

UDK: 341.441 (497.6)
izvorni znanstveni rad
primljen 14. studenoga 2001.

Dr. sc. Vesna Markić,
izvanredni profesor Pravnog fakulteta u Mostaru

UGOVOR O FRANŠIZINGU – ODGOVOR NA POTREBE GOSPODARSKIH SUBJEKATA

Gospodarski subjekti u svakodnevnom radu traže nove oblike ugovora koji se razlikuju od klasičnih, imenovanih, ugovora. Takav, relativno novi ugovor, nastao u praksi američkih gospodarskih subjekata, je i ugovor o franšizingu. Riječ je o vrlo složenom ugovoru koji ima razne pravne, ekonomske i sociološke aspekte. Stranke ugovora o franšizingu imaju čitav niz prava i obveza, što, također, govori o složenosti ovog instituta.

U ovom radu autorica razmatra definiciju i pravnu prirodu ugovora o franšizingu. Govoreći o vrstama franšizinga, ona navodi: franšizing usluga, franšizing robe i industrijski ili proizvodni franšizing. Najzad, autorica zagovara potrebu uvođenja u pravnu teoriju, poslovnu i sudsku praksu ovog relativno novog instituta, ističući da on odgovara potrebama gospodarskih subjekata u Bosni i Hercegovini.

1. Uvod

Ugovor o franšizingu je novi ugovor trgovačkog prava koji se pojavio i razvio u praksi američkih gospodarskih subjekata. Odatle mu dolazi naziv "Franchising". Iako korijen riječi franšizing dolazi iz francuskog jezika i znači slobodu, otvorenost i iskrenost, u američkoj verziji engleskog znači privilegiju, povlasticu. Najzad, u trgovačkom žargonu označuje pravo koje daje proizvođač trgovcu na malo koji prodaje njegovu robu.

Prvi ugovori o franšizingu nastali su krajem 19. i početkom 20. stoljeća.¹ Tijekom 20. stoljeća došlo je do naglog razvoja sustava franšizinga. Dok su prvi ugovori nastali u svezi s prodajom automobila, nafte i naftnih proizvoda, danas se franšizing susreće u velikom broju gospodarskih djelatnosti. Prema nekim procjenama, oko 1/3 maloprodaje u Americi ostvaruje se franšizingom.²

Kako je riječ o vrlo složenom institutu koji ima svoje pravne, ekonomske i sociološke aspekte, započeli bismo raščlambu ovog instituta polazeći od ekonomskih aspekata. Tako franšizing, "kao ekonomski fenomen, predstavlja sustav vertikalnih

¹ Primjerice, Singer Sewing Machine Company poslovalo je na osnovi franšizinga još 1863. godine.

² Ralph H. Folsom, Michael W. Gordon, John A. Spanogle jr., *Međunarodni trgovački poslovi*, Rijeka 1998, strana 133.

odnosa kooperacije na osnovi dugoročno obveznog ugovora između pravno samostalnih gospodarskih subjekata, kojim jedan partner (davatelj franšize) prenosi uz naknadu na drugog (primatelja franšize) pravo, a ovaj preuzima obvezu da distribuira točno određene proizvode ili usluge uz korištenje naziva, znaka i opreme robe davatelja kao i ostalih njegovih zaštićenih prava i uz korištenje njegova poslovno-organizacijskog programa”.³

Iz ranije navedenog se može vidjeti da je franšizig određeni oblik suradnje u djelatnostima komercijalizacije robe u trgovini na malo i davanja usluga. Ovakvoj suradnji se pristupa radi podjele i specijalizacije rada između proizvodnih i uslužnih poduzeća i trgovaca na malo. Ostvaruje se strategija razvoja, marketinga i financiranja prodaje robe i pružanja usluga tako što se pruža kvalitetnija i sigurnija prodaja i usluge od ranije postojećih na tržištu. Franšizingom se ostvaruje premošćivanje podvojenosti proizvodnje i prodaje.⁴

I davatelj i primatelj franšize imaju više razloga zbog kojih zaključuju ugovor o franšizingu. Tako davatelj franšizinga ostvaruje razvoj i rast poduzeća, racionalizira ulaganja, povećava konkurentsku snagu i osigurava se od rizika poslovanja. Primatelj franšizinga oslobađa se rizika i troškova vezanih za istraživanje tržišta, promociju proizvoda, oglašavanje, razvoj komercijalnih poslova, smanjenje troškova poslovanja i školovanja kadrova i slično. Društvena zajednica također ima velikih koristi od franšizinga jer se njime unapređuje kvaliteta usluga i prodaje, ostvaruje se ekonomičnija prodaja i pružanje usluga, te gotovo uvijek dolazi do poboljšanja opskrbljenosti tržišta.

Iz svega što smo naveli vezano za koristi koje od ugovora o franšizingu imaju gospodarski subjekti i društvena zajednica nameće se misao da je ugovor o franšizingu poželjan u našem gospodarskom djelovanju. Naša zajednica se otvara svjetskom tržištu i veliki broj naših gospodarskih subjekata trguje s velikim gospodarskim subjektima iz razvijenih zemalja. Povezivanje tih subjekata moguće je ostvariti na njihovu korist i na korist čitave društvene zajednice. Tu veliku ulogu igra ugovor o franšizingu. Treba posebno podvući činjenicu da poznati hotelski lanci i proizvođači prehrambenih proizvoda djeluju ugovorom o franšizingu, što je za nas interesantno i nameće potrebu boljeg upoznavanja s ovim tipom ugovora.

2. Definicija i pravna priroda ugovora o franšizingu

Iz naprijed navedenog vidljivo je da je ugovor o franšizingu jedan veoma složen ugovor s dosta obveza na strani davatelja i na strani primatelja franšizinga. Veći broj autora je pisao o ovoj vrsti ugovora, ali su zbog njegove složenosti izbjegavali davati definiciju ugovora. Ipak, zadržat ćemo se na nekim definicijama ponuđenim u našoj zemlji ili najbližem okruženju.

Autori Kapor i Carić kažu: “Ugovorom o franšizingu obvezuje se jedna ugovorna strana – davatelj franšizinga da vrši periodične isporuke i pojedine gospodarske usluge, kao i da prenese svoje znanje i iskustvo u proizvodnji i poslovanju na drugu ugovornu stranu – primatelja franšizinga, a druga ugovorna strana se obvezuje da isplati nagradu

³ Mladen Draškić, *Ugovor o franšizingu*, Beograd 1983, strana 13.

⁴ Deša Mlikotin Tomić, *Pravo međunarodne trgovine*, Zagreb 1999, strana 239.

prvoj ugovornoj strani za izvršene usluge, a isto tako se obvezuje da će se u svome poslovanju pridržavati preuzetih obveza iz ovoga ugovora”.⁵

Ovoj definiciji možemo zamjeriti da stavlja naglasak na prodaju robe i pružanje usluga a da neodređeno govori o ostalim obvezama stranaka. Bit ovog ugovora nije u prodaji robe i pružanju usluga, već u čitavom sklopu prava i obveza stranaka. Zato neki autori kažu: “Ovdje se radi, praktično, o kupovini određene poslovne politike i metoda, odnosno o prodaji iskustva uz pružanje pomoći radi lakše realizacije i provođenja u život. U osnovi, franšizing predstavlja sredinu između filijalizma, koncesija, dragovoljnih lanaca i udruga”.⁶

Smatramo da je dosta dobra definicija franšizinga koju daju Vilim Gorenc i Vjekoslav Šmid, a koja glasi: “Ugovorom o franšizingu (franchisingu) obvezuje se davatelj franšizinga⁷ davati određenu robu i/ili pružiti određene usluge uz uporabu imena, robnog znaka, opreme ili drugih zaštićenih prava, kao i tehničko, tehnološko i organizacijsko znanje i iskustvo, davati savjete i obuku, a primatelj franšizinga⁸ obvezuje se za to isplaćivati naknadu i u svom se poslovanju pridržavati preuzetih obveza, kao što su uporaba materijala, opreme, know-how i sl.”⁹

U Bosni Hercegovini sličnu, nešto precizniju, definiciju daje i Hajrudin Mulalić govoreći da “ovim ugovorom davatelj franšizinga ustupa primatelju franšizinga isključivo pravo prodaje robe i/ili usluga, tehničkih znanja i iskustava, te pravo korištenja robnog ili uslužnog žiga i imena, a primatelj franšizinga se obvezuje da kupuje ugovorene vrste i količine robe i/ili usluge, te da se koristi posebnim znanjima i iskustvima davatelja franšizinga, te da izvršava i sve druge obveze utvrđene ugovorom (plaća naknadu, uzdržava se od kupnje od drugih trgovaca, posao vrši na određenom teritoriju i sl.)”¹⁰

Ugovor o franšizingu je veoma složen ugovor, koji ima određenih dodirnih točaka s nekim klasičnim ugovorima. Ipak, on ima i specifičnosti po kojima se znatno razlikuje od tih ugovora. Tako, primjerice, jedna vrsta franšizinga, franšizing robe, ima nekih sličnosti s ugovorom o prodaji robe, No, važno je primijetiti da se ne može ugovor o franšizingu poistovjetiti s ugovorom o prodaji jer se kod ugovora o franšizingu ne radi samo o prometu robe, već je tu riječ i o nekim drugim elementima, kao što su elementi robnog i uslužnog žiga, obrade tržišta, obučavanja kadrova, kontrole od strane davatelja franšizinga i slično. Analizom složenih odnosa koji nastaju na temelju ugovora o franšizingu možemo uočiti da se obje strane obvezuju na paket obveza koje prelaze okvir kupoprodajnog odnosa.¹¹

⁵ Kapor – Carić, *Ugovori robnog prometa*, Beograd 1987, strana 581.

⁶ Mile Jović, *Franšizing – suvremeni sustav distribucije*, navedeno prema M. Draškić, Isto, str. 16.

⁷ Franchise company, franchisor, Franchisegeber

⁸ Franchisee, Francisenehmer

⁹ Vilim Gorenc, Vjekoslav Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb 1999, str. 191.

¹⁰ Hajrudin M. Mulalić, *Pojam ugovora o franchisingu*, Pravna misao, Sarajevo, broj 3-6/1999, str. 35.

¹¹ V. Gorenc, V. Šmid, Isto, str. 192.

Ugovor o franšizingu ima nekih sličnosti s ugovorom o zastupanju i komisijskim ugovorom. Sličnost između ova tri ugovora je u tome što pri svim ovim ugovorima postoji težnja ka zajedničkom radu na ugovorenoj osnovi, dakle, teži se postizanju boljeg plasmana robe, odnosno usluga. Međutim, ostvarenju cilja kod ovih ugovora ide se na različite načine. Zastupnik istupa u ime i za račun svog komitenta, komisionar istupa u svoje ime, ali za račun komitenta, dok primatelj franšize prodaje robu ili pruža usluge u svoje ime i za svoj račun. Treba podcrtati da davatelj franšize ne ulazi ni u kakav obvezni odnos s trećim osobama i ne snosi nikakvu odgovornost prema trećim osobama.

Kao što smo ranije rekli, vidljivo je da je ugovor o franšizingu novi, složeni ugovor koji spada u neimenovane ugovore. On je dvostrano obvezujući ugovor jer obje strane imaju čitav niz različitih prava i obveza. To je teretni ugovor. Kako se obično zaključuje na duži rok (u usporednoj praksi i do 20 godine), to je trajni ugovor.

Među stručnjacima je podijeljeno mišljenje je li riječ o formalnom ili neformalnom pravnom poslu. Neki autori ističu da je to ugovor koji se zaključuje u pismenom obliku,¹² dok drugi, polazeći od načela neformalnosti pravnih poslova, zaključuju da uvjet valjanosti tog ugovora nije pismeni oblik ili drugi posebni oblik.¹³ Ipak, svi se slažu da se zbog složenosti prava i obveza ugovornih stanaka ovaj ugovor najčešće zaključuje u pisanoj formi. Riječ je ne samo o pisanom ugovoru već i o čitavom nizu pisanih dodataka, skica, tipskih obrazaca. Često je riječ i o athezijskom ugovoru kojim jedna ugovorna strana nudi drugoj na potpisivanje ugovor koji ta druga strana može u cijelosti prihvatiti ili u cijelosti odbiti (take it or leave it).

U znanstvenoj i stručnoj literaturi nailazimo na mišljenja kako praksa potvrđuje da su poslovi zasnovani na ugovoru o franšizingu trajniji i da je manji postotak propalih poslova.¹⁴ To su značajne kvalitete ovog ugovora koje ukazuju na njegovu važnost u gospodarskom životu na domaćem i međunarodnom planu.

3. Vrste franšizinga

Govoreći o vrstama franšizinga, moramo poći od činjenice da se veći broj ugovora o franšizingu može okupiti u određene skupine koje imaju nekih zajedničkih karakteristika po kojima se razlikuju od ostalih skupina franšizinga. U ranijoj poslovnoj praksi i teoriji ugovori o franšizingu okupili su se u dvije osnovne vrste, a to su robni i poslovni franšizing.¹⁵ U novijoj teoriji i praksi poznate su tri vrste franšizinga.¹⁶ To su:

1. franšizing usluga (service franchising),
2. franšizing robe (sales franchising),
3. industrijski ili proizvodni franšiznig (franchising industrial processing plants).

¹² Begić i drugi, *Modeli ugovora o poslovnoj suradnji s inozemstvom*, Sarajevo 1982, str. 248.

¹³ Deša Mlikotin Tomić, Isto, str. 244.

¹⁴ A. Borić, F. Dervišević, E. Hasić, A. Jakupović, V. Kazazić, N. Knego, H. Konjhodžić, S. Lipovac, Z. Lučić, N. Nikolić, *Međunarodna privreda, ekonomski i političko-pravni aspekti*, Split 2001, str. 170.

¹⁵ Begić i drugi, Isto, str. 248.

¹⁶ Deša Mlikotin Tomić, Isto, strana 236, Hajrudin M. Mulalić, Isto, strana 35.

Ad. 1. Kod franšizinga usluga predmet ugovora o franšizingu mogu biti različite usluge, što ukazuje na bogatstvo oblika ove vrste franšizinga. U praksi najviše ugovora o franšizingu usluga susrećemo u hotelijerstvu i ugostiteljstvu. Tako nastaju veliki hotelski i ugostiteljski lanci. Kako uslužne djelatnosti u novije vrijeme bilježe znatnu ekspanziju, to je moguće susresti različite ugovore o franšizingu usluga. S obzirom na visinu ulaganja vezanih za franšizing usluga, moguće je vršiti podjelu franšizinga usluga na djelatnosti visokih ulaganja i djelatnosti manjih ulaganja.

U djelatnosti visokih ulaganja ubrajaju se:

- hotelijerstvo (Holiday Inn, Sheraton, Hilton),
- ugostiteljstvo (Mc Donald's, Mrs. Donut),
- zakup vozila i opreme (Rent a car)

U djelatnosti manjih ulaganja:

- servisiranje,
- sigurnost,
- uređenje vrtova i nasada,
- kozmetički saloni, rekreacija i dr.,
- bezgotovinski način plaćanja (Diners, American Express).

Za ugovore ove vrste franšizinga značajno je da je davatelj usluga izradio čitavu lepezu usluga koje su strogo standardizirane i «prepoznatljive». Riječ je o tehničkim standardima, dizajnu, recepturama, opremanju objekata i osoblja, načinu pružanja usluga. Davatelj usluga standarde vezane za pružanje usluga ustupa primatelju franšizinga zajedno sa svojim imenom, robnim ili uslužnim žigom ili drugim znacima razlikovanja.

Ad. 2. Franšizing robe je takav franšizing kod kojeg je predmet ugovora promet i distribucija robe. Ova vrsta franšizinga je slična ugovoru o prodaji robe između veletrgovine i maloprodaje. Ipak, ugovor o franšizingu robe se razlikuje od ugovora o prodaji robe, jer ovom franšizingu nije primarna prodaja robe, nego preuzimanje prodajne koncepcije i standardizirane robe davatelja franšizinga. Znači, pored prodaje robe ovaj ugovor ima i elemente robnoga i uslužnog žiga, imena, poslovnog iskustva, obrade tržišta itd. Ovaj franšizing dovodi do zadovoljavanja potreba suvremenih potrošača i predstavlja viši stupanj kvalitete prodaje krajnjem potrošaču u odnosu na ranije poznate prodaje. Primjeri takvih franšizinga su prodaja hrane, pića, odjeće za djecu (Mother care), za vjenčanja (Pronumptia), kozmetike (Ives Rocher), konfekcije (Rodier, Benetton i dr.).¹⁷

Ad. 3. Kod industrijskoga ili tehnološkog franšizinga radi se o obavljanju nekih faza tehnološkog procesa u proizvodnji, najčešće hrane i pića. Ovim franšizingom se mjesto proizvodnje približava mjestu prodaje. Tako primatelj franšizinga obavlja samo dio tehnološkog procesa, a bitne sastojke proizvoda, primjerice začine i sve ono što karakterizira proizvod, dobiva od davatelja franšizinga. Ova vrsta franšizinga je najmanje razvijena vrsta koja je najčešće prisutna kod proizvodnje bezalkoholnih pića, piva i pekarskih proizvoda.

¹⁷ Deša Mlikotin-Tomić, Isto, strana 237.

4. Stranke ugovora o franšizingu

4.1. *Općenito o strankama*

Stranke ugovora o franšizingu su subjekti trgovačkog prava. Dakle, to mogu biti gospodarska društva ali i obrtnici. Davatelji franšizinga su obično velika poduzeća, imatelji žiga i tvrtke poznate na tržištu s dugogodišnjom praksom i velikim iskustvom u prodaji određenih proizvoda ili pružanju određenih usluga. Oni imaju svoje motive, zbog čega zaključuju ugovor o franšizingu. Njihovi motivi se mogu odnositi na:

1. razvoj i rast poduzeća,
2. racionalizacija ulaganja,
3. racionalizacija rizika,
4. povećanje konkurentske snage.

Primatelj franšizinga je fizička ili pravna osoba koja stječe pravo prodaje ili pružanja usluga na temelju ugovora o franšizingu. To je pravno samostalan subjekt koji u svoje ime i za svoj račun prodaje robu ili pruža usluge u skladu s ugovorom zaključenim s davateljem franšize. Njegovi motivi zbog kojih zaključuje ugovor o franšizingu vezani su za:

1. racionalizaciju ulaganja,
2. smanjenje rizika osnivanja i uspješnog poslovanja,
3. smanjivanje troškova poslovanja,
4. umanjeње poslovnih rizika,
5. racionalizaciju rada.

4.2. *Obveze davatelja franšize*

Kod ugovora o franšizingu obje ugovorne stranke mogu imati čitav niz obveza i prava jer je riječ o vrlo složenu ugovoru. Tako ugovorne stranke mogu utvrditi sljedeće obveze davatelja:

1. Prva u nizu obveza davatelja franšize je ustupanje prodaje nekoga proizvoda i korištenje trgovačkog imena, znaka, odnosno formule. Prigodom zaključivanja ovog ugovora predmet franšizinga koji je usmjeren na unaprjeđenje prodaje jest artikl koji ima žig. Karakteristika ovog artikla sa žigom je njegova jednoobrazna kvaliteta, istovrsna sadržina, jedinstveno pakiranje i odgovarajuća prometna vrijednost.
2. Ovim ugovorom davatelj franšize ustupa primatelju franšize mogućnost korištenja oznake njegova poduzeća, kao što su tvrtka, kratica tvrtke, poseban poslovni znak ili druge oznake koje omogućavaju razlikovanje davatelja franšize od ostalih tvrtki. Kako žigovi robe služe da se ona razlikuje od tuđe robe, oznaka tvrtke omogućava jedinstvo primatelja franšize, koji prema trećim osobama istupa kao cjelovit sustav.
3. Među ostalim obvezama davatelja franšize nalazi se i obveza ustupanja određenih znanja (know-how) koja se odnosi na know-how u tehničkoj oblasti (primjerice, tajne metode proizvodnje davatelja franšize, upotreba recepata, formula) i na komercijalni know-how (znanja o metodama pridobivanja potrošača, organizaciji plasmana, prometa itd.).

4. Davatelj franšize može pružiti pomoć primatelju franšize u pronalaženju odgovarajućeg sjedišta.
5. Obveza davatelja franšize može se sastojati u pružanju primatelju franšize usluga koje se odnose na obradu planova gradnje, izbor materijala, kontrolu izgradnje, uređenje sjedišta, kao i zaključenje svih poslova koji se na to odnose.
6. Stranke mogu dogovoriti da će davatelj franšize pružiti primatelju franšize razne oblike obrazovanja primatelja franšize i njegova osoblja, čime se pruža znanje potrebno za osiguranje proizvodnje nekog proizvoda ili eksploataciju servisne mreže, kao i znanje iz oblasti tehnike poslovanja i marketinga.
7. Sljedeća obveza davatelja franšize može se sastojati od pružanja pomoći u upravljanju tvrtkom kroz pružanje usluge analize tržišta, određivanja asortimana, upravljanja zalihama itd.

4.3. Obveze primatelja franšize

Kao obveze primatelja franšize, ugovorne starnе mogu utvrditi sljedeće:

1. Da bi primatelj franšize mogao početi poslovanje u skladu s ugovorom o franšizingu, treba prvo osigurati poslovni prostor koji je opremljen inventarom i opremom koja udovoljava standardima davatelja franšize. Dakle, poslovni prostor mora veoma mnogo sličiti na prostor davatelja franšize kako bi se u glavama potrošača stvorila slika da posluju s tvrtkom koja ima dosta podružnica, koja je moćna i kvalitetno pruža usluge.
2. Sljedeća obveza primatelja franšize je da unaprijeđuje plasman robe i usluga time što će voditi aktivnu prodajnu politiku. U ugovoru se može odrediti minimalna veličina prometa koju mora ostvariti primatelj franšize. Treba podcrtati da primatelj franšize radi u svoje ime i za svoj račun.
3. Primatelj franšize ima obvezu iskorištavati ustupljeno znanje i iskustvo u skladu s odredbama ugovora.
4. On, također, mora iskorištavati pravo industrijskog vlasništva, trgovačke i uslužne žigove, tvrtku, modele i simbole na način kako je to utvrđeno u ugovoru o franšizingu.
5. Gotovo svi ugovori o franšizingu sadrže odredbe o obvezi primatelja franšize da nabavlja robu od davatelja franšize ili osobe koju on označi. Tako, primjerice, kod franšizinga koji ugovaraju proizvođači pića ove odredbe se odnose na koncentrat, boce, etikete itd.
6. Najvažnija obveza primatelja franšize je platiti davatelju franšize naknadu za ustupljena prava i usluge. Stranke samostalno određuju vrstu i način naknade. Tu se obično radi o početnoj naknadi i naknadi koja ovisi o veličini prometa. Kod franšizinga usluga i franšizinga robe vrlo često se ugovara naknada koja ovisi od veličine prometa (royalty fee). U praksi se najčešće taj postotak kreće između 2% i 5 % ukupnog prometa ostvarenog u određenom razdoblju (jedan mjesec ili jedna godina).
7. Treba istaknuti da se kod ovih ugovora posebna pozornost posvećuje odredbama o kontroli. Tako primatelj franšize ima obvezu trpjeti kontrolu davatelja franšize.

Ova kontrola se sastoji od kontrole upravljanja i tehničke kontrole. Primatelj franšize obvezuje se:

- polagati račune o svim aktivnostima u određenim trenucima iznoseći određene računovodstvene podatke;
- koristiti se u tu svrhu određenim formularima i dokumentima koje mu je dao davatelj franšize;
- prihvaćati konzultacije o njegovu knjigovodstvu;
- pružati podatke o tehničkoj ispravnosti pri proizvodnji robe ili pružanju usluga.

4. Zaključak

Govoreći o ugovoru o franšizingu, moramo imati u vidu da je to najrazvijeniji ugovorni oblik distribucije robe i usluga. Ovim ugovorom se uspostavljaju različiti oblici specijalizacije i diobe rada u prometu robe i usluga. Gospodarski subjekti u razvijenim zemljama svijeta davno su uočili potrebu formiranja i razvijanja ugovora o franšizingu. Bogato iskustvo tih zemalja pruža nam mogućnost usvajanja rješenja nastalih u njihovoj pravnoj teoriji i sudskoj praksi.

Gospodarstvo Bosne i Hercegovine koje je znatno oslabljeno zbog rata koji se odvijao u našim krajevima ima potrebu ulagati velike napore u smjeru svog razvitka. Zato ono traži iskustva razvijenih zemalja pokušavajući to njihovo iskustvo prilagoditi vlastitim potrebama. U tom cilju gospodarski subjekti u Bosni i Hercegovini uviđaju potrebu analiziranja i usvajanja ugovora o franšizingu, kao jednog od više čimbenika razvoja gospodarstva. Kako Bosna i Hercegovina teži priključivanju europskim integracijama, to je uočena potreba analiziranja pravnih propisa i sudske prakse zemalja Europske unije.

Ugovor o franšizingu utječe na specijalizaciju i diobu rada nastale u djelovanju gospodarskih subjekata te je očito da naše gospodarstvo ima veliku potrebu za usvajanjem i razvijanjem ovog ugovora. Zbog diobe i specijalizacije između proizvodnih i uslužnih tvrtki i trgovaca na malo nastaje bolja kvaliteta u pružanju usluga krajnjim korisnicima i bolja prodaja robe potrošačima. Time se postiže veće bogatstvo ponude i bolja kvaliteta robe i usluga, čime se zadovoljavaju potrebe krajnjih korisnika. Ovom metodom vertikalnog povezivanja proizvodnje i prometa razvija se proizvodnja i poboljšava prodaja. Motivi ugovornih stranaka ogledaju se u ostvarivanju rasta i razvoja tvrtke, racionalizaciji ulaganja, smanjenju rizika i povećanju konkurentne snage tvrtki. Svi naprijed navedeni motivi utječu na stranke da zaključuju ugovore o franšizingu. Riječ je o vrlo složenom pravnom poslu koji utječe na nastanak čitavog niza obveza davatelja i primatelja franšize.

Smatramo da gospodarski subjekti u Bosni i Hercegovini imaju potrebu za usvajanjem i razvijanjem ovog ugovora, te smo iz tog razloga iznijeli osnovne podatke o ovom ugovoru nastojeći ga približiti našoj teoriji i poslovnoj i sudskoj praksi.

FRANCHISING AGREEMENT – A RESPONSE TO THE NEEDS OF ECONOMIC SUBJECTS

Summary

In their everyday work, economic subjects need new models of agreements that are different from standard agreements used so far. Franchising agreement is an example of this relatively new model that has been developed in the practice of American economic subjects. It is a very complex agreement with various legal, economic and sociological aspects. The parties in the franchising agreement have numerous rights and obligations, which also speak in favour of the complexity of this institution.

In this work the author analyses the definition and legal nature of franchising agreement. Considering the types of franchising, the author mentions: franchise of services, franchise of goods, industrial and production franchise. To conclude, the author advocates for the introduction of this relatively new institution into legal theory, business and judicial practice, underlying that it would fulfil the needs of economic subjects in Bosnia and Herzegovina.