

**UNIVERSITY GOCE DELCEV – STIP
FACULTY OF LAW**



**STUDENT'S
SOCIAL
SCIENCE
JOURNAL**

YEAR 2019, ISSUE NUMBER 8

**GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP
FACULTY OF LAW**

ISSN 2545-4021



**STUDENT'S
SOCIAL
SCIENCE
JOURNAL**

ISSUE 8

VOLUME VIII

YEAR 2019

**STUDENT'S SOCIAL SCIENCE JOURNAL
FACULTY OF LAW
UNIVERSITY GOCE DELCEV – STIP**

**Year 2019, Issue Number 8
ISSN 2545-4021**

Publisher:

prof. Jovan Ananiev, Ph.D

Editorial Board

prof. Blažo Boev, Ph.D
prof. Liljana Gudeva – Koleva, Ph.D
Risto Kostrunanov, LL.M
prof. Jovan Ananiev, Ph.D
prof. Ana Nikodinovska Krstevska, Ph.D

International Editorial Board

Ivan Ilic

Faculty of Law, University in Nis, Serbia

Agim Nuhii

Faculty of Law, State University of Tetovo, Macedonia

Dunja Duić

Faculty of Law in Osijek, Croatia

Olga Koshevaliska

Associate professor at the Faculty of Law
Goce Delchev University in Shtip, Macedonia

Elena Maksimova

Assistant professor at Faculty of Law,
Goce Delchev University in Shtip, Macedonia

Ana Nikodinovska Krstevska

Associate professor at Faculty of Law,
Goce Delchev University in Shtip, Macedonia

Olga Sidenko

Senior lecturer in political science at Voronezh state University,
Lecturer at Voronezh State University, Russia

Dimitar Apasiev

Assistant professor at the Faculty of Law,
University Goce Delcev – Shtip, Macedonia

Andon Majhoshev

Associate professor at the Faculty of Law,
University Goce Delcev – Shtip, Macedonia

Darya Scheglova,

Senior lecturer in political science at Voronezh state University,
Lecturer at Voronezh State University, Russia

Boryana Aleksandrova

Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria;
Faculty of Law, Department for International Law and International Relations, Bulgaria

Giorgia Bevilacqua

National Research Council, Institute for Research on Innovation and Services for
Development "", Italy

Nives Mazur Kumrić

Faculty of Law, University of Liège, Belgium

Iskren Ivanov

Senior Lecturer at Sofia University "St. Kliment Ohridski"

Editorial Staff

Ass. Prof. Elena Maksimova, Ph. D
Teaching assistant Natasha Doneva, LL.M

Editor in chief

Ass. Prof. Elena Maksimova, Ph. D

Language editor

Vesna Ristova
(Macedonian language)

Technical editor

Slave Dimitrov

Address of the Editorial office

University Goce Delcev – Stip
Faculty of Law
ul."Krstev Misirkov" 10-A PO.BOX 201
PO. Box 201, 2000 Stip
Republic of Macedonia

СОДРЖИНА

ГАЗЕПОВА Вероника

ОБЛИЦИ НА ОРГАНИЗИРАН КРИМИНАЛ 3

ГЛИГОРОВ Илија

УЛОГАТА НА ИНСТИТУТОТ НА ЗАБЛУДА ВО МАКЕДОНСКОТО КРИВИЧНО
ЗАКОНОДАВСТВО 23

ЃУРЃАЈ Никола

НАЦИЈАТА И НАЦИОНАЛИЗМОТ ВО АЛБАНИЈА 33

ДЕМИРОВА Сибел

МАКЕДОНСКАТА ДИПЛОМАТИЈА ОД СОЗДАВАЊЕТО НА Р. МАКЕДОНИЈА од 1991 до
2016 година..... 43

ТАЧЕВСКА Снежана

УЛОГАТА НА ЦЕНТАРОТ ЗА СОЦИЈАЛНИ РАБОТИ ВО ПОСТАПКАТА СПРЕМА
ДЕЦА 59

ЦВЕТАНОВ Павле

ПРАВНИ АСПЕКТИ НА ДОГОВОРОТ ЗА ФРАНШИЗИНГ 69

ЦАБИРСКА Марија

НОВИОТ ЈАВЕН МЕНАЏМЕНТ ВО ФОНДОТ НА ПЕНЗИСКОТО И ИНВАЛИДСКОТО
ОСИГУРУВАЊЕ..... 79

ПРАВНИ АСПЕКТИ НА ДОГОВОРОТ ЗА ФРАНШИЗИНГ

Апстракт: Франшизата претставува популарен начин да се отпочне бизнис бидејќи нуди поголема сигурност во работењето. Кога ќе се купи франшиза се станува дел од голема организација со сите предности што одат со неа. Рекламирањето на поширок регион со реклами подготвени од централата е само дел од предностите. Купувачот на франшизата плаќа договорена сума, а за возврат добива право да:

- Продава извесен производ или услуга;
- Користи некое заштитно име;
- Користи заштитни знаци;
- Техника на операција или технолошки процес којшто го поседува продавачот на франшизата.

Успехот на франшизата повикува на континуиран однос помеѓу давателот и примателот на истата. Примателот на франшизата се согласува да одржи определени стандарди на операциите специфицирани од давателот, а давателот за тоа добива процент од продажбата на производот-услугата и обезбедува проширување на својот бизнис како на локално така и на глобално ниво.

Клучни зборови: *франшиза, страни на франшиза, видови франшиза, предности на франшизата, франшизата во РМ.*

FRANCHISE AGREEMENT

Abstract: Franchising is a popular way to start a business because it offers greater business security. When you buy a franchise, you become part of a large organization with all the benefits that go with it. Advertising to a wider region with headquarters-ready ads is just one of the advantages. The franchisee buyer pays an agreed amount, and in return gets the right to:

- Sells a particular product or service;
- Use a trade name;

-Use trademarks;

-Technique of operation or technological process owned by the franchisee.

The success of the franchise calls for a continuous relationship between the seller and the buyer. The franchisee agrees to maintain certain standards of vendor-specific operations, and the vendor receives a percentage of the product-service sales and provides expansion of its business locally and globally.

Key words: *Franchises, Franchise Parties, franchise types, advantages of franchising, franchising in RM.*

ВОВЕД

Прва асоцијација на поимот франшиза и франшизни мрежи обично ни се ланци на ресторани за брза храна, како McDonald's или Subway. Овие компании се гиганти во светот на франшизното работење, ама покрај нив егзистира и еден цел огромен пазар на франшиза. Кога примателот на франшиза ќе купи франшиза, тој всушност и понатаму работи како порано, на сопствен ризик, со сопствени ресурси, но овој пат под туѓо име – брендот на давателот на франшизата. Таквиот широко познат бренд, всушност е само додатна гаранција за зголемена препознатливост и автоматски со тоа зголемен број на клиенти, а со самото тоа и намалена можност од деловен неуспех.

Кога примателот одлучи да купи франшиза, двете страни потпишуваат франшизен договор со кој се дефинираат меѓусебните права и обврски. Основна обврска на давателот на франшизата е да обезбеди право на легално деловно работење под неговиот бренд, а исто така и да врши константен трансфер на знаење за водењето на работата за целото време на траење на франшизниот договор. Од друга страна, основна обврска на примателот на франшизата е да ги почитува пренесените правила на однесување и да плаќа надомест.

Франшизата значи, не е само продажба на бренд, туку тоа е целосен систем на работење. Зборот систем е клучен збор за разбирање на деловните правила во состав на франшизното работење. Примателот на франшизата може да смета на систематски пренос на знаење и целосна грижа за работењето – од лична обука и обука на вработените, преку пренос на маркетиншки и промотивни кампањи, константна поддршка во набавките и продажбата, па сè до финансии и сметководство.

1. Правно нормирање на франшизингот и договорот за франшизинг

Во повеќето европски земји договорот за франшизинг е неименуван договор на автономно трговско право и тој не се уредува со посебни правила, туку на него се применуваат општите начела на облигационото право. Како извори за уредување се користат општите услови на франшизинг компаниите, нивните типски и формуларни договори, диспозитивните норми на граѓанското и трговското право, општите трговски

обичаи, како и судската и арбитражната практика. Поради сето ова договорот за франшизинг е многу комплексен и сложен.

Дефинициите за договорот за франшиза се различни зависно од тоа дали потекнуваат од американската или од европската правна практика, односно теорија. Во американската правна практика посебно место има дефиницијата од „Хартовиот закон”, иако истата не е издигната на ранг на законска одредба.

Согласно „Хартовиот закон” франшизата значи договор или спогодба, изречит или премолчен, усмен или писмен, склучен помеѓу две или повеќе страни, со кој е уреден одреден бизнис однос на определено или неопределено време, во кој на една страна, примател на франшизата, и се дава право да нуди, продава и дистрибуира стоки или услуги кои се произведени, дистрибуирани или организирани од другата страна, давател на франшизата, а примателот на франшизата, како независен трговец, е составен дел од дистрибутивниот систем на давателот на франшизата и работењето на примателот на франшизата е суштински поврзано со жигот, фирмата, огласувањето и другите комерцијални симболи на давателот на франшизата.

Најпозната дефиниција на договорот за франшиза во европската правна пракса е дефиницијата усвоена од Вишиот суд во Бресуир, Франција, во 1973 година која ги содржи битните елементи на договорот. Согласно оваа дефиниција, битните елементи на франшизата се: страни на договорот се два или повеќе трговски субјекти, давателот и примателот на франшизата; сопственикот на исклучивите права на употреба на фирма, жиг, симболи и други знаци за распознавање на производите и услугите, како и посебното искуство и знаење е давателот на франшизата; примателот на франшизата ги искористува производите и услугите кои му ги дава на располагање давателот на франшизата и тоа со плаќање на надомест; се работи за исклучиво право на користење на отстапените права; давателот на франшизата има право да врши надзор над работата на примателот на франшизата со цел да го зачува имиџот на производите и стоките.

Договорот за франшиза во Европа за прв пат е уреден во Уредбата на Европската економска заедница број 4087, а истата веќе не е на сила. Според Уредбата, договорот за франшиза е договор во кој едно претпријатие, давател на франшизата, отстапува на друго претпријатие, примателот на франшизата, во замена за директна или индиректна финансиска надомест, правото на искористување на франшизата заради продажба (маркетинг) на одредени видови стоки и/или услуги

1

2. Видови франшизинг и договори за франшизинг

Поделбата на видовите на франшизинг може да се изврши врз основа на повеќе гледишта: спрема начинот на кој настанува франшизинг мрежата, спрема предметот на франшизата и врз основа на ексклузивитетот.

¹ file:///C:/Users/Home/Downloads/Peric_Zbornike_1_2_2016.pdf

Спрема начинот на кој настанува франшизинг мрежата разликуваме директен франшизинг и склучување на главен договор за франшизинг. Директен франшизинг имаме кога постои склучување на соодветен договор помеѓу давателот и примателот на франшизата со кој давателот ја доделува франшизата директно на примателот.

Спрема предметот на франшизата разликуваме индустриска (производна) франшиза, услужна франшиза и дистрибутивна франшиза. Индустриска франшиза постои кога давателот и примателот на франшизата, всушност склучиле договор за лиценца според кој примателот ги произведува производите во согласност со инструкциите на давателот на франшизата. Услужна франшиза имаме кога примателот на франшизата истапува во правниот промет под деловното име, симболот или трговскиот знак кој е сопственост на давателот на франшизата и врши услуги под инструкции на давателот на франшизата. Дистрибутивна франшиза е таква франшиза со која примателот на франшизата продава стока во објект кој го носи деловното име на давателот на франшизата, при тоа почитувајќи ги деловните методи развиени од давателот на франшизата.

Врз основа на ексклузивитетот разликуваме ексклузивни и неексклузивни договори за франшизинг.

3. Предности и слабости на договорот за франшизинг

Поради специфичната природа на договорот за франшизинг, во праксата постојат голем број на предности и недостатоци при склучувањето и исполнувањето на овој договор.

Постојат повеќе предности на договорот за франшизинг. Со користење на франшизинг-системот, се намалува ризикот од евентуален неуспех на новите претпријатија. Бидејќи се развиени и стабилни претпријатија им продаваат франшиза на други, новоотворени претпријатија, па така, сите клучни операции во процесот на производството и продажбата претставуваат разработен систем на работа. Ова влева надеж во успешноста на работењето. Претприемачот има пристап до сите техники, па не му треба големо искуство во работењето, односно тој може веднаш да започне со работа, а шпекулациите и манипулациите во работењето се минимални, бидејќи постои систем на контрола од страна на продавачите на франшизата. Исто така, зголемени се шансите да се привлечат поголем број потрошувачи отколку одделните претприемачи да се борат во конкуренција. Предностите на франшизата овозможуваат добивање различни консултантски услуги, обука за менаџерите, маркетинг и др. Голема предност за купувачот на франшизата е можноста за добивање финансиска помош преку финансирање на почетните активности во работењето бидејќи продавачот на франшизата обично помага при изборот на адекватни локации.

Од друга страна пак, постојат и определен негативни аспекти, односно недостатоци на ваквото работење. Давателот на франшизата диктира темпо и поставува правила на однесување кои мораат строго да се почитуваат. Бидејќи условите за работење ги поставува продавачот на франшизата, очигледно се јавува нерамноправност при донесувањето на

одлуките. Исто така, договорот го ограничува трансферот на сопственоста. Купувачот на франшиза може да биде оштетен бидејќи, во согласност со договорот, опремата и суровините мора да ги купува само од фирми одобрени од давателот на франшизата. Се смета дека со франшизинг-системот се зголемуваат трошоците за работа за 2-6%. Корисникот на франшизата му плаќа на продавачот одреден процент од годинешниот профит, со што го намалува сопствениот профит.

4. Права и обврски на страните

Страни кај договорот за франшизинг се давателот и примателот на франшизата. Како и кај секој договор, и овде страните имаат свои права и обврски кои се корелативни, односно правата на давателот се обврски на примателот, а обврските на давателот претставуваат права за примателот.

4.1 Обврски на давателот на франшизата

- обврска на давателот да му пренесе што е можно повеќе информации на примателот на франшизата со цел примателот да ја врши работата што полесно и поуспешно;
- обврска на давателот на франшизата да му ја пренесе на примателот комерцијалната формула и облик како потполн и униформен систем. Во оваа обврска спаѓа и обврската за лиценцирање на сопствениот трговски знак и неговиот know-how;
- обврска на давателот, после преносот на франшизата, да му пружа потребна помош на примателот на франшизата. На пример помош во инсталирање и одржување на формулата, обврска за редовно испорачување на стока, помош при имплементацијата на know-how – от.

4.2 Права на давателот на франшизата

- право на контрола и надзор во функционирањето на системот до определен степен со кој нема да се доведе во прашање правната самостојност на примателот на франшизата и нема да дојде до опасност од конфузија во поглед на прашањето кој вистински управува со претпријатието на примателот;
- право на давателот да го заштити својот пакет на права од интелектуална и индустриска сопственост;
- право на давателот да договори клаузула за неконкурентција за време и после престанокот на договорот;
- право на надомест за отстапувањето на деловната форма.

4.3 Обврски на примателот на франшизата

- Обврска на примателот да ја промовира деловната метода на давателот на франшизата:

- обврска да плати надомест на давателот на франшизата. Надоместот во главно со состои од два дела: плаќање на надомест за полноправен влез во мрежата и плаќање на надомест за користење на пакетот права од индустриска или интелектуална сопственост;
- обврска за неконкурентност со давателот на франшизата за време и по престанокот на договорот;
- обврска да бара дозвола од давателот на франшизата за евентуално давање во подлиценца на деловната форма;
- обврска редовно да го известува давателот на франшизата:
- обврска за чување на деловна тајна;
- обврска за учество во трошоците за рекламирање;
- обврска за постојано откривање на фактот дека се работи за независен трговец.

4.4 Права на примателот на франшизата

- Право на непречено користење на пренесениот пакет на права кои ги содржи деловната франшизинг формула;
- право да се спротистави на секое мешање од страна на давателот на франшизата во врска со начинот на користење на пренесениот пакет, освен во делот на дозволеното право на давателот на франшизата за контрола и надзор во функционирањето на системот;
- право на примателот на франшизата на соодветен надомест за времетраењето на клаузулата за неконкурентност по престанокот на договорот.

5. Надомест на штета кај договорот за франшизинг

Престанокот на договорот за франшизинг по вина на некоја од страните повлекува обврска за надомест на причинетата штета поради самиот престанок. Ваквиот надомест може да биде најразличен:

- надомест на обична штета и изгубена добивка во случај на предвременно раскинување на договорот кое е неоправдано и неосновано;
- надомест на штета во случај на давање на краткотраење на отказниот рок кој давателот му го дава на примателот на франшиза;
- обврска за надомест на штета на примателот на франшизата во случај на користење на правата од пакетот на франшизата и после престанувањето на договорот, создавајќи привид дека сè уште е член на дистрибутивната мрежа;
- надомест на штета поради неовластено користење и/или пренесување на правата од интелектуална сопственост од страна на примателот на франшизата на конкуренти на давателот на франшизата.²

² Дабовиќ Анастасовска Ј. (2010). Франшизинг дејности и договорот за франшизинг во правото и праксата на Р. Македонија и Р. Хрватска, стр. 28, 29, 30, 31.

6. Подготовки пред потпишувањето на договорот за франшизинг

Пред да се започнат преговорите со давателот на франшизата за условите во договорот, корисникот на франшизата мора преку информативните документи и предложениот договор од страна на давателот на франшизата многу добро да ги анализира сите информации поврзани со компанијата која му ја нуди франшизата. Тоа најдобро би било да се анализира со помош на адвокат, сметководител и друг советник кој многу детално ќе ги разгледа сите документи и информации и ќе приложи свое мислење и совет кои во комбинација со анализите на самиот корисник на франшизата ќе му помогнат да заштеди пари и ќе го заштитат од лоша инвестиција. Колку повеќе корисникот на франшизата е запознаен со давателот на франшизата, толку се помали шансите инвестицијата да пропадне.

Затоа е пожелно корисникот на франшизата да биде запознаен со неколку работи:

- Дали франшизорот има успешна историја?

Мора да се имаат конкретни податоци за името на франшизорот, лично и за фирмата, организацијата, историјата и финансиската историја. Мора да се определи и дали неговиот успех може да се повтори во областа на корисникот на франшизата;

- Колку ќе го чини корисникот на франшизата?

Информациите треба да содржат целосна листа на надоместоци кои ќе треба корисникот на франшизата да ги плати за почеток со работа и за тековна работа со франшизата. Исто така треба да се наведени и другите обврски, како што е инвентар или опрема што мора да се набави од франшизерот;

- Дали избраната област на работа ќе биде ексклузивно за корисникот на франшизата?

Корисникот на франшизата секако треба да се заинтересира дали франшизорот има намера да отвори други продавници во неговата област, па дури и дали има намера да продава во неговата област преку каталог или по пошта. Можеби корисникот на франшизата треба да задоволи и некои други критериуми за продажба за да го задржи правото на ексклузивитет;

- Кои производи може да се продаваат и како можат да се продаваат?

Корисникот мора да ја запази одобрената листа на франшизерот за производите кои смее да ги продава. Исто така корисникот на франшизата мора да ги знае и ограничувањата во начините на продажба бидејќи може да му биде дозволено да организира влез или да произведи некои производи, но не и да ги продава надвор од неговата локација.

- Какви услуги понудува франшизерот?

Во овој дел спаѓаат услугите пред да се започне и по започнувањето на бизнисот. Исто така корисникот на франшизата мора да се информира за потребната обука, каде ќе се одвива и колку ќе го чини.

- Проверка на списокот на заштитните марки и патенти кои ќе треба да се добијат!

- Дали постојат замки, кои корисникот на франшизата треба да ги знае?

-Документите коишто се приложени со договорот мора да ги откријат сите мерки во случај на прекршување на законите на франшизата, измама, проневера или нефер деловни искуства. Во тие документи мора да е објавено и тоа дали франшизерот или некој негов предходник објавиле стечај во изминатите 15 години.

-Колку корисникот на франшизата може да очекува дека ќе заработи од тој бизнис?

Информаторот треба да содржи хипотетички проекции за профитот, како и формула за тоа како се стигнало до објавените бројки. Посебно внимание треба да се посвети на тоа дека економските услови зависат од област до област, па така тие бројки не гарантираат успех на конкретно место на бизнис. Освен тоа треба да се користат и прогнози во комбинација со проценките на трошоците во избраната област.³

7. Франшизингот во Република Македонија

Во Македонија корисниците на франшизи можат да се избројат на прстите од една рака. Тоа се Манго, МцДоналд'с, Динерс, Форнетти и единствениот македонски давател на индустриска франшиза Алкалоид кој успеал да го продаде брендот Кафетин во Русија.

На многумина од бизнис круговите франшизингот како бизнис модел им е добро познат: се јавува кога компанијата која е давател на франшизата го лиценцира својот бренд и начинот на работа на одредена личност која е корисник на франшизата и која се согласува да работи во склад со условите од договорот (договор за франшиза). За возврат корисникот на франшизата плаќа одредена сума на пари кои се прецизирани во договорот на давателот на франшизата. Едноставно кажано при купување на франшизата вие купувате правила на работење кои се сведени на минимум.

ЗАКЛУЧОК

Зборот франшиза-franchise потекнува од норманско-францускиот збор *franchise* кој, пак, е изведен од зборот *frank* и значи слободен човек, човек слободен нешто да прави. Во англискиот јазик зборот *frank* означува ослободување од обврски, од ограничување, а се користи дури и за искреност.

Франшизата е одамна призната како атрактивно средство за раст на бизнисот. Влијанието на франшизата за малите бизниси е област која е релативно помалку истражувана и разбрана од аспект на фактот дека малите бизниси се соочуваат со релативно голем број предизвици во текот на процесот на претворање на нивниот бизнис концепт во успешна франшизинг операција.

При започнување на одреден бизнис, трговскиот субјект треба да препознае дали е подобро да дејствува на пазарот како независен субјект или да купи право да користи одредена франшиза. Ризикот од неуспех е поголем кај истапувањето на пазарот како независен субјект поради тоа што трговскиот субјект не може да знае на кој начин

³ <http://www.franchise.org.html/>

потрошувачите ќе ги прифатат неговите производи и услуги, додека кај франшизното работење примателот на франшизата веќе знае каква репутација уживаат производите и услугите на давателот на франшизата. Од друга страна пак, финансиската корист при франшизното работење трговскиот субјект може да ја антиципира уште од самиот почеток, односно уште од почеток може да знае отприлика колкава максимална корист може да оствари, земајќи ги во предвид успешноста на пазарот на давателот на франшизата и надоместот која треба да го плаќа за отстапената франшиза, а секако и земајќи ги во предвид трошоците на кои ќе биде изложен при франшизното работење. Значи, трговскиот субјект доколку се одлучи да истапува независно на пазарот тогаш, доколку неговите производи и услуги бидат успешно прифатени од потрошувачите, постои можност да остварува и поголема финансиска корист отколку кога би работел со купување франшиза, па дури и да го „надмине“ потенцијалниот давател на франшизата според успешноста на пазарот. Затоа, при донесувањето на ваква одлука треба добро да се испитаат сите услови и прашања и внимателно да се одлучи дали новиот субјект да работи независно или со купување франшиза. Ваквата одлука може да биде разликата помеѓу успешно работење или финансиска пропаст.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Дабовиќ Анастасовска, Ј; Франшизинг дејности и договорот за франшизинг во правото и праксата на Р. Хрватска и Р. Македонија.

<http://www.pretpriemac.com/e-learning/mk/fransiza/>

<http://bi.mk/shto-e-franshiza/>

<http://franchising.rs/abc-fransiza/18/sta-je-to-fransiza/>

file:///C:/Users/Home/Downloads/Peric_Zbornike_1_2_2016.pdf

<http://www.franchise.org>