метода за вршење на деловна активност, а со тоа и добива можност за добра заработка.

Содржина на договорот

Содржината на договорот ќе ја разгледаме од аспект на обврските кои произлегуваат за страните во договорот. Впрочем, она што е право за едната страна е обврска за другата страна. Како обврски кои се јавуваат на страната на франшизорот се да го отстапи правото на продажба на стоки и услуги, да отстапи право на употреба на жиг, да отстапи право на користење на фирмата, на меморандуми и други деловни знаци, да отстапи know how, да врши надзор и да дава дополнителни услуги поради кои би му се олеснала деловната активност на франшизатот.

Франшизатот, пак, има обврска да ги примени сите упатства за работење и стандардите за работа, обврска за набавка на стока од давателот на франшизата, чување на деловна тајна, плаќање надоместок.

Позитивни и негативни страни на франшизингот

Поседувањето на франшиза овозможува работа за своја сметка, но работата не ја вршиме самостојно. Сепак, ова нешто на малите претпријатија им дава сигурност, бидејќи истите се наоѓаат под чадорот на некоја голема компанија која се јавува како продавач на франшизата. На франшизатот, франшизата му обезбедува независност во раководење со бизнисот и можност за деловно работење со производи кои во областа на трговијата се брендирани и на купувачите добро познати. Исто така, самата франшиза го зголемува процентот на успехот кај деловното работење, поради тоа што франшизатот, со купувањето на истата купува и веќе разработени методи на продажба на производот, а со тоа и сигурност. Самата франшиза, всушност во себе вклучува еден сет за преживување или survival kit и истиот претставува тоталитет на сите информации, знаење и искуство, сите вештини и механизми што франшизорот ги има на располагање за да го следи напредокот на франшизатот. Сите одлуки на планирање и создавање политики, што инаку се оставени на сопствениците, се прават од страна на франшизорот. Сите овие активности се изземени од обемот на активности на франшизатот, односно тој стапува на сцена само во моментот кога врши регрутирање на неговиот персонал, ги подготвува распоредите за работа и врши општ надзор на нивната работа. И пред се, понекогаш ќе чини многу помалку да се купи франшиза, отколку да започнеш, да развиеш и да одржуваш квалитетен бизнис.

Од друга страна, франшизингот има и свои негативности. Прво, самата франшиза претставува и формален договор кој не дава слобода во деловната активност, па како резултат на истото постојат рестрикции. поголем дел од франшизинг дејноста се одвива на меѓународно ниво,

па се поставува прашањето колку франшизингот влијае врз прогрес на економијата. Имено, франшизатот плаќа надоместок на франшизорот, па кога франшизата е меѓународна тој надоместок излегува од државата. Франшизинг дејноста е во експанзија, па се поставува прашањето дали би можел пазарот да се презасити од франшизи, со што би се изгубило на нивен квалитет, обратно на квантитетот. Следствено на ова, ќе се појават голем број на неиспробани франшизи кои би предизвикале големи загуби кај франшизатите.

Друга негативност е тоа што, доколку франшизорот би се занимавал самостојно со дејноста што ја нуди како франшизинг, тој самиот би заработувал многу повеќе отколку што е висината на надоместокот кој го добива од франшизатот за косритењето на франшизата.

Ако било кој франшизат дозволи на опаѓање на квалитетот, тој ќе генерира приход затоа што потрошувачите го воочуваат како да го има истиот квалитет како и другите деловни единици со истата трговска марка. Оттаму, ако еден франшизат дозволи квалитето на неговата единица да опадне, тој има корист од целата сума на неговите заштеди од опаднатиот квалитет на одржување; тој губи само дел од трошоците, затоа што дел поднесуваат другите франшизати. Сите франшизати ќе загубат нешто како резултат од ова опаѓање кај една франшиза: потрошувачите ќе имаат помалку верба во ветениот квалитет на трговската марка.

Како основен недостаток се јавува фактот што тантиемите што ги должи франшизатот се плаќаат како процент од бруто продажбата, додека профитот на истиот претставува дел од профитот на неговата единица. Оттаму, франшизорот инсистира на зголемување на обемот на продажбата, преку пониски цени и поголеми количества, додека франшизатот инсистира на помали количества и повисоки цени.

Заклучок

Франшизата претставува комерцијален трансфер на технологија. Таа претставува систем кој се гради од страна на давателот на франшизата, во однос на некоја деловна активност, па давателот заедно со примачот на франшизата го градат имиџот во очите на порошувачите.

Франшизата денес доживува голема експанзија. Со децении е позната во системите на другите држави, но и кај нас не е регулирана. Како економска појава е доста профитабилна и истата се реализира преку договор за франшиза. Ваквиот договор е регулиран со општите одредби кои ги регулираат облигационите односи, но истиот е неименуван договор.

Во Република Македонија, постојат неколку франшизи Манго, Зара, Кока-Кола, Спрингфилд, Бершка, Страдивариус, Бургер Кинг итн. Единствен давател на франшиза од Република Македонија е Алкалоид.

Свеста во однос на профитабилноста и сигурноста која ја нуди франшизингот, како деловен потфат, е на многу ниско ниво. За актуелноста на франшизингот во светот говори и податокот дека на секои шест и пол минути во светот се отвара нова франшиза, а на секои осум минути со работа започнува нова франшизна локација. Но сепак во Република Македонија не е функционално ниту едно здружение кое би се занимавало со оваа проблематика и кое би спроведувало кампањи и најразлични проекти за афирмација на франшизингот.

Доколку би постоеле вакви здруженија секој заинтересиран поединец или компанија -потенцијални франшизати, ќе може да се запознае со сите погодности кои ги нуди одредена регистрирана франшиза и колку е истата профитабилна и погодна за инвестирање, и би размислувале во насока да овозможат присуство одредена франшизинг инвестиција во земјата.

Користена литература

Галев Г. И Дабовиќ-Анастасовска Ј. (2009). *Облигационо право*. Скопје

Glušica Z. (1991). *Franšizing*. Novi Sad,

Дабовиќ-Анастасовска Ј. (2011). *Франшизинг дејности и договор за франшизинг во правото и праксата на Р. Хрватска и Р. Македонија*. Zbornik PFZ, 61,(2)695-722

Дабовиќ-Анастасовска Ј. И Пепељугоски В. (2008). *Право на интелектуална сопственост*. Скопје

International Bureau of WIPO (1994) *Franchising guide*. Geneva

Закон за облигациони односи (Службен весник на Р. Македонија 18/2001, 4/2002, 5/2003, 84/2008, 81/2009, 161/2009 и 123/2013)

Закон за трговски друштва (Пречистен текст) (Службен весник на РМ бр. 28/04, 84/05/ ,25/07 87/08,42/10,48/10,24/11 и 166/12) Илиевски М. (2009). *Трговско право (прирачник)*. Скопје

Илиевски М. И Огненовска Б. (2007). *Меѓународно договорно право*. Скопје

Killion L.W. (2005) *Franchise casebook: The history of Franchising Chapter 1 American bar association*

Николовски А. и Плавшиќ С. (1994). *Меѓународно стопаско (трговско) право со примери и практика*. Скопје

Цариќ С и Копор В.(2000) *Договори во стоковиот промет*. Нови Сад

Online Etymology Dictionary www.etymonline.com