

УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ  
ПРАВНИ ФАКУЛТЕТ

**Анализа франшизинг пословања као могућност  
раста привредног субјекта**

(мастер рад)

Ментор  
Проф. др Милена Јовановић Zattila

Студент  
Ана Пејчић  
Број индекса: M029/23-O

Ниш, 2026. године

## САДРЖАЈ

|             |  |           |
|-------------|--|-----------|
| <b>УВОД</b> |  | <b>1</b>  |
| <b>I</b>    | <b>ПОЈАМ И ПРАВНА ПРИРОДА ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВАЊА</b>                 | <b>5</b>  |
| 1.          | Појам франшизинга и његово место у систему привредног права        | 5         |
| 1.1.        | <i>Франшизинг - етимологија и дефиниција</i>                       | 5         |
| 1.2.        | <i>Место франшизинга у систему привредног права</i>                | 6         |
| 2.          | Основна обележја и елементи франшизинг односа                      | 8         |
| 3.          | Порекло и историјски развој франшизинга                            | 10        |
| 4.          | Разликовање франшизинга од сродних правних института               | 13        |
| 4.1.        | <i>Франшизинг и уговор о лиценци</i>                               | 13        |
| 4.2.        | <i>Франшизинг и уговор о дистрибуцији</i>                          | 14        |
| 4.3.        | <i>Франшизинг и уговор о дугорочној производној кооперацији</i>    | 14        |
| 5.          | Врсте франшиинга   | 14        |
| 5.1.        | <i>Робни франшизинг</i>  | 15        |
| 5.2.        | <i>Прометни (услужни или пословни) франшизинг</i>                  | 15        |
| 5.3.        | <i>Индустријски (производни) франшизинг</i>                        | 15        |
| <b>II</b>   | <b>ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВАЊЕ КАО МОДЕЛ ПРЕДУЗЕТНИШКОГ РАЗВОЈА</b>       | <b>16</b> |
| 1.          | Франшизинг као облик тржишног ширења и раста привредних субјеката  | 16        |
| 2.          | Економске предности франшизинга у односу на друге облике пословања | 17        |
| 3.          | Утицај франшизинг модела на конкурентност и запошљавање            | 18        |
| 4.          | Финансијски аспекти франшизинг пословања                           | 20        |
| 5.          | Улога франшизинга у развоју малих и средњих предузећа              | 22        |
| <b>III</b>  | <b>НОРМАТИВНИ ОКВИР ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВАЊА</b>                       | <b>24</b> |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 1.   | Међународни извори   | 24 |
| 2.   | Регулатива Европске уније  | 24 |
| 3.   | Нормативни оквир у праву Републике Србије  | 26 |
| 4.   | Однос франшизинга и права интелектуалне својине                                      | 27 |
| 5.   | Однос франшизинга и права конкуренције   | 28 |
| 6.   | Уговорна аутономија и ограничења у франшизинг уговорима                              | 29 |
| IV   | <b>АНАЛИЗА УТИЦАЈА ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВАЊА НА РАСТ<br/>ПРИВРЕДНИХ СУБЈЕКТА У СРБИЈИ</b> | 29 |
| 1.   | Историјат и развој франшизинга у Србији  | 29 |
| 2.   | Структура франшизинг тржишта у Србији  | 30 |
| 3.   | Примери успешних франшизинг система у Србији   | 32 |
| 3.1. | <i>Mini Pani</i>   | 32 |
| 3.2. | <i>Rakia bar</i>   | 32 |
| 3.3. | <i>Dve Šmizle</i>  | 33 |
| 3.4. | <i>Остали</i>  | 34 |
| 4.   | Предности и недостаци франшизинг пословања   | 35 |
| 4.1. | <i>Предности</i>   | 35 |
| 4.2. | <i>Недостаци</i>   | 35 |
| V    | <b>КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА И ПРЕПОРУКЕ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ<br/>ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВАЊА</b>       | 36 |
| 1.   | Франшизинг у упоредном праву и пракси  | 36 |
| 1.1. | <i>Велика Британија</i>  | 36 |
| 1.2. | <i>Савезна Република Немачка</i>   | 37 |
| 2.   | Могућности за унапређење законског оквира у Србији                                   | 38 |
| 3.   | Предлози мера за подстицање франшизинга као инструмента раста<br>привреде            | 39 |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>ЗАКЉУЧАК</b>                   | <b>40</b> |
| <b>СПИСАК КОРИШЋЕНЕ ЛИТРАТУРЕ</b> | <b>42</b> |
| <b>ИСТРАЖИВАЧКА ГРАЂА</b>         | <b>43</b> |
| <b>ЕЛЕКТРОНСКИ ИЗВОРИ</b>         | <b>43</b> |
| <b>РЕЗИМЕ</b>                     | <b>45</b> |
| <b>SUMMARY</b>                    | <b>46</b> |
| <b>БИОГРАФИЈА</b>                 | <b>47</b> |

## УВОД

Савремени економски токови обележени су процесима глобализације, дигитализације и све интензивнијом конкуренцијом на тржишту, што захтева стално прилагођавање и тражење нових модела раста и развоја привредних субјеката. У том контексту, франшизинг пословање представља један од најдинамичнијих и најфлексибилнијих облика пословне сарадње који омогућава ширење пословања уз релативно ниске ризике и ограничене инвестиције. Франшизинг послови су постали главни покретач продора и експанзије предузетништва у готово све секторе економије.

Као стратегија уласка на тржиште, франшизинг значајно смањује ризик неуспеха за предузетника, јер се заснива на примени већ провереног и тржишно афирмисаног пословног модела. Заправо, франшизинг служи као ефикасан модел раста, омогућавајући привредном субјекту да прошири своје пословање путем уступања права на коришћење брэнда, пословних процеса, производа и услуга другим самосталним субјектима, уз истовремено очување контроле над квалитетом и идентитетом пословања.<sup>1</sup> Посебна вредност овог модела огледа се у томе што спаја елементе предузетништва, уговарања, трговинског права и пословне праксе, при чему се подстицање економског раста појединца и компаније одвија у оквиру правно уређених односа између даваоца и примаоца франшизе.

Франшизинг, као пословни модел, настао је крајем XIX века у Сједињеним Америчким Државама<sup>2</sup>, а током наредних деценија постао је један од најзначајнијих начина ширења трговинских мрежа широм света. Његова суштина почива на концепту преноса провереног пословног модела са једног привредног субјекта (даваоца франшизе) на други (примаоца франшизе), који уз плаћање одређене накнаде стиче право да користи пословно име, жиг, технологију, знање и тржишни идентитет даваоца франшизе.<sup>3</sup> На тај начин франшизинг представља уравнотежену комбинацију независности и зависности, односно омогућава предузетнику да делује самостално, али у оквиру унапред утврђеног система пословања.

У Републици Србији, франшизинг је релативно новији облик привредног деловања који се постепено развија у последњих двадесет година. Иако су многи домаћи субјекти препознали потенцијал овог модела, правни оквир који регулише

---

<sup>1</sup> Р. Авлијаш, Г. Авлијаш, *Предузетништво*, Београд, 2013, стр. 221.

<sup>2</sup> М. Васиљевић, *Трговинско право*, Београд, 2018, стр. 324.

<sup>3</sup> Преузето: 30.10.2025. <https://franchising.rs/abc-fransiza/28/definicija-fransizinga/>

франшизне односе још увек није у потпуности развијен. Не постоји посебан закон који уређује франшизинг, већ се овај институт уређује комбинацијом одредаба различитих закона. У таквим околностима, правна сигурност страна у франшизинг односу често зависи од садржине самог уговора, што повећава ризик од неједнакости у положају даваоца и примаоца франшизе.

У економском смислу, франшизинг представља метод пословне сарадње која постоји међу самосталним привредним субјектима.<sup>4</sup> Основ ове сарадње представља уговор о франшизингу, као правни инструмент који служи за остваривање сарадње у правном промету.<sup>5</sup> Франшизинг има изузетан економски значај, јер представља један од најефикаснијих начина за ширење пословања, запошљавање и трансфер знања у привреди.

Посматрано са аспекта трговинског права, франшизинг представља сложен уговорни однос који садржи елементе више типичних послова: уговора о продаји, налогу, елементе вршења услуга,<sup>6</sup> али и елементе уговора о лиценци, уговора о дистрибуцији, уговора о закупу, уговора о комисиону и уговора о техничкој сарадњи. Ова комплексност чини франшизинг правно изазовним институтом, јер се у њему преплићу питања заштите интелектуалне својине, одговорности за квалитет робе и услуга, ограничења конкуренције и регулисања накнада.

Предмет овог мастер рада је свеобухватна правна анализа франшизинг пословања као модела раста привредног субјекта, са фокусом на Републику Србију. Рад ће посебно указати на правну природу уговора о франшизингу, права и обавезе страна, врсте франшизинг послова, као и предности и ризике које овај модел носи за даваоце и примаоце франшизе. Биће анализиран и развој франшизинга, како уопште, тако и у Србији, са нагласком на домаћу праксу и решења у упоредном праву. Пажња ће бити посвећена и питању да ли постојеће законодавство у Србији омогућава довољну правну сигурност и подстицај за развој франшизинг тржишта, као и потреби за евентуалним доношењем *lex specialis* прописа који би свеобухватно уредио ову област.

Циљ рада је да се, кроз правну анализу, укаже на потенцијал франшизинг пословања као инструмента раста и развоја малих и средњих предузећа, као и да се оцени у којој мери постојећи правни оквир у Србији омогућава његово функционисање

---

<sup>4</sup> V. R. Emerson, Franchising and the Collective Rights of the Franchisees, *Vanderbilt Law Review*, vol. 43, 1990, p. 1508. Наведено према: И. Спасић, Коришћење и заштита појединих института права интелектуалне својине код франшизинг уговора, *Страни правни живот*, бр. 1, 2014, стр. 108.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> В. Спасић, *Право интелектуалне својине*, Ниш, 2020, стр. 262.

у складу са принципима трговинског права и правом Европске уније. Рад има за циљ и да предложи могуће моделе унапређења правне регулативе и праксе у области франшизинг пословања, који би омогућили да овај модел постане један од покретача предузетништва и економског развоја.

Задаци рада произилазе из постављеног циља и обухватају:

- 1) теоријско одређење појма, природе и врста франшизинг пословања;
- 2) анализу уговора о франшизингу, са освртом на његове битне елементе, права и обавезе уговорних страна;
- 3) испитивање економских предности и ризика које франшизинг пословње носи за даваоце и примаоце;
- 4) анализу постојећег правног оквира у Републици Србији;
- 5) упоредноправни преглед решења, са фокусом на Европску унију и земље региона;
- б) разматрање франшизинг модела као инструмента раста и одрживог развоја привредних субјеката у Србији.

Основне хипотезе овог рада су:

- 1) да франшизинг пословање представља ефикасан модел раста и ширења пословања уз контролисан ниво ризика;
- 2) да у Републици Србији не постоји довољно развијен правни оквир који би обезбедио потпуну заштиту страна у франшизинг односу;
- 3) да би доношење посебног закона о франшизингу допринело већој правној сигурности и развоју тржишта франшиза;
- 4) да развој франшизинг система може имати позитивне ефекте на унапређење конкурентности и запошљавање у сектору малих и средњих предузећа.

Методологија истраживања заснива се на примени више научних метода. Применом догматског метода анализирају се позитивноправни прописи који регулишу франшизне односе у Србији и упоредним правима. Компаративни метод биће коришћен ради анализе решења у праву Европске уније и другим државама, попут Немачке, која је чланица ЕУ и Велике Британије, која то више није. Историјски метод служи за праћење настанка и развоја франшизинг пословања, док ће аналитички и синтетички метод бити употребљени за процену ефеката франшизинг система на економски раст. На крају, емпиријски метод биће примењен кроз анализу конкретних примера франшиза које послују у Србији (као што су *Mini Pani*, *Rakia Bar* и *Dve šmizle*), ради утврђивања практичних изазова и ефеката овог модела у домаћем контексту.

Значај теме огледа се у чињеници да франшизинг пословање све више добија на значају као инструмент за развој предузетништва и локалних тржишта, нарочито у условима повећане неизвесности и ограничених инвестиционих ресурса. Развијен франшизинг систем омогућава трансфер знања, технологије и брэнда, чиме се подстиче економска активност и стварају нова радна места. Са правног аспекта, анализа франшизинг уговора и потреба за његовим детаљнијим регулисањем доприноси јачању правне сигурности и предвидљивости пословања у трговинским односима.

Полазећи од наведеног, овај рад има за циљ да пружи свеобухватан увид у франшизинг пословање као правни феномен, да укаже на његов потенцијал за унапређење домаћег привредног система и да понуди препоруке за унапређење нормативног оквира у Републици Србији, у складу са најбољом европском праксом.

# І ПОЈАМ И ПРАВНА ПРИРОДА ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВАЊА

## 1. Појам франшизинга и његово место у систему привредног права

### 1.1. Франшизинг - етимологија и дефиниција

Појам франшизинг води своје порекло од француске речи *franchise*, која у свом изворном облику означава различите врсте привилегија, тј. повластица.<sup>7</sup> Касније, од ове француске речи настаје и енглески израз *franchising* којим се означава систем пословних односа, у најширем смислу речи.<sup>8</sup>

Франшизинг није јединствено дефинисан у међународном праву, нити у већини националних законодавстава, што је последица његове сложене природе. Према дефиницији Међународног удружења за франшизинг (*International Franchise Association*, скр. *IFA*),<sup>9</sup> франшизинг представља „договорни однос између даваоца франшизе и примаоца франшизе у коме давалац нуди или се обавезује да одржи трајан интерес у пословању примаоца франшизе у областима као што су *know-how* и обучавање, док се прималац обавезује да послује под заједничким пословним именом, спољним изгледом или поступком који припада даваоцу или га он контролише, као и да из својих средстава уложи основни инвестициони капитал за пословање“.<sup>10</sup> Законско регулисање франшизинга, у интегралном смислу, постоји у САД,<sup>11</sup> с обзиром да су тамо и донети први прописи којима се регулише франшизинг, на нивоу федералних јединица.<sup>12</sup>

Дефиниција франшизинга зависи од аспекта који се посматра. Генерално, сваки пословни однос има своју економску суштину, тј. разлог постојања и специфичности, као и своју правну форму, односно уговор која омогућава његову реализацију. Иако се економски и правни аспекти могу изучавати одвојено, у пракси они чине нераскидиву целину. Правна форма уговора увек одражава специфичности економског посла који реализује, што је посебно изражено код пословних уговора као што је франшизинг.<sup>13</sup> Према једној од дефиниција, коју даје Емерсон (R. W. Emerson), „франшизинг представља специфичну дистрибутивну технику (облик вертикалне сарадње између

<sup>7</sup> Т. Драгичевић Радић, *Међународно пословање*, Београд, 2007, стр. 227.

<sup>8</sup> М. Станковић, С. Станковић, *Пословно право*, Београд, 2002, стр. 590.

<sup>9</sup> Више о Међународном удружењу за франшизинг доступно на интернет страници IFA: <https://www.franchise.org/franchising-overview/what-is-a-franchise/>, приступљено: 31.10.2025.

<sup>10</sup> М. Драшкић, *Уговор о франшизингу*, Београд, 1983, стр. 22.

<sup>11</sup> На пример: *Federal Trade Commission Rule on Franchising, 16 CFR Part 436*. Преузето: 31.10.2025. <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-D/part-436>

<sup>12</sup> М. Васиљевић, *Op. cit.*, стр. 324.

<sup>13</sup> И. Спасић, *Пословни систем франшизинга - шанса за привреднике у Србији, Право и привреда*, 7-9/2016, Београд, стр. 12.

учесника у ланцу дистрибуције) која интегрише дистрибутивни систем уговором уместо ланцем власништва којим се управља из једног центра“.<sup>14</sup> Такође, постоје дефиниције које у први план стављају права интелектуалне својине која се преносе уговором о франшизингу.<sup>15</sup>

Франшиза<sup>16</sup> као савремени модел пословне сарадње представља један од најдинамичнијих облика организације трговинске делатности у свету. Њена суштина заснива се на концепту преноса успешног пословног модела и тржишно доказаног бренда са једног привредног субјекта (даваоца франшизе - фран. *franchisor*) на други (примаоца франшизе - фран. *franchisee*), уз претходно уговорено право коришћења пословног имена, жига, знања и техничко-технолошких решења.<sup>17</sup>

Франшизинг омогућава ширење пословања без потребе за великим капиталним улагањима и представља уравнотежен однос између самосталности и контроле, при чему је прималац франшизе правно независан, али послује у оквиру система који је унапред дефинисао давалац франшизе. У теорији се истиче да франшизинг „омогућава укључивање примаоца у пословни систем даваоца франшизинга на основу својеврсног изнајмљивања *image*-а и дела пословног успеха познатог, реномираног и успешног предузећа, које поседује *goodwill* и препознатљивост на тржишту и чији производи и услуге имају доказану вредност за потрошаче (енг. *customer value*).“<sup>18</sup>

## 1.2. Место франшизинга у систему привредног права

У српском праву не постоји посебан закон који регулише франшизинг пословање. Због тога се на франшизинг примењују општа правила облигационог и трговинског права, пре свега одредбе Закона о облигационим односима (даље: ЗОО).<sup>19</sup> У одсуству *lex specialis* прописа, у Србији се правна природа франшизинга утврђује

---

<sup>14</sup> R. W. Emerson, *Op. cit.*, p. 1508. Преузето: 28.10.2025. <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2536&context=vlr>

<sup>15</sup> Више о томе: В. Спасић, *Op. cit.*, стр. 261.

<sup>16</sup> Неретко се истиче да франшиза представља сам пословни концепт који се продаје, тј. посао, док је франшизинг начин обављања франшизе (посла). На пример, Д. Голубовић истиче да се „скуп елемената (ствари, услуга, метода пословања и права) коју давалац франшизинга уступа на коришћење другој страни и који представљају предмет уговора о франшизингу назива франшиза (*franchise*).“ Више о томе: Д. Голубовић, Уговор о франшизингу у пословној пракси, *Гласник Адвокатске коморе Војводине*, 1995, вол. 67, бр. 3, стр. 70. Међутим, сматрамо да је најцелисходније да у самом раду ови појмови буду употребљени као синоними.

<sup>17</sup> Д. Голубовић, *Op. cit.*, стр. 69.

<sup>18</sup> Т. Миленковић Керковић, Есенцијални елементи и структура уговора о мастер франшизингу – Како сачинити добар нацрт уговора?, *Маркетинг*, вол. 41, бр. 1, 2010, стр. 17.

<sup>19</sup> Закон о облигационим односима, *Сл. лист СФРЈ*, бр. 29/78, 39/85, 45/89 - Одлука УСЈ, 57/89, *Сл. лист СРЈ*, бр. 31/93 и *Сл. гласник РС*, бр. 18/2020.

кроз анализу појединачних уговорних одредаба и судске праксе, што понекад доводи до различитог тумачења обавеза страна. Међутим, више речи о нормативном регулисању франшизинга у Републици Србији биће речи у трећем делу рада.

Франшизинг има своје место у систему привредног права као облик трајне пословне сарадње који обједињује елементе више класичних уговора. Он се у теорији често сврстава у групу комплексних уговора о трговинској сарадњи, јер спаја елементе уговора о лиценци, купопродаје, дистрибуције, техничке помоћи и заступања. За разлику од обичних дистрибутерских односа, франшизинг подразумева знатно већи степен интеграције пословања и контроле над начином обављања делатности од стране даваоца франшизе. Са становишта трговинског права, франшизинг је значајан јер омогућава стварање стабилних тржишних веза и пренос пословних стандарда, чиме се унапређује квалитет робе и услуга на тржишту.

Једна од основних карактеристика франшизинг пословања јесте његова двострана природа: са једне стране економска, а са друге правна. Економски аспект подразумева подстицање предузетништва и ширење тржишне мреже уз контролисан ризик, док правни аспект обезбеђује оквир у којем се та сарадња одвија. Уговором се уређују сви битни елементи односа: обим права на коришћење брэнда, техничка подршка, накнада, услови контроле, као и трајање и престанак уговора. Правна природа франшизинга се, стога, може окарактерисати као мешовита и *sui generis*, јер садржи елементе различитих типичних уговора, али истовремено има јединствену функцију, а то је успостављање трајног пословног система под заједничким идентитетом.

Посматрано из угла трговинског права, франшизинг се налази на раскршћу између облигационог и привредног права. С једне стране, то је уговорни однос који почива на слободи уговарања и диспозитивним нормама облигационог права, док је с друге стране нераскидиво повезан, пре свега, са правилима права конкуренције и права интелектуалне својине. Управо та вишеслојност чини франшизинг значајним инструментом у развоју привредног права, јер у себи обједињује правне механизме којима се подстиче економска активност и обезбеђује равнотежа између тржишне слободе и заштите уговорних страна.

Франшизинг се, у том смислу, може посматрати као институционализовани облик предузетништва у којем се предузетничка иницијатива примаоца франшизе повезује са искуством, капиталом и репутацијом већ афирмисаног трговинског субјекта (даваоца франшизе). Овај модел омогућава ширење пословања без формирања нових зависних правних лица, што има посебан значај за развој малих и средњих предузећа.

Истовремено, франшизинг ствара економску повезаност између уговорних страна, али не и правну зависност у смислу корпоративног права јер прималац франшизе задржава статус самосталног правног субјекта, са сопственом одговорношћу и имовином.

Његов развој у Србији условљен је како привредним тако и правним факторима, пре свега потребом да се обезбеди адекватан нормативни оквир који би омогућио ефикасну примену овог пословног модела и подстакао раст домаћих привредних субјеката у складу са европским стандардима. У циљу промоције франшизинг пословања основана је и Српска франшизинг асоцијација (скр. СФА),<sup>20</sup> а Привредна комора Србије организује и догађаје посвећене франшизингу, као што је *Franchise Day*.<sup>21</sup>

## 2. Основна обележја и елементи франшизинг односа

Франшизинг однос представља сложен, трајан и интегрисан уговорни однос између два самостална привредна субјекта, тј. даваоца и примаоца франшизе, који ступају у пословну сарадњу ради заједничког остваривања економских циљева, уз очување своје правне и економске независности.<sup>22</sup> Суштина овог односа заснива се на преносу већ тржишно афирмисаног пословног модела који обухвата одређена знања, искуства, трговачко име и визуелни идентитет пословања (нпр. жиг, ознаке радње и слично). Истовремено, очувањем јединственог корпоративног идентитета у оквиру франшизинг система обезбеђује се препознатљивост бренда и уједначен квалитет производа или услуга које се под њим нуде.

Утврђени стандарди, по којима се производи и услуге једног франшизинг партнера разликују од сличних на тржишту, представљају суштински део пословног идентитета франшизинг система.<sup>23</sup> Целокупна франшизинг мрежа (енг. *franchising network*) састоји се од даваоца франшизе и свих прималаца франшизе који су повезани јединственим пословним концептом и правилима пословања.<sup>24</sup> Тако франшизинг, иако

---

<sup>20</sup> Више о Српској франшизинг асоцијацији доступно на интернет страници СФА: [https://sfa.rs/sta-je-sfa/#:~:text=SRPSKA%20FRAN%C5%A0IZNA%20ASOCIJACIJA%20\(SFA\)%20je%20nevladino%20i,pozitivni%20uslovi%20za%20njegov%20razvoj%20i%20primenu.](https://sfa.rs/sta-je-sfa/#:~:text=SRPSKA%20FRAN%C5%A0IZNA%20ASOCIJACIJA%20(SFA)%20je%20nevladino%20i,pozitivni%20uslovi%20za%20njegov%20razvoj%20i%20primenu.), приступљено: 2.11.2025.

<sup>21</sup> Више о томе доступно на интернет страници Привредне коморе Србије: <https://pks.rs/dogadjai/franchise-day-fransizne-poslovne-prilike-4706>, приступљено: 2.11.2025.

<sup>22</sup> М. Васиљевић, *Ор. cit.*, стр. 324.

<sup>23</sup> И. Спасић, Пословни систем франшизинга - шанса за привреднике у Србији, *Право и привреда*, 7-9/2016, Београд, стр. 13.

<sup>24</sup> А. Ђирић, *Међународно трговинско право - Посебни део*, Ниш, 2018, стр. 286.

не подразумева формалне статусне промене попут припајања или спајања предузећа, производи ефекте сличне онима које имају групације економски повезаних субјеката.<sup>25</sup>

Основна обележја франшизинг односа могу се систематизовати на следећи начин:

- 1) **Постојање права интелектуалне својине и пословног угледа даваоца франшизе.** Давалац франшизе мора бити власник или носилац права над трговачким именом, пословним знаком, идејом, технолошким поступком, опремом или посебним знањем (енг. *know-how*). Његов пословни углед (енг. *goodwill*) и репутација на тржишту представљају нематеријалну основу франшизинг односа.<sup>26</sup>
- 2) **Пренос права и знања са даваоца на примаоца франшизе.** Овај елемент је суштински за успостављање франшизинг система. Давалац франшизе уговором преноси примаоцу право коришћења пословног концепта, брэнда, знања и технолошких поступака, уз обавезу да прималац поштује уговорене стандарде пословања. Франшизинг однос се стога заснива на поверењу и строгој заштити пословних тајни, што подразумева и обавезу поверљивости и забрану конкуренције.<sup>27</sup>
- 3) **Униформност производа и услуга у оквиру франшизинг система.** Јединствен квалитет производа и услуга представља основну вредност франшизинг пословања. Без униформности нема препознатљивости брэнда, па је прималац франшизе дужан да своје пословање усклади са прописаним стандардима и упутствима даваоца франшизе.<sup>28</sup>
- 4) **Надзор и контрола пословања примаоца франшизе.** Давалац франшизе има право, али и обавезу, да врши контролу пословања прималаца како би се обезбедило поштовање утврђених стандарда. Контрола се спроводи у границама утврђеним уговором и не сме угрозити самосталност примаоца. Њена сврха није ограничење предузетничке иницијативе, већ очување угледа брэнда и стабилности пословне мреже.<sup>29</sup>
- 5) **Плаћање накнаде.** Прималац франшизе је дужан да плаћа даваоцу франшизе уговорену накнаду по основу права на коришћење франшизе (енг. *Royalty*), као

---

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> *Ibid.*, 287.

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> *Ibid.*, 288.

<sup>29</sup> *Ibid.*

и накнаду за текуће услуге и подршку коју давалац пружа (енг. *Fee*).<sup>30</sup> Висина и структура накнада зависе од природе пословања, обима подршке и вредности бренда.

- 6) **Дуготрајност уговорног односа.** Франшизинг односи су по својој природи дугорочни и најчешће се уговарају на период од пет и више година.<sup>31</sup> Овај временски хоризонт омогућава стабилност пословне мреже, континуитет у обуци, маркетингу и заједничком наступу на тржишту. Трајност односа уједно штити интересе обе стране и подстиче развој поверења и лојалности у оквиру франшизинг система.
- 7) **Фидуцијарни карактер и лични елемент односа.** Франшизинг однос подразумева успостављање посебне везе засноване на поверењу, сарадњи и међусобном уважавању, што га чини уговором *intuitu personae*.<sup>32</sup> Због овог личног елемента, прималац франшизе не може слободно пренети своја уговорна права на трећа лица без сагласности даваоца франшизе.

Синтезом наведених обележја може се закључити да франшизинг однос представља комплексну структуру која комбинује елементе уговорног, корпоративног и тржишног деловања. Он истовремено подразумева правну самосталност учесника и економску интеграцију у оквиру заједничког бренда, чиме се остварује специфична равнотежа између слободе предузетништва и пословне координације.

### 3. Порекло и историјски развој франшизинга

Франшизинг, као посебан облик пословне сарадње, има дугу и занимљиву историју која сеже дубоко у прошлост. Иако се у савременом смислу овај институт развија тек у XIX и XX веку, његови корени могу се наћи још у античком добу. У рудиментарном облику, поједини послови који су садржали елементе франшизинга били су познати у Кини и Јапану још у I веку пре нове ере.<sup>33</sup> Ти рани облици могу се сматрати својеврсним претечама франшизинг односа, будући да су подразумевали

---

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> Т. Миленковић Керковић, *Франшизинг-тајна успеха*, монографија, Ниш, 1998, стр. 130. Наведено према: *Ibid.*

<sup>33</sup> Више о томе: Ј. Вукадиновић, Неке карактеристике уговора о франшизингу у упоредном праву и преднацрту Српског грађанског законика, *Правни живот*, бр. 11/2012, Београд, 2012, стр. 371.

уступање одређених привилегија или права појединцима од стране владара или локалних управљача у замену за економску корист или одређену услугу.

У средњовековној Енглеској јавља се облик који се може сматрати првом правном претечом савременог франшизинга. Феудалци су појединим лицима уступали искључива права да обрађују земљу, организују вашаре, наплаћују порезе или обављају друге јавне послове, најчешће као противчиндбу за вршење војне службе или давање одређене имовине.<sup>34</sup> У свом изворном (средњовековном) значењу, франшиза је била јавно-правна привилегија коју је краљ додељивао градовима за обављање делатности које нису могле бити предмет приватно-правног уговора.<sup>35</sup>

Савремени облик франшизинга настаје тек много касније, у Сједињеним Америчким Државама, током XIX века. Педесетих и шездесетих година XIX века јавља се први прави облик дистрибутивног франшизинга, повезан са продајом и коришћењем шиваћих машина марке „Singer“.<sup>36</sup> Компанија *Singer Sewing Machine Company* 1863. године установила је модел по коме је независним трговцима давала право да продају њене производе под њеним брэндом, уз обавезу поштовања одређених стандарда у погледу квалитета, услуге и пословног наступа. Тај модел је представљао револуцију у начину дистрибуције робе, јер је омогућавао брже ширење пословања уз задржавање контроле над имиџом и квалитетом производа.

Након дистрибутивног франшизинга, током XX века појављују се и први франшизинг модели из области услуга, нарочито у сектору угоститељства и туризма, али и у области промета нафте и нафтних деривата, као и производње и промета аутомобила. На пример, познати су случајеви *Coca-Cola* (1892. године), *General Motors* (1896. године), *Rexal* (1901. године),<sup>37</sup> а касније и случајеви попут *Pepsi-Cola*, *Kentucky Fried Chicken*, *Dunkin' Donuts*, *Burger King*, *McDonald's*, *Avis*, *Hertz*, *Intercontinental*, *Holiday Inn*, *Hilton*.<sup>38</sup>

Пословни модели компанија као што су *McDonald's*<sup>39</sup> и *Holiday Inn* значајно су допринели популаризацији франшизинг пословања широм света. Њихов успех показао је да франшизинг представља изузетно ефикасан механизам раста, јер омогућава

---

<sup>34</sup> С. Rosenfield, *The Law of Franchising*, New York, 1970, p. 4-8.

<sup>35</sup> *Лексикон права међународних привредних односа*, Београд, 1982, стр. 125. Наведено према: Д. Голубовић, *Op. cit.*, стр. 70.

<sup>36</sup> Ј. Вукадиновић, *Op. cit.*, стр. 371.

<sup>37</sup> Т. Миленковић Керковић, *Франшизинг-тајна успеха*, монографија, Ниш, 1998, стр. 9.

<sup>38</sup> С. Вујовић, Т. Вујовић, М. Павловић, *Франшизинг - начин запошљавања и стратегија раста и у доба кризе, Пословна економија*, вол. 11, бр. 2, 2017, стр. 193.

<sup>39</sup> Више о томе: Р. Авлијаш, Г. Авлијаш, *Op. cit.*, стр. 218-220.

контролисано ширење пословања без потребе за великим капиталним улагањима матичне компаније, уз истовремено очување јединственог пословног идентитета.

Током друге половине XX века франшизинг се проширио и на европско тржиште, где је убрзо постао препознат као један од најуспешнијих модела пословне експанзије. Данас је франшизинг присутан у готово свим областима економске активности - од услуга и трговине, преко производње, па све до образовања, здравства и информационих технологија. Као резултат развоја тржишта и трговинске праксе, уговор о франшизингу је временом доживео значајне промене, прилагођавајући се новим потребама, тржишним условима и правним системима различитих земаља.

У свом развоју франшизинг је прошао кроз две кључне фазе: фазу традиционалног концепта и фазу интегралног концепта франшизинга.<sup>40</sup>

Традиционални концепт франшизинга карактерише превасходно уступање права продаје производа уз пренос права коришћења трговачког имена, што се у литератури означава као *product and trade-name franchising*.<sup>41</sup> Овај однос појављује се као однос између испоручиоца и продавца, у коме продавац, поред саме робе, прибавља и део „идентитета“ произвођача. Овај облик, познат и као франшизинг „прве генерације“, био је веома заступљен у производњи и дистрибуцији безалкохолних пића (*Coca-Cola*, *Fanta*), ауто-делова, као и у секторима где је бренд имао одлучујућу улогу у пласирању производа.<sup>42</sup>

С друге стране, интегрални концепт франшизинга представља развијенији и свеобухватнији облик сарадње између даваоца и примаоца франшизе. Тај модел познат је под називом „франшизинг пословног формата“ (енг. *business format franchising*), а често се означава и као франшизинг „друге генерације“.<sup>43</sup> Овај модел не подразумева само уступање права на производ, услугу или трговачко име (енг. *trade-mark*), већ и пренос целокупног пословног концепта. Давалац франшизе преноси примаоцу своје знање (*know-how*), маркетиншку стратегију, стандарде рада, технике продаје, као и начин организације пословања. Осим тога, овај однос подразумева континуирану сарадњу, обуку запослених, контролу квалитета, као и сталну подршку даваоца

---

<sup>40</sup> Ј. Вукадиновић, *Op. cit.*, стр. 371.

<sup>41</sup> М. Јовић, Франшизинг и пракса истине и заблуде, Корпорација (франшизинг) услов опстанка малих привредника и великих корпорација, *Зборник радова са сабора малих привредника одржаног у Врњачкој Бањи 26-28 децембар 1990. године*, стр. 4. Наведено према: И. Спасић, Пословни систем франшизинга - шанса за привреднике у Србији, *Право и привреда*, 7-9/2016, Београд, стр. 13.

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> *Ibid.*

франшизе.<sup>44</sup> У овом облику, не продаје се само производ, већ и цео пословни систем као концепт који је већ тржишно потврђен.<sup>45</sup> Неки од најпознатијих примера овог облика франшизинга јесу *Subway*, *McDonalds*, *Burger King*, *Fornetti* и други.<sup>46</sup>

Посматрајући франшизинг у целини, може се закључити да је од традиционалног облика прерастао у интегрисани систем у којем се спајају економски, правни и маркетиншки елементи. Тиме франшизинг данас представља један од најефикаснијих модела тржишне експанзије, заснован на сарадњи независних, али међусобно повезаних привредних субјеката који делују под заједничким брендом и стандардом пословања.

#### 4. Разликовање франшизинга од сродних правних института

Франшизинг, као посебан облик привредног пословања и правни однос *sui generis*, често се у пракси и теорији доводи у везу са појединим сродним правним институтима. Његова комплексна природа, која обухвата елементе уговора о лиценци, дистрибуцији, комерцијалног заступања, закупа, па чак и уговора о пословној сарадњи, доводи до потребе јасног разликовања франшизинга од ових облика. Иако франшизинг може садржати поједине елементе наведених уговора, он представља посебан и јединствен институт који има сопствену економску и правну логику.

##### 4.1. Франшизинг и уговор о лиценци

Најчешће се франшизинг у теорији доводи у везу са уговором о лиценци, будући да и један и други подразумевају уступање права интелектуалне својине, нарочито жига и пословног знања (*know-how*). Међутим, суштинска разлика лежи у садржини и обиму уступљених права. Код уговора о лиценци давалац лиценце преноси на примаоца лиценце право коришћења неког облика интелектуалне својине, али без обавезе пружања континуиране пословне подршке или контроле.<sup>47</sup>

Са друге стране, давалац франшизе, не само што уступа жиг и пословни модел, већ активно учествује у спровођењу пословне концепције, обучава примаоца франшизе, контролише квалитет пословања и обезбеђује конзистентност мреже. Франшизинг, дакле, има шири обим, тј. он представља комерцијалну и оперативну сарадњу у којој се

---

<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> С. Стефановић, М. Станковић, Компаративна анализа развоја франшизинга у Србији и свету, *Маркетинг*, 2013, вол. 44, бр. 2, стр. 117.

<sup>47</sup> М. Васиљевић, *Op. cit.*, стр. 312.

преноси комплетан пословни систем, док је лиценца ограничена на пренос права коришћења појединачног нематеријалног добра.

#### ***4.2. Франшизинг и уговор о дистрибуцији***

Уговор о дистрибуцији, као и франшизинг, подразумева продају робе или услуга преко посредника. Ипак, у случају дистрибуције дистрибутер делује у своје име и за свој рачун, а његова повезаност са произвођачем је ограничена уговорним обавезама везаним за асортиман, услове продаје и територију. Код франшизинга, прималац франшизе је такође самосталан привредни субјект, али његова пословна аутономија је знатно мања, јер је дужан да примењује стандарде и упутства даваоца франшизе, користи његов визуелни идентитет, маркетинг стратегију и систем управљања. Дакле, док дистрибутер само продаје туђу робу, прималац франшизе продаје производ или услугу у оквиру јединственог пословног система, што је од суштинског значаја за разликовање ова два института.

#### ***4.3. Франшизинг и уговор о дугорочној производној кооперацији***

Франшизинг се понекад поистовећује са уговором о дугорочној производној кооперацији јер оба подразумевају дугорочну сарадњу између страна. Међутим, уговор о дугорочној производној кооперацији нема строго дефинисану структуру и може бити врло флексибилан, док је франшиза уређена детаљнијим правилима.<sup>48</sup>

### **5. Врсте франшизинга**

С обзиром на сложену и вишеслојну природу франшизинг односа, у пракси се развио велики број различитих модела франшизинга. Њихова класификација зависи од различитих критеријума, попут предмета франшизе, правног односа између даваоца и примаоца, територијалног обухвата, као и степена интегрисаности франшизинг система. У наставку ће бити представљене најзначајније врсте франшиза које су се развиле у савременој пословној пракси.

---

<sup>48</sup> Више о томе: *Ibid.*, 319-322.

Поред наведених, постоје и други облици франшизинга, попут националног и међународног франшизинга, директног и индиректног, мастер, микро, подфраншизинга, традиционалног, интегралног итд.<sup>49</sup>

### **5.1. Робни франшизинг**

Робни франшизинг, који се назива још и производни, представља један од најстаријих облика франшизинг пословања. У овом моделу, давалац франшизе преноси примаоцу право искључиве продаје одређеног производа или групе производа, на територији која је тачно одређена, у циљу продаје крајњем кориснику.<sup>50</sup> У овом облику франшизе, давалац франшизе уступа примаоцу и право коришћења трговачког имена и логотипа, али без гарантовања за квалитет производа.<sup>51</sup>

Овај облик франшизинга је типичан за индустрије као што су производња безалкохолних пића, прехранбена индустрија, козметика и аутомобилска индустрија. На пример, познати глобални брендови попут *Coca-Cola* и *Ford Motor Company* развили су своје пословање управо кроз овај модел, уступајући локалним партнерима лиценцу за производњу по строго дефинисаним стандардима.<sup>52</sup>

### **5.2. Прометни (услужни или пословни) франшизинг**

Прометни франшизинг представља најсавременији и најразвијенији облик франшизинга. Она подразумева да давалац франшизе преноси примаоцу франшизе цео пакет услуга - поред жига и производа преноси и комплетан пословни модел који подразумева начин организације, маркетинг стратегију, процедуре рада, обуку особља и стандарде квалитета.<sup>53</sup> Најчешћи примери су глобални ланци брзе хране (*McDonald's*), хотели (*Hilton*), бензинске станице и слично.<sup>54</sup>

### **5.3. Индустијски (производни) франшизинг**

Индустијски франшизинг представља облик франшизинга ко ког давалац франшизе преноси примаоцу франшизе производњу одређених производа или

---

<sup>49</sup> Преузето: 8.11.2025.  
<https://www.odsekvranje.akademijanis.edu.rs/files/predmeti/milica.stankovic/Nastava%2019.03..pdf>

<sup>50</sup> *Ibid.*, 325.

<sup>51</sup> Преузето: 8.11.2025.  
<https://www.odsekvranje.akademijanis.edu.rs/files/predmeti/milica.stankovic/Nastava%2019.03..pdf>

<sup>52</sup> *Ibid.*

<sup>53</sup> М. Васиљевић, *Op. cit.*, стр. 325.

<sup>54</sup> *Ibid.*

обављање одређених услуга, као и њихову продају. Међутим, прималац франшизе ограничен је на обављање само једног дела технолошких процеса у производном циклусу.<sup>55</sup> Типичан пример индустријског франшизинга јесте *Coca-Cola*.

## II ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВАЊЕ КАО МОДЕЛ ПРЕДУЗЕТНИШКОГ РАЗВОЈА

### 1. Франшизинг као облик тржишног ширења и раста привредних субјеката

Франшизинг представља веома значајан и динамичан модел пословне сарадње који омогућава привредним субјектима брзо ширење на тржишту уз релативно ниске финансијске ризике и улагања. Овај модел заснива се на преносу провереног и ефикасног пословног система са даваоца франшизе на примаоца франшизе, који уз накнаду добија право коришћења брэнда, пословних процеса, технологије и заштићених знања. На овај начин, франшизинг доприноси убрзаном расту предузећа јер омогућава ширење без потребе за великим капиталним улагањима која би сама фирма морала да обезбеди.<sup>56</sup>

Кључна предност франшизинга је у томе што помаже да се свега три основне компоненте за успешан раст предузећа - новац, време и мотивисани запослени обезбеде кроз партнерски однос између даваоца и примаоца франшизе. Давалац обезбеђује пословно знање, обуку и подршку, док прималац улаже свој капитал и посвећеност у реализацију пословног модела, што резултира бржим и стабилнијим развојем.<sup>57</sup>

Франшизинг такође подстиче развој предузетништва јер нуди прилику појединцима који немају довољно искуства или капитала да покрену посао под окриљем већ доказаног и афирмисаног брэнда, што значајно смањује ризик неуспеха. Поред тога, овај модел поспешује локалну економију отварањем нових радних места и подстицањем трансфера знања, технологије и иновација.<sup>58</sup>

Пословна стабилност и конзистентан квалитет производа и услуга у франшизинг систему привлаче потрошаче који траже поузданост и доследност, што даље јача позицију франшизе на тржишту. У теорији се истиче да франшизинг „као метод клонирања појавно идентичних, а правно самосталних копија успешног предузећа-оригинала, довео је до униформисања тржишта, унификације производа и услуга и сходно томе до феномена да је и утисак потрошача идентичан, без обзира налази ли се

---

<sup>55</sup> *Ibid*

<sup>56</sup> Преузето: 7.11.2025. <https://www.fmsfranchise.com/franchising-your-business-a-beginners-guide/>

<sup>57</sup> *Ibid*.

<sup>58</sup> Преузето: 7.11.2025. <https://www.fmsfranchise.com/6-benefits-of-franchising-for-local-economy/>

он у Калкути, Буенос Ајиресу или Москви.”<sup>59</sup> У контексту глобализације и повећане конкуренције, франшизинг је постао један од главних начина стратегијског ширења и раста привредних субјеката, пружајући им могућност да ефикасно и без великих ризика освоје нова тржишта.

Уз све наведено, франшизинг као модел предузетничког развоја представља инструмент који унапређује конкурентност, олакшава приступ тржишту и поспешује економски раст, посебно у земљама у развоју попут Републике Србије где је овај облик пословања у развоју и има значајан потенцијал за допринос развоју малих и средњих предузећа.

Овај модел представља симбиозу предузетништва и стандардизованог пословног система, пружајући могућност безбедног раста и ширења привредних субјеката и унапред дефинисану структуру пословања која минимизира ризике и максимизује шансе за пословни успех.

## **2. Економске предности франшизинга у односу на друге облике пословања**

Економске предности франшизинга у односу на друге облике пословања огледају се пре свега у могућности брзог тржишног ширења уз знатно нижу потребу за сопственим капиталом у поређењу са развојем мреже сопствених пословница. Давалац франшизе не финансира отварање сваког појединачног објекта, већ прималац франшизе улаже сопствени капитал и преузима значајан део пословног ризика, што омогућава предузећу да се шири са мање дугорочног задуживања и уз мање оптерећење ликвидности. Истовремено, овај модел омогућава брже освајање тржишта и територијалну експанзију, јер најчешће више прималаца франшизе паралелно улази у систем и развија пословање под истим брендом и стандардима.

Једна од кључних економских предности франшизинга у односу на самостално пословање јесте смањење ризика неуспеха за примаоца франшизе, будући да се посао покрене на основу већ доказаног пословног модела и препознатљивог бренда. Уместо да од почетка гради репутацију и тржишно присуство, прималац франшизе приступа постојећој бази потрошача и користи маркетиншке и оперативне стратегије које су већ тестиране и унапређене. Ово у пракси значи брже остваривање прихода и потенцијално брже достизање профитабилности у односу на независне стартапове, који често троше значајне ресурсе на фазе проба и грешака.

---

<sup>59</sup> Т. Миленковић Керковић, Есенцијални елементи и структура уговора о мастер франшизингу – Како сачинити добар нацрт уговора?, *Маркетинг*, вол. 41, бр. 1, 2010, стр. 18.

Франшизинг доноси и значајну економију обима, јер умрежени систем пословница омогућава заједничку набавку робе и услуга по повољнијим условима, као и заједничко финансирање маркетинга на националном или регионалном нивоу.<sup>60</sup> Централизована набавка и снажнија преговарачка позиција даваоца франшизе доводе до нижих трошкова инпута по појединачном објекту, што повећава маржу и конкурентност у односу на самосталне трговце и мале независне ланце. Поред тога, централизовано планирање, стандардизација процеса и контрола квалитета смањују оперативне трошкове и губитке, па франшизне мреже често остварују бољи однос профита и уложеног капитала у односу на класичне ланце са корпоративним пословницама.<sup>61</sup>

Упоредо са ефектима на ниво појединачног предузећа, франшизинг има и шири економски значај у односу на друге облике пословања, јер подстиче развој предузетништва и стварање нових радних места. Прималац франшизе обично запошљава локалну радну снагу, а развој мреже пословница доприноси порасту запослености и повећању потрошње у локалној заједници. Осим директног запошљавања, франшизе често користе локалне добављаче и услуге (логистика, одржавање, маркетинг), што ствара додатне мултипликативне ефекте на локалну економију који су израженији него код централизованих модела пословања са мањим бројем већих јединица.<sup>62</sup>

Уз све наведене предности, франшизинг у поређењу са другим облицима раста (органско ширење, заједничка улагања, лиценцирање) пружа специфичну комбинацију контроле и поделе ризика. Док код вертикално интегрисаних ланаца комплетан ризик и трошкови падају на матично предузеће, а код чистог лиценцирања је ниво контроле над квалитетом и репутацијом ограничен, франшизинг омогућава даваоцу да задржи висок степен контроле над брендом и стандардима, уз пренос дела инвестиција и оперативног ризика на примаоце. Управо овај баланс чини франшизинг економски привлачним и све чешће коришћеним моделом раста у савременој привреди, посебно у секторима трговине, угоститељства, услуга и осигурања.<sup>63</sup>

### **3. Утицај франшизинг модела на конкурентност и запошљавање**

---

<sup>60</sup> Преузето: 10.11.2025. <https://www.loopstranixon.com/insights/publication/franchising-defined-and-as-compared-to-other-business-relationships>

<sup>61</sup> Преузето: 10.11.2025. <https://express-franchise.com/en/articles/opening-a-franchise-advantages-and-disadvantages/>

<sup>62</sup> Преузето: 10.11.2025. <https://www.the-travel-franchise.com/why-franchising-is-popular/>

<sup>63</sup> *Ibid.*

Франшизинг модел има значајан утицај и на конкурентност тржишта и на ниво запослености, како са становишта појединачних предузећа, тако и са аспекта локалне и националне економије. Захваљујући умреженој структури и стандардизованом пословању, франшизе доприносе јачању тржишне дисциплине, подизању квалитета услуга и производа и увођењу иновација, што подстиче и остале тржишне учеснике да унапређују своје пословање како би остали конкурентни.<sup>64</sup>

Са аспекта конкурентности, франшизинг омогућава појаву већег броја независних предузетника који наступају под заједничким брендом, чиме се повећава број активних тржишних учесника и смањује степен концентрације тржишта у корист потрошача.<sup>65</sup> Истовремено, систем територијалне поделе и уговорних ограничења између појединих прималаца франшизе омогућава избегавање деструктивне међусобне конкуренције у оквиру мреже, док се споља ствара снажан конкурентски притисак на друге, независне привредне субјекте.<sup>66</sup> На тај начин, франшизинг истовремено подстиче „здраву конкуренцију“ на тржишту и уводи механизме координације унутар саме мреже.

Утицај франшизинга на запошљавање посебно је изражен на локалном нивоу, јер сваки нови франшизни објекат отвара потребу за директним радним местима (оперативно особље, менаџмент, помоћне службе), као и за различитим индиректним пословима код локалних добављача и извођача.<sup>67</sup> Студије показују да франшизне мреже у појединим привредама запошљавају милионе људи и да, услед стабилности система, из године у годину генеришу додатни раст запослености, чак и у условима економских изазова.<sup>68</sup> На пример, у САД-у, колевци франшизинга, само у 2024. години раст запослености у франшизингу порастао је за више од 2,2%, односно више од 189.000 новозапослених, те је више од осам милиона људи запослено у тој индустрији.<sup>69</sup>

Франшизинг представља значајан механизам за претварање технолошких вишкова насталих као последица неуспешних приватизација у успешне предузетнике.

---

<sup>64</sup> S. Kyung, L. Seoki, Effects of franchising on industry competition: The moderating role of the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 68, 2018, 80.

<sup>65</sup> Преузето: 15.11.2025. <https://reidellawfirm.com/how-does-the-franchisor-handle-competition-between-nearby-franchisees/>

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> Преузето: 15.11.2025. <https://www.infinitybusinessgrowthnetwork.co.uk/how-franchising-benefits-local-communities/>

<sup>68</sup> Преузето: 15.11.2025. <https://franchisecreator.com/2025-franchising-economic-outlook-job-growth-and-market-trends/>

<sup>69</sup> IFA, *Franchising economic outlook for 2025*, p. 6. Преузето: 21.11.2025. <https://indd.adobe.com/view/41aaf895-c7f7-43ff-9004-9455305199f3>

Овај модел пружа већ успостављен и проверен пословни концепт, чиме се смањује ризик почетног улагања и омогућава бржа адаптација. Поред тога, франшизинг нуди велику прилику за запошљавање младих, који чине значајан део незапослене популације. Укључивањем у рад под окриљем познатог бренда, млади стичу неопходне предузетничке вештине и усвајају формуле за одрживо пословање на тржишту.<sup>70</sup> Коначно, активна примена франшизинга може допринети спречавању одлива мозга (енг. *brain drain*), задржавајући велики број младих, образованих и талентованих људи који би иначе тражили пословне прилике у иностраним образовним центрима или компанијама.<sup>71</sup>

Осим квантитативног аспекта, франшизинг доприноси и квалитативном унапређењу запослености, јер стандардизовани програми обуке и интерни системи напредовања омогућавају стицање практичних вештина и дугорочни професионални развој запослених.<sup>72</sup>

Укупно посматрано, франшизинг модел доприноси повећању конкурентности и отварању нових радних места у већој мери него многи традиционални облици пословања, захваљујући комбинацији умреженог бренда, локалног власништва и стандардизованих пословних процеса. У контексту будућег развоја, франшизинг треба посматрати као стратешки алат за социјално укључивање и запошљавање рањивих категорија становништва. Пре свега, модел франшизинга нуди изгледну прилику за пословно ангажовање жена и припадника националних мањина. Укључивање у већ успостављене франшизне системе значајно повећава изгледе за успешан исход пословања у односу на покретање самосталног бизниса.<sup>73</sup>

#### **4. Финансијски аспекти франшизинг пословања**

Финансијски аспекти франшизинг пословања представљају један од кључних елемената за процену оправданости овог модела као могућности раста привредног субјекта. Они обухватају структуру улагања и трошкова примаоца франшизе, изворе прихода и степен финансијске одрживости система за даваоца франшизе, као и расподелу ризика између уговорних страна. Управо финансијска архитектура франшизинга омогућава истовремено ширење пословања и контролу трошкова, што

---

<sup>70</sup> С. Вујовић, Т. Вујовић, М. Павловић, *Op. cit.*, стр. 202.

<sup>71</sup> *Ibid.*

<sup>72</sup> Преузето: 15.11.2025. <https://www.fmsfranchise.com/6-benefits-of-franchising-for-local-economy/>

<sup>73</sup> С. Вујовић, Т. Вујовић, М. Павловић, *Op. cit.*, стр. 202.

овај модел чини посебно атрактивним у условима ограниченог капитала и повећане тржишне неизвесности.<sup>74</sup>

Са становишта примаоца франшизе, финансијски терет се најчешће састоји из иницијалног улагања и текућих накнада које се плаћају даваоцу франшизе током трајања уговорног односа. Иницијално улагање обухвата накнаду за улазак у франшизни систем (енг. *initial franchise fee*), трошкове уређења и опремања пословног простора, набавку почетних залиха, добијање неопходних дозвола и лиценци, као и трошкове обуке и почетних маркетиншких активности. Франшизна накнада има функцију „улазнице“ у већ развијен и препознатљив пословни систем и представља надокнаду за приступ бренду, *know-how* и почетној подршци даваоца франшизе.<sup>75</sup>

Поред почетних улагања, прималац франшизе је у обавези да плаћа текуће накнаде, које се најчешће исказују као проценат оствареног промета или фиксни месечни износ (енг. *royalty fee*), као и евентуалне доприносе за заједнички маркетинг и развој бренда. Ове накнаде представљају континуирани трошак пословања, али истовремено обезбеђују сталну подршку даваоца франшизе, контролу квалитета, унапређење пословног концепта и заштиту репутације бренда. Поред тога, прималац франшизе сноси и редовне оперативне трошкове (закуп, зараде, комуналне услуге, локални маркетинг), који нису специфични искључиво за франшизинг, али њихово планирање мора бити усклађено са уговорним финансијским обавезама према даваоцу франшизе.<sup>76</sup>

Са становишта даваоца франшизе, финансијска корист франшизинг модела огледа се у могућности ширења пословања без значајних директних капиталних улагања у отварање нових пословница. Приходи даваоца франшизе се превасходно остварују кроз иницијалне и текуће накнаде, док су оперативни трошкови појединачних објеката пренети на примаоце франшизе. На тај начин, франшизинг омогућава стабилан раст привредног субјекта, уз релативно стабилне и предвидиве новчане токове, што је од посебног значаја за дугорочно планирање и јачање тржишне позиције.

Иако франшизинг у начелу смањује пословни ризик у односу на покретање потпуно независног бизниса, финансијски ризици нису у потпуности елиминисани. Они се могу јавити услед недовољно прецизног дефинисања накнада, неочекиваних промена

---

<sup>74</sup> Преузето: 17.11.2025. <https://www.thefranchiseconsultingcompany.com/understanding-the-financial-side-of-franchising-what-you-need-to-know>

<sup>75</sup> Преузето: 17.11.2025. <https://www.consultandexpand.com/articles/franchise-royalties-and-fees-understanding-the-financial-obligations/>

<sup>76</sup> *Ibid.*

у пословној политици даваоца франшизе, као и услед колебања потражње и макроекономских фактора. Из тог разлога, са становишта правне и економске сигурности, од изузетног је значаја да уговор о франшизингу детаљно уреди све финансијске аспекте односа, укључујући врсте и висину накнада, начин њиховог обрачуна, рокове плаћања, могућност измене финансијских услова, као и последице престанка уговора и обрачуна међусобних потраживања.

У целини посматрано, финансијски аспекти франшизинг пословања показују да је реч о моделу који омогућава уравнотежен однос између улагања, ризика и потенцијалног приноса. Управо ова карактеристика чини франшизинг посебно погодним инструментом раста привредних субјеката, како за велике системе који настоје да прошире своје пословање, тако и за мала и средња предузећа и појединце који желе да уђу на тржиште уз мањи степен неизвесности и веће изгледе за дугорочну одрживост.

## **5. Улога франшизинга у развоју малих и средњих предузећа**

Франшизинг има посебно значајну улогу у развоју малих и средњих предузећа, јер представља модел који спаја предузетничку иницијативу локалних власника са искуством, брендом и пословним знањем већ афирмисаних компанија. На тај начин, франшиза делује као „катализатор“ раста малих и средњих предузећа, омогућавајући им да убрзано уђу на тржиште, смање ризик неуспеха и лакше обезбеде одрживост пословања у условима јаке конкуренције.<sup>77</sup>

Једна од кључних предности франшизинга у контексту развоја малих и средњих предузећа огледа се у снижавању баријера за улазак у пословање. Предузетници који немају значајно претходно искуство, сопствени бренд или развијен пословни концепт, кроз франшизни модел добијају приступ већ провереном систему пословања. Примаоци франшизе, по правилу, добијају иницијалну и континуирану обуку, детаљна оперативна упутства, маркетиншку подршку и техничку помоћ даваоца франшизе, што значајно умањује трошкове и ризике повезане са „учењем на сопственим грешкама“, који су често критични за опстанак независних малих предузећа у раним фазама развоја.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> D. Kirby, A. Watson, Franchising as a small business development strategy: a qualitative study of operational and “failed” franchisors in the UK, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 6, n. 4, 199, p. 342.

<sup>78</sup> M. Jovićević Simin, S. Živkucin, M. Jurković, Franchise as a successful business model for development of entrepreneurship, *Journal of Business Paradigms*, Vol. 4, No 1, 2019, p. 47.

Посебан значај франшизинг има у привредама у транзицији и земљама у развоју, где је приступ савременим пословним знањима, менаџерским вештинама и тржишној инфраструктури ограничен. У таквим условима, франшизинг представља ефикасан механизам трансфера знања, технологије и пословне културе ка малим и средњим предузећима, доприносећи њиховој бржој модернизацији и интеграцији у савремене тржишне токове.

Са аспекта раста и интернационализације, франшизинг пружа значајне могућности и за мала и средња предузећа која се појављују у улози давалаца франшизе. За многа успешна локална предузећа, франшизинг представља механизам експанзије изван уског локалног тржишта, без потребе за великим капиталним улагањима у оснивање сопствених пословних јединица.<sup>79</sup> Кроз франшизни систем, мала предузећа могу користити капитал, предузетничку мотивацију и локално познавање тржишта прималаца франшизе, уз задржавање контроле над брендом, пословним концептом и стандардима квалитета. На тај начин, франшизинг омогућава постепен и контролисан раст привредног субјекта, који би у супротном био тешко остварив.<sup>80</sup>

Истовремено, мала и средња предузећа која наступају као примаоци франшизе остварују користи од заједничког бренда, економије обима и централизованих маркетиншких активности, што им омогућава да се ефикасније позиционирају на тржишту и конкуришу великим националним и међународним ланцима.<sup>81</sup> Овај аспект је од посебног значаја у секторима трговине и услуга, где препознатљивост бренда и поверење потрошача играју кључну улогу у тржишном успеху.

Поред економских ефеката, франшизинг значајно доприноси и јачању предузетничке културе и повећању запослености у сектору малих и средњих предузећа. Свако ново франшизно предузеће представља нови привредни субјект који запошљава локалну радну снагу и ангажује домаће добављаче, чиме се подстиче локални економски развој.<sup>82</sup> Истраживања показују да франшизинг, као модел пословања, не само да подстиче оснивање нових малих предузећа, већ и продужава њихов „животни век“, јер захваљујући подршци даваоца франшизе имају веће шансе да опстану и расту у односу на независне субјекте.

Због наведених ефеката, франшизинг се у све већем броју држава препознаје као инструмент економске политике усмерене на подстицање развоја малих и средњих

---

<sup>79</sup> Преузето: 19.11.2025. <https://franboost.com/how-do-small-businesses-grow-through-franchising/>

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> *Ibid.*

<sup>82</sup> М. Јовићевић Симић, С. Живкућин, М. Јурковић, *Оп. cit.*, p. 47.

предузећа и предузетништва. У појединим националним стратегијама развоја истиче се његов потенцијал да допринесе модернизацији традиционалних делатности, смањењу сиве економије и укупном повећању конкурентности привреде.<sup>83</sup> У том смислу, франшизинг се може сагледати као важан фактор раста привредних субјеката и као релевантан инструмент економског развоја, посебно у условима ограниченог капитала и повећане тржишне неизвесности.

### III НОРМАТИВНИ ОКВИР ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВАЊА

#### 1. Међународни извори

На међународном нивоу не постоји униформни, правно обавезујући извор који би на свеобухватан начин уређивао франшизинг пословање. Ипак, развој ове пословне праксе праћен је формирањем тзв. „меког права“ (eng. *soft law*) које има значајну улогу у усмеравању националних законодавстава и уједначавању стандарда франшизног пословања. Посебно место у том контексту заузима UNIDROIT *Model Franchise Disclosure Law*.<sup>84</sup>

Овај модел-закон нема обавезујућу правну снагу, али представља важан оријентир државама које су франшизинг уредиле посебним прописима или су у оквиру општих правила трговинског и облигационог права увеле обавезу претходног обелодањивања информација у франшизним односима. Основни циљ *Model Franchise Disclosure Law* јесте повећање транспарентности и заштита прималаца франшизе као економски слабије стране, кроз обавезу даваоца франшизе да благовремено достави релевантне податке о пословном систему, финансијском стању и правима интелектуалне својине.

Иако није правно обавезујући, овај модел значајно је утицао на обликовање националних регулаторних решења и допринео стандардизацији франшизне праксе на глобалном нивоу, што је од посебног значаја за правну сигурност и развој франшизинга као инструмента раста привредних субјеката.

#### 2. Регулатива Европске уније

---

<sup>83</sup> J. Orgonáš, B. Paholková, P. Drábik, Franchising Modern Form of Business for Small and Medium Sized Enterprises in the 21st Century, *Management Studies*, Jan.-Feb. 2020, Vol. 8, No. 1, p. 70.

<sup>84</sup> *Model Franchise Disclosure Law* (2002). Преузето: 21.11.2025.  
<https://www.unidroit.org/instruments/franchising/model-law/>

Европска унија не располаже посебним нормативним актом којим би франшизинг био свеобухватно регулисан. Упркос томе, франшизинг је у праву ЕУ уређен индиректно, кроз комбинацију правила меког права и обавезујућих прописа из области права конкуренције.

Посебно место заузима Европски етички кодекс за франшизно пословање (енг. *The European Code of Ethics for Franchising*)<sup>85</sup>, који је усвојила Европска франшизна федерација (енг. *The European Franchise Federation*; скр. *EFF*) 1972. године, а чија је последња ревизија извршена 2016. године.<sup>86</sup>

Европски етички кодекс (даље: Кодекс) нема правно обавезујућу снагу, али представља збир основних начела и правила добре праксе којих би се давалац и прималац франшизе требало да придржавају у свим фазама пословног односа, почев од преговора, преко закључења и извршавања уговора, до његовог престанка. Кодекс, између осталог, наглашава обавезу поштовања начела савесности и поштења, транспарентности у пружању информација, коректног уговарања накнада и стандарда, као и заштите интегритета франшизног система и брэнда.<sup>87</sup>

Према Кодексу, франшиза се посматра као систем трговања робом, услугама или технологијом, заснован на трајној сарадњи правно и финансијски независних предузећа, у коме давалац франшизе преноси примаоцима право да послују у складу са његовим пословним концептом и под његовим ознаком, уз обавезу поштовања утврђених стандарда.<sup>88</sup> На тај начин Кодекс истиче карактер франшизинга као уређеног, дугорочног односа између самосталних субјеката који делују у оквиру јединственог пословног система, што је у складу са схватањима савремене теорије и праксе франшизног пословања у Европској унији.

Свакако, треба напоменути да је франшизинг у ЕУ пре свега подређен правилима права конкуренције, односно члану 101. Уговора о функционисању Европске уније (скр. УФЕУ)<sup>89</sup> и сета уредби о групном изузећу за вертикалне споразуме (енг. *Vertical Block Exemption Regulation*, скр. *VBER*),<sup>90</sup> као и пратећим Смерницама

---

<sup>85</sup> *The European Code of Ethics for Franchising*. Преузето: 21.11.2025. <https://www.aefranquicia.es/wp-content/uploads/2018/05/EUROPEAN-CODE-OF-ETHICS-FOR-FRANCHISING-NATIONAL-ANNEXES.pdf>

<sup>86</sup> Преузето: 21.11.2025. <https://eff-franchise.com/>

<sup>87</sup> Преузето: 21.11.2025. <https://api.pks.rs/storage/assets/Publikacija%20Fran%CF%84izing%20Naj%20C6%92e%CF%84%C3%A5e%20p%20ostavljana%20pitanja.pdf>

<sup>88</sup> *The European Code of Ethics for Franchising*, art. 1.

<sup>89</sup> *Treaty on the Functioning of the EU*, art. 101. Преузето: 21.11.2025. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12012E/TXT:en:PDF>

<sup>90</sup> Преузето: 21.11.2025. [https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels/legislation/vertical-block-exemptions\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels/legislation/vertical-block-exemptions_en)

Европске комисије о вертикалним споразумима.<sup>91</sup> Европска комисија франшизинг уговоре третира као типичан пример вертикалних споразума у којима давалац преноси know-how, жиг и пословни концепт примаоцу, уз увођење одређених ограничења у погледу територије, асортимана, извора набавке и конкуренције.<sup>92</sup>

### 3. Нормативни оквир у праву Републике Србије

У праву Републике Србије франшизинг није уређен посебним законом, па се на овај институт примењују општа правила облигационог и привредног права, као и прописи из области права конкуренције, интелектуалне својине и заштите потрошача. У одсуству *lex specialis* акта, франшизинг уговори се најчешће квалификују као неименовани, мешовити и трајни уговори у привреди, који садрже елементе лиценце, дистрибуције, уговора о техничкој помоћи и постављању стандарда пословања, при чему се на све што није посебно уређено уговором субсидијарно примењују одредбе Закона о облигационим односима.<sup>93</sup>

Поред Закона о облигационим односима, посебан значај приликом уређивања франшизинга имају и други закони, као што су: Закона о заштити конкуренције,<sup>94</sup> Закон о привредним друштвима,<sup>95</sup> Закон о жиговима,<sup>96</sup> Закон о правној заштити индустријског дизајна,<sup>97</sup> Закон о ауторским и сродним правима,<sup>98</sup> Закон о заштити пословне тајне,<sup>99</sup> Закон о патентима<sup>100</sup> и други.

У том смислу, Република Србија налази се у истом положају као и већина европских држава, укључујући и регион. На пример, у Хрватској се, поред прописа Европске уније, такође, приликом уређивања франшизинг односа са посебном пажњом примењују прописи који регулишу материју облигационих односа и привреде.<sup>101</sup>

---

<sup>91</sup> Преузето: 21.11.2025. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022XC0630\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022XC0630(01)&from=EN)

<sup>92</sup> Преузето: 21.11.2025. <https://www.gtlaw.com/en/insights/2022/7/franchising-and-the-new-eu-and-uk-vertical-block-exemptions>

<sup>93</sup> М. Васиљевић, *Ор. cit.*, стр. 322-329.

<sup>94</sup> Закона о заштити конкуренције, *Сл. гласник РС*, бр. 51/2009 и 95/2013.

<sup>95</sup> Закон о привредним друштвима, *Сл. гласник РС*, бр. 36/2011, 99/2011, 83/2014 - др. закон, 5/2015, 44/2018, 95/2018, 91/2019, 109/2021 и 19/2025.

<sup>96</sup> Закон о жиговима, *Сл. гласник РС*, бр. 6/2020.

<sup>97</sup> Закон о правној заштити индустријског дизајна, *Сл. гласник РС*, бр. 104/2009, 45/2015 и 44/2018 - др. закон.

<sup>98</sup> Закон о ауторским и сродним правима, *Сл. гласник РС*, бр. 104/2009, 99/2011, 119/2012, 29/2016 - одлука УС и 66/2019.

<sup>99</sup> Закон о заштити пословне тајне, *Сл. гласник РС*, бр. 53/2021.

<sup>100</sup> Закон о патентима, *Сл. гласник РС*, бр. 99/2011, 113/2017 - др. закон, 95/2018, 66/2019 и 123/2021.

<sup>101</sup> Више о томе: <https://odvjetnici-hr.com/articles/fransizing-u-hrvatskoj-pravni-okvir-i-novosti-2025/>

Међутим, занимљиво је истаћи да се у Црној Гори франшизинг помиње као један од облика страних инвестиција, али га сам Закон о страним инвестицијама не регулише.<sup>102</sup>

У таквом нормативном оквиру, правна сигурност учесника у франшизном односу у великој мери зависи од квалитета и прецизности уговорних одредаба, што додатно наглашава значај пажљивог уговарања и стручне правне подршке.

#### 4. Однос франшизинга и права интелектуалне својине

Франшизинг је по својој природи тесно повезан са правом интелектуалне својине, јер економска вредност франшизног система у великој мери почива на жигу, пословном имену, заштитним знаковима, дизајну, посебним технолошким решењима и пословном знању (енг. *know-how*) даваоца франшизе.<sup>103</sup> Када је реч о *know-how*, разликују се:

- 1) комерцијални *know-how*, тј. пренос знања и метода организовања пласмана и продаје робе и вршења услуге, који чини срж франшизног пословања;
- 2) технички *know-how*, који чине посебни методи (производни, технички, технолошки), које је давалац франшизе усавршио и преноси их примаоцу.<sup>104</sup>

Уговором о франшизингу, који представља основ за формирање система франшизинга, давалац франшизе преноси на примаоца целокупан систем елемената који чине његов идентитет, коришћења жига и других облика индустријске својине, као и право коришћења пословног концепта и посебних знања, уз обавезу примаоца да поштује стандарде квалитета и да чува поверљивост добијених информација.<sup>105</sup>

Нормативни оквир у Републици Србији у области интелектуалне својине чине, у првом реду, већ поменути Закон о жиговима, Закон о правној заштити индустријског дизајна, Закон о ауторским и сродним правима и Закон о патентима, који обезбеђују могућност судске и управне заштите од неовлашћеног коришћења заштићених обележја и знања. Ипак, у франшизном односу прва линија заштите интелектуалне својине јесте сам уговор о франшизингу, у коме се детаљно уређују услови преноса права са даваоца на примаоца франшизе, забрана преноса права на трећа лица без сагласности даваоца, обавезе поверљивости, забране конкуренције током трајања и након престанка уговора, као и последице повреде ових обавеза. На овај начин, право интелектуалне својине и уговорно право делују комплементарно: законом се штити сам објекат права (жиг,

<sup>102</sup> Закон о страним инвестицијама, *Сл. лист ЦГ*, бр. 18/2011, 45/2014 и 73/2019 - други закон, чл. 5.

<sup>103</sup> В. Спасић, *Ор. cit.*, стр. 261.

<sup>104</sup> *Ibid.*, 263.

<sup>105</sup> *Ibid.*

ауторско дело, пословна тајна), док уговором стране прилагођавају ниво и обим заштите специфичностима конкретног франшизног система.

Свакако, треба напоменути да ниво правне заштите зависи од сложености самог посла, па је тако тзв. *unit franchising* најједноставнији, док је тзв. *master franchising agreement* најсложенији уговорни однос.<sup>106</sup>

## 5. Однос франшизинга и права конкуренције

Однос франшизинга и права конкуренције представља једно од кључних правних питања у савременим привредним системима. Уговори о франшизингу, заправо, представљају вертикалне рестриктивне споразуме.<sup>107</sup> То су споразуми између предузећа која се налазе на различитим нивоима производног или дистрибутивног ланца, а могу их закључити произвођачи, дистрибутери и други посредници, а њихов циљ је да регулишу услове продаје, дистрибуције или набавке производа и услуга. Ови споразуми могу укључивати различите облике рестрикција, као што су одређивање цена, терет за дистрибуцију, ограничавање тржишта или ексклузивност.<sup>108</sup>

Вертикални споразуми, па тако и франшизинг уговори, могу имати и позитивне и негативне ефекте на тржиште.<sup>109</sup> Са једне стране, франшизинг уговори најчешће садрже одређене одредбе којима се ограничава, нарушава или искључује слободна конкуренција на тржишту. То су, на пример, одредбе којима се уговара подела тржишта, договори о ценама (на пример, одређивање минималне, максималне или препоручене цене) и слично. Реч је о одредбама које су забрањене и ништаве.<sup>110</sup> Међутим, одређене одредбе су, у начелу, дозвољене. На пример, договори о везаној куповини, који подразумевају договор између даваоца и примаоца франшизинга према коме ће давалац продавати примаоцу одређени производ ии услугу уколико прималац купује од даваоца један, односно више, других производа или услуга.<sup>111</sup> Са друге стране франшизинг може допринети јачању конкуренције на тржишту кроз појаву већег броја локалних предузетника који наступају под истим брендом.

---

<sup>106</sup> Више о специфичностима и модалитетима франшизинг уговора: И. Спасић, Коришћење и заштита појединих института права интелектуалне својине код франшизинг уговора, *Страни правни живот*, бр. 1, 2014, стр. 108.

<sup>107</sup> А. Богојевић, Франшизинг као пословни модел и утицај који има на конкуренцију, *Годишњак факултета правних наука*, Бања Лука, бр. 14, 2024, стр. 183.

<sup>108</sup> М. Марјановић, Примена економске анализе у тумачењу појединих одредби Закона о заштити конкуренције Републике Србије, *Зборник радова СтЕС - друштвене науке*, Бања Лука, бр. 18, 2025, стр. 162.

<sup>109</sup> *Ibid.*

<sup>110</sup> М. Васиљевић, *Op. cit.*, стр. 327.

<sup>111</sup> *Ibid.*

У Републици Србији, Закон о заштити конкуренције се примењује на франшизинг уговоре, као и на друге облике вертикалних споразума, а Комисија за заштиту конкуренције има овлашћења да испитује да ли одређене клаузуле франшизинг уговора имају недопуштене ефекте на тржиште, те да наложи мере отклањања повреде или изрекне мере заштите конкуренције. Због тога је при конципирању франшизинг уговора неопходно водити рачуна о усклађености са правилима конкуренције.

## **6. Уговорна аутономија и ограничења у франшизним уговорима**

Уговорна аутономија и ограничења у франшизним уговорима могу се најбоље разумети управо кроз везу франшизинга са правом интелектуалне својине и правом конкуренције. У франшизном односу стране у великој мери слободно обликују свој уговор (слобода уговарања), али се та слобода ограничава принудним нормама, нарочито у области заштите конкуренције и интелектуалне својине.

Како је већ истакнуто, уговором о франшизингу детаљно се уређују, између осталог, и услови преноса права са даваоца на примаоца, забрана преноса права на трећа лица без сагласности даваоца, обавезе поверљивости, клаузуле забране конкуренције током трајања и након престанка уговора, као и последице повреде ових обавеза.<sup>112</sup>

Ипак, слобода уговарања у франшизинг уговорима није неограничена. Са становишта права конкуренције, поједине клаузуле, као што су ограничење цена робе или услуге, подела тржишта, одређене клаузуле забране конкуренције (нпр. прекомерно дуге, територијално неограничене и слично), могу бити оцењене као недозвољена ограничења и као такве бити ништаве.

## **IV АНАЛИЗА УТИЦАЈА ФРАНШИЗНОГ ПОСЛОВАЊА НА РАСТ ПРИВРЕДНИХ СУБЈЕКТА У СРБИЈИ**

### **1. Историјат и развој франшизинга у Србији**

Развој франшизинга у Србији може се посматрати кроз неколико фаза, које су у великој мери условљене општим политичким и економским кретањима у бившој Југославији и Републици Србији. Франшизинг на подручју Републике Србије, као чланице бивше Југославије, започео је седамдесетих година двадесетог века, и то пре

---

<sup>112</sup> Преузето: 1.12.2025. <https://vraneseviclaw.com/en/key-considerations-when-signing-a-franchising-agreement/>

свега у облику међународног франшизинга, где су улогу даваоца франшизе имали страни, углавном амерички и западноевропски, привредни субјекти. На пример, *Mc Donald's* је заједно са домаћим Genexом пословао као *Genex-Mc Donald's*; затим, *Intercontinental* је пословао као *ИНС-Hotel Beograd-Intercontinental*; фирма Емона закључила је уговор о франшизингу са ланцем хотела *Holiday Inn*; а пословали су и *Coca-Cola*, *American Express*, *Diners*, *Ikea* и други.<sup>113</sup>

Поред међународног франшизинга, у том периоду јављају се и први облици унутрашњег франшизинга, у којима домаћа предузећа преузимају улогу даваоца франшизе. Као примери могу се навести текстилна конфекција „Нада Димић“, затим ДТП „Морава“ из Јагодине, „Пекабет“ из Београда, као и „Yumco“ из Врања.<sup>114</sup> Ови покушаји указују на рано препознавање потенцијала франшизинга као инструмента ширења пословања и рационализације трговинских активности.

Међутим, распад СФРЈ, ратови, међународне санкције, економска изолација и хиперинфлација деведесетих година довели су до наглог прекида већине започетих франшизних иницијатива. У таквим околностима није било могуће говорити о континуираном развоју франшизинг пословања, па се модерни развој овог модела у Србији може пратити тек након политичких и економских промена 2000. године.

Период након 2001. године карактерише постепена либерализација тржишта, отварање привреде ка иностранству и јачање приватног сектора, што ствара повољније услове за развој франшизинга. У том периоду долази до уласка већег броја страних франшизних брендова, али и до појаве домаћих франшизних система који настоје да свој пословни модел умноже кроз франшизни однос. Истраживања указују да је посебан раст франшизинга забележен у периоду од 2005. до 2008. године, као и у периоду након светске економске кризе, између 2009. и 2012. године, када су франшизе препознате као релативно стабилан и мање ризичан модел пословања.<sup>115</sup>

Истовремено, долази и до институционалног јачања франшизинга у Србији. Оснива се Српска франшизинг асоцијација, док Привредна комора Србије покреће специјализоване програме подршке развоју франшизног пословања, што доприноси већој видљивости овог модела и његовом постепеном укључивању у шири привредни систем.

---

<sup>113</sup> И. Спасић, Франшизинг пословање у југословенској привреди - пракса, могућности и правни оквири, *Анали Правног факултета Универзитета у Београду*, 1996, вол. 44, бр. 4-6, стр. 158.

<sup>114</sup> Више о томе: *Ibid.*

<sup>115</sup> М. Stanković, J. Džoljić, V. Popović, T. Anđelković, Franchising in Serbia: Trends and perspectives, *UTMS Journal of Economics*, vol. 14 (1), 2023, p. 46-49.

## 2. Структура франшизинг тржишта у Србији

Савремени подаци указују да франшизинг у Републици Србији представља све значајнији сегмент привреде, са израженим потенцијалом за даљи развој. Према подацима Привредне коморе Србије, на домаћем тржишту послује око 250 франшизних брендова, који обухватају приближно 4.500 пословних јединица и запошљавају око 30.000 радника. Ипак, структура тржишта показује да домаћи франшизни брендови чине свега око 35% укупног броја, што указује на доминацију страних франшизора.<sup>116</sup>

Посматрано по делатностима, франшизинг у Србији је најзаступљенији у сектору трговине и услуга. Посебно доминирају области малопродаје, угоститељства и различитих услужних делатности, као што су салони лепоте, образовне и консултантске услуге, фитнес центри и специјализоване продавнице.<sup>117</sup> Оваква структура је у складу са упоредноправним искуствима, будући да су управо ови сектори најпогоднији за примену стандардизованих пословних концепата и препознатљивих брендова.

Иако у мањој мери заступљен, франшизинг се постепено развија и у области производње, логистике и специјализованих В2В услуга. Овај тренд указује на ширење франшизног концепта ван традиционалних потрошачких делатности и на његову све значајнију улогу у пословању између привредних субјеката. Подаци из релевантних истраживања показују да приближно половина франшизних малих и средњих предузећа у Србији послује у трговини, док су преостала релативно равномерно распоређена између производње и услуга, што потврђује и потенцијал за даљу диверзификацију франшизног тржишта.<sup>118</sup>

Географска структура франшизинг тржишта показује високу концентрацију у већим урбаним центрима, пре свега у Београду, Новом Саду и Нишу.<sup>119</sup> Ипак, током последњих година уочава се постепено ширење франшизних система и на друге регионалне центре у Србији, што доприноси равномернијем регионалном развоју и отварању нових пословних могућности и могућности за запошљавање ван највећих урбаних средишта. Овај тренд је посебно изражен у сектору услуга и малопродаје, где локални предузетници све чешће користе франшизинг као начин да под познатим

---

<sup>116</sup> Преузето: 3.12.2025. <https://pks.rs/vesti/fransizing-otvara-nova-trzista-i-prilike-12434>

<sup>117</sup> А. Erceg, Franchising in the Balkan Area: A Review, *Ekonomski vjesnik*, br. 2/2019, p. 394.

<sup>118</sup> М. Stanković, J. Džoljić, V. Popović, Т. Anđelković, *Op. cit.*, p. 46-49.

<sup>119</sup> *Ibid.*

брендом уљу на тржиште мањих градова, чиме се истовремено шири тржишно присуство франшизора и јача економска активност у локалним заједницама.<sup>120</sup>

### 3. Примери успешних франшизинг система у Србији

Развој франшизинга у Србији најбоље се илуструје кроз примере успешних домаћих франшизних система који су, полазећи као мала предузећа, изградили препознатљив бренд и мрежу пословница у земљи и региону.

#### 3.1. *Mini Pani*

Један од познатих примера из прехранбеног сектора је *Mini Pani*, франшизни систем пекара са седиштем у Суботици који послује у Србији и земљама региона. До 2012. године *Mini Pani* био је носилац мастер франшизе мађарске компаније *Fornetti* за Србију и регион. Након истека мастер франшизе компанија је променила име из *Fornetti Mini Peciva d.o.o* у *Mini Pani*, али је задржала све постојеће партнере.<sup>121</sup>

*Mini Pani* истиче да примаоцу франшизе обезбеђује стручно знање, право на коришћење заштићеног бренда и трговачке марке, специјално развијене дигиталне спот пећнице за печење, обуку и оспособљавање запослених, маркетинг и промотивне материјале.<sup>122</sup> Неки од њихових најпрепознатљивијих производа јесу пецива од лиснатог теста, као што је мини-пица и пецива са сиром, а у свом асортиману имају и крофне.<sup>123</sup>

Посматрано у целини, пример *Mini Pani*ја показује да франшизинг може представљати ефикасан механизам трансформације домаћег предузећа из позиције примаоца франшизе у позицију самосталног даваоца франшизе, што додатно потврђује његов значај као инструмента раста и конкурентности привредних субјеката у Србији.

#### 3.2. *Rakia bar*

*Rakia bar* представља пример домаћег франшизног система који је настао као резултат препознавања тржишног потенцијала локалног производа и његове трансформације у препознатљив пословни концепт. Први *Rakia bar* отворен је 2006.

---

<sup>120</sup> *Ibid.*

<sup>121</sup> Преузето: 1.12.2025. <https://franchising.rs/clanak/161/ostaviti-testo-da-naraste/>

<sup>122</sup> Преузето: 1.12.2025. <https://minipani.com/fransiza/>

<sup>123</sup> Преузето: 1.12.2025. <https://minipani.com/nas-asortiman/>

године у центру Београда, а данас послује широм Србије, али и света јер има своје објекте у Торонту и Шангају.<sup>124</sup>

Основна идеја овог франшизног модела заснива се на стандардизованом угоститељском формату специјализованом за промоцију и послуживање ракије као традиционалног српског производа, уз јасно дефинисан визуелни идентитет, понуду и начин пословања.<sup>125</sup> Давалац франшизе задржава контролу над жигом, брендом и пословним концептом, док примаоци франшизе послују као самостални привредни субјекти, уз обавезу поштовања прописаних стандарда квалитета и пословне праксе.<sup>126</sup> Поред ракија и других алкохолних бића, у њиховом асортиману налази се и чоколада са ракијом.<sup>127</sup>

Са аспекта раста привредног субјекта, франшизни модел *Rakia bar*-а омогућио је ширење пословања без значајних капиталних улагања од стране даваоца франшизе, као и релативно брзо позиционирање бренда на различитим локацијама, како у земљи, тако и у иностранству. Истовремено, за примаоце франшизе овај модел представља могућност уласка у угоститељску делатност под већ афирмисаним брендом, уз умањен предузетнички ризик.

### 3.3. *Dve Šmizle*

*Dve Šmizle* представља један од најуспешнијих примера домаћег франшизног система у области малопродаје модног накита и додатака, који је својим франшизним приступом омогућио раст и развој различитих малих привредних субјеката у Србији и региону. Бренд је успостављен 2002. године и почиње као предузеће фокусирано на дизајн, производњу и трговину квалитетног модног накита, укључујући производе са *Swarovski* кристалима и полукупљеним камењем, што је допринело брзој популарности и препознатљивости робне марке на тржишту.<sup>128</sup>

Франшизни концепт *Dve Šmizle* подразумева уступање права коришћења бренда, пословног модела и продубљеног *know-how* знања о продаји, асортиману и маркетиншким активностима, што примаоцима франшизе омогућава да уђу у посао са већ установљеним и препознатљивим именом, чиме се смањује пословни ризик повезан са самосталним покретањем предузећа. Основни мотив уградње франшизног модела

---

<sup>124</sup> Преузето: 1.12.2025. <https://rakiabar.rs/o-nama/>

<sup>125</sup> *Ibid.*

<sup>126</sup> Преузето: 1.12.2025. <https://rakiabar.rs/fransiza/>

<sup>127</sup> Преузето: 1.12.2025. <https://shop.rakiabar.com/>

<sup>128</sup> Преузето: 1.12.2025. <https://www.dvesmizle-shop.com/sr/content/4-dve-smizle-nakit-o-nama>

јесте у томе да се понуди постојећа и доказана пословна формула, продуктивна и стабилна мрежа малопродајних објеката, заинтересованим предузетницима и малим привредним субјектима, који уз подршку даваоца франшизе могу ефикасније искористити своје предузетничке капацитете и ресурсе.<sup>129</sup>

Пословна мрежа *Dve Šmizle* расте деценијама кроз отварање франшизних радњи и „франшизних корнера“ широм Србије и региона. Низ примера указује на ту динамику: под овим брендом су отворене франшизне продавнице у бројним градовима у Србији и региону.<sup>130</sup> Франшизни систем *Dve Šmizle* није ограничен само на велике градове, већ пружа прилику и малим локалним предузетницима да искористе погодности пословања под већ афирмисаним брендом.

Укупно посматрано, *Dve Šmizle* представља пример како домаћи франшизни систем може да повећа стопу успеха малих предузећа на тржишту кроз успостављени бренд, разрађен пословни модел и континуирану подршку, што директно унапређује њихову конкурентност и доприноси одрживости у трговачком сектору.

### 3.4. *Остали*

Осим наведених, неки од најпознатијих домаћих франшизинг брендова јесу Uniqа,<sup>131</sup> Battery centar,<sup>132</sup> DIS и друге.

Посматрани примери домаћих франшизних система показују да франшизинг може бити ефикасан модел раста привредних субјеката и у условима релативно малог тржишта, као што је тржиште Републике Србије. Истовремено, они указују на потенцијал даљег развоја домаћих франшиза, уз адекватну правну подршку и институционалне мере подстицаја, што франшизинг позиционира као значајан инструмент предузетничког развоја и економског раста.

Ови и слични примери показују да домаћи франшизни системи, када су засновани на квалитетно осмишљеном пословном моделу и снажном бренду, могу успешно да комбинују локално предузетништво са међународном експанзијом. Истраживања указују да значајан део српских франшизних малих и средњих преузећа користи франшизинг и као стратегију интернационализације јер већина њих почиње ширење на тржишта земаља региона, а затим и даље, чиме франшизинг постаје важан канал за излазак домаћих брендова на страна тржишта. На тај начин франшизинг у

---

<sup>129</sup> Преузето: 1.12.2025. <https://www.dvesmizle.rs/fransize>

<sup>130</sup> *Ibid.*

<sup>131</sup> Више о томе: <https://www.uniqa.rs/> и <https://franchising.rs/fransiza/21/uniqa/>

<sup>132</sup> Више о томе: <https://franchising.rs/clanak/225/fransiza-bez-mane/>

Србији не делује само као механизам унутрашњег раста привредних субјеката, већ и као инструмент позиционирања домаћих компанија у регионалном и ширем међународном економском простору.

#### **4. Предности и недостаци франшизинг пословања**

Предности и недостаци франшизинг пословања могу се најјасније сагледати кроз посебан осврт на положај даваоца и примаоца франшизе, а затим и кроз заједничке ризике који прате овај модел сарадње. Иако франшизинг значајно смањује неизвесност у односу на „класично“ покретање бизниса, он не елиминише ризике, већ их преобликује и распоређује између уговорних страна.

##### **4.1. Предности**

За примаоца франшизе једна од највећих предности јесте то што не мора да се суочава са типичним ризицима почетка пословања „од нуле“, као што су (не)прихватање производа, недостатак менаџерске стручности, (не)познавање тржишта, проблеми с новчаним током и успостављањем контроле пословања. Улогом у постојећи франшизни систем, предузетник улази у посао који већ има изграђен бренд, тржишни кредибилитет и разрађене процедуре, па се ти ризици значајно ублажавају кроз саветодавну и оперативну даваоца франшизе.<sup>133</sup>

За даваоца франшизе, основна предност је могућност брзог и широког територијалног ширења уз много мања сопствена капитална улагања него код развоја мреже сопствених пословница. Ризик експанзије се дели са примаоцима франшизе, који финансирају отварање и функционисање појединачних јединица, док давалац задржава стратешку контролу над брендом, концептом и стандардима.<sup>134</sup>

##### **4.2. Недостаци**

Међутим, иако нуди бројне предности, франшизинг није без недостатака, а проблеми у пракси нису ретки, па им све већу пажњу посвећују државни органи и струковна удружења. Недостаци се могу јавити и на страни даваоца и на страни примаоца франшизе, а често су повезани са квалитетом подршке, информисања и управљања мрежом. Тако, недостаци за примаоца франшизе најчешће се јављају када

---

<sup>133</sup> Р. Авлијаш, Г. Авлијаш, *Op. cit.*, стр. 221-223.

<sup>134</sup> *Ibid.*, 223-224.

дацалац не испуњава обећане услуге (на пример, неадекватно или недовољно оглашавање, лош избор локације, изостанак подршке и обуке), или нетачно представљени трошкови и услови пословања, што може довести до значајних финансијских губитака за примаоца. Додатни ризик је зависност од стабилности даваоца франшизе: пропаст или продаја франшизног система трећем лицу може озбиљно угрозити пословање појединачних корисника, као што показују примери у пракси где су промене власништва доводиле до урушавања мреже и непружања обећаних услуга.<sup>135</sup>

Када је реч о недостацима са којима се могу суочити даваоци франшизе, то је најчешће ризик да не пронађе адекватан профил примаоца, као и да упркос обуци и надзору поједини корисници лоше управљају послом, што може угрозити репутацију целог система. Како мрежа расте, одржавање строгог система контроле постаје све теже и скупље, а појединачни неуспеси могу имати негативан психолошки и комерцијални ефекат на остале франшизанте и потрошаче.<sup>136</sup>

Укупно посматрано, франшизинг представља снажан инструмент раста и развоја, али захтева пажљиву припрему, транспарентно информисање и добро уређене уговорне односе, како би предности надвладале потенцијалне недостатке који произлазе из зависности, асиметрија информација и сложености управљања мрежом.

## **V КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА И ПРЕПОРУКЕ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВАЊА**

### **1. Франшизинг у упоредном праву и пракси**

Компаративна анализа франшизинг пословања има посебан значај за разумевање правне природе и функционалних карактеристика овог пословног модела, као и за идентификовање добрих законодавних и пословних пракси које могу послужити као узор за унапређење домаћег правног оквира. С обзиром на то да у Републици Србији не постоји посебан закон који уређује франшизинг, упоредноправна искуства држава са развијеним франшизним тржиштима представљају драгоцен извор оријентације, како за законодавца, тако и за привредне субјекте.

#### ***1.1. Велика Британија***

---

<sup>135</sup> *Ibid*

<sup>136</sup> *Ibid.*

Велика Британија спада у европске државе са најразвијенијим франшизним тржиштем и представља један од пионира савременог франшизинга у Европи. Франшизинг је у овој земљи широко распрострањен у различитим секторима, нарочито у малопродаји, угоститељству, образовању и услугама, и препознат је као значајан инструмент раста малих и средњих предузећа.

У Великој Британији не постоји посебан закон о франшизингу, нити законска дефиниција франшизе; франшизни односи подлежу општим правилима уговорног, трговачког, конкуренцијског и потрошачког права.<sup>137</sup> Регулација се у великој мери ослања на деловање Британске франшизинг асоцијације (енг. *The British Franchise Association*; скр. *BFA*), која је развила сопствени Кодекс етике заснован на Европском етичком кодексу за франшизинг.<sup>138</sup> Чланство у *BFA* није обавезно, али за франшизоре представља важан сигнал поузданости и усклађености са стандардима струке, док се од чланова очекује да пруже јасне информације о пословању, финансијама, мрежи и садржини франшизинг уговора пре његовог закључења.<sup>139</sup>

У Великој Британији, за разлику од већине европских држава, не постоји законска прописана дужност предочавања информација пре закључења уговора о франшизи, нити закон налаже странама да податке пружају добровољно. Међутим, Кодекс *BFA* обавезује своје чланове (даваоце франшизе) да потенцијалним партнерима у писаној форми предоче све релевантне податке неопходне за заснивање франшизног односа.<sup>140</sup>

На пример, *The Body Shop*<sup>141</sup> је британски бренд који је значајан део свог међународног раста остварио путем франшизинга. Франшизни модел омогућио је ширење бренда уз истовремено задржавање јасно дефинисаних етичких и пословних стандарда.

## ***1.2. Савезна Република Немачка***

У Немачкој, такође, не постоји посебан закон о франшизингу, нити законска дефиниција овог уговора; правни режим франшизинга изграђен је на основама општег

---

<sup>137</sup> Преузето: 5.12.2025. <https://franchisense.org/uk-franchise-regulations/>

<sup>138</sup> *The British Franchise Association's Guide to Best Practice in Ethical Franchising based on the European Code of Ethics for Franchising*, 2024. Преузето: 5.12.2025. <https://www.thebfa.org/wp-content/uploads/The-Code-of-Ethics-for-Franchising-2024.pdf>

<sup>139</sup> Преузето: 6.12.2025. <https://iclq.com/practice-areas/franchise-laws-and-regulations/england-and-wales>

<sup>140</sup> K, Gusarov, A. Diadiuk, Economic and legal aspects of the franchise agreement in The United Kingdom, *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 5, no. 3, 2019, p. 48.

<sup>141</sup> Преузето: 6.12.2025. <https://www.thebodyshop.com/>

грађанског права, права стандардних уговора, права конкуренције и права потрошача, уз примену права ЕУ (нарочито VBER и члана 101 УФЕУ).<sup>142</sup>

Значајну улогу у регулацији франшизинга има Немачка франшизинг асоцијација (нем. *Deutscher Franchiseverband*, скр. *DFV*) у оквиру које послује више од 900 франшизинг система.<sup>143</sup>

На пример, *Barrique* је франшизни систем који се развио у Немачкој, са мрежом пословница које се баве продајом вина, пића, ликера, деликатеса и сличних производа.<sup>144</sup>

## 2. Могућности за унапређење законског оквира у Србији

У Републици Србији франшизинг није уређен посебним законом, већ се примењују општа правила различитих закона, што резултира фрагментарним и делимично непредвидивим нормативним оквиром. У стручној литератури се истиче да један од кључних недостатака постојећег система јесте одсуство јасно прописане предуговорне обавезе објављивања битних информација од стране даваоца франшизе, што може довести у питање информисаност и заштиту потенцијалних прималаца франшизе.

Један од предложених праваца унапређења јесте доношење Српског грађанског законика у чијем се Нацрту предвиђа да се франшизинг уговор први пут изричито нормира, чиме би се створио јединствени облигациони оквир који за сада недостаје.<sup>145</sup> Овакво решење би допринело већој правној извесности и уједначавању судске праксе, као и јаснијем дефинисању права и обавеза уговорних страна.

Најзначајнији допринос Нацрта, са становишта унапређења оквира, свакако је детаљно уређење предуговорног обавештавања (енг. *disclosure*).<sup>146</sup> Увођењем законске обавезе даваоца франшизе да потенцијалном примаоцу, у разумном року пре закључења уговора, достави релевантне информације о пословању, финансијским условима, правима интелектуалне својине и ризицима пословања, јача се транспарентност франшизног односа и смањује могућност злоупотреба. На тај начин

---

<sup>142</sup> С. Berr, S. Liomin, *Legal 500 Country Comparative Guides 2025 - Germany Franchise & Licensing*, 2025, р. 4. Преузето: 8.12.2025. <https://www.legal500.com/guides/chapter/germany-franchise-licensing/?export-pdf>

<sup>143</sup> Преузето: 8.12.2025. <https://www.franchiseverband.com/>

<sup>144</sup> Преузето: 8.12.2025. <https://www.franchiseverband.com/systeme-finden/franchisesystem-detail-ansicht/barrique>

<sup>145</sup> И. Спасић, Пословни систем франшизинга - шанса за привреднике у Србији, *Право и привреда*, 7-9/2016, Београд, стр. 24.

<sup>146</sup> *Ibid.*, 26.

домаћи правни оквир би се приближио упоредноправним решењима и добрим европским праксама, у којима је институција *disclosure*-а препозната као кључни механизам заштите прималаца франшизе и стабилности франшизног система у целини.

### **3. Предлози мера за подстицање франшизинга као инструмента раста привреде**

Полазећи од анализе правне природе франшизинга, његовог економског значаја и стања франшизног тржишта у Републици Србији, може се закључити да постоји значајан неискоришћени потенцијал овог пословног модела као инструмента раста привредних субјеката и укупног економског развоја. У циљу ефикаснијег коришћења овог потенцијала, неопходно је предузети низ правних, институционалних и економских мера које би створиле подстицајно окружење за развој франшизинг пословања.

Пре свега, једна од кључних мера односи се на даље унапређење нормативног оквира. Иако је укључивање уговора о франшизингу у Нацрт српског грађанског законика значајан корак напред, потребно је обезбедити да будућа законска решења буду јасна, прецизна и усклађена са савременим упоредноправним стандардима. Посебну пажњу треба посветити уређењу предуговорне фазе, обиму и садржини обавезе објављивања информација, као и последицама њеног кршења, јер управо ова питања имају одлучујући значај за заштиту прималаца франшизе и стабилност франшизног односа.

Друга значајна мера односи се на јачање институционалне подршке развоју франшизинга. Улога државних органа, привредних комора и специјализованих удружења може бити од пресудног значаја у промоцији франшизинга као легитимног и пожељног облика предузетништва. Организовање едукативних програма, саветодавних служби и специјализованих обука за потенцијалне даваоце и примаоце франшизе допринело би бољем разумевању правних и економских аспеката овог модела пословања и смањењу ризика од неуспеха.

Посебно је важно подстаћи развој домаћих франшизних брендова. У том смислу, мере економске политике треба усмерити ка малим и средњим предузећима која поседују потенцијал за реплицирање пословног модела, али немају довољно знања или финансијских ресурса за његову трансформацију у франшизни систем. Подстицаји у виду повољних кредита, субвенција, пореских олакшица или програма суфинансирања припреме франшизне документације могли би значајно утицати на повећање броја домаћих франшизора и њихову конкурентност на домаћем и међународном тржишту.

Додатно, неопходно је унапређивати правну сигурност у области заштите права интелектуалне својине, с обзиром на то да жиг, пословно име и know-how представљају основне елементе франшизног односа. Ефикаснији поступци регистрације и заштите жигова, као и брже и делотворније решавање спорова у овој области, допринели би већем поверењу привредних субјеката у франшизни модел и подстакли његову ширу примену.

Коначно, као мера дугорочног значаја, издваја се потреба за систематским праћењем и анализом франшизног тржишта у Србији. Прикупљање поузданих статистичких података о броју франшиза, њиховој структури, економском доприносу и стопи опстанка франшизних предузећа омогућило би креирање јавних политика заснованих на подацима и чињеницама. Тиме би франшизинг заузео значајније место у стратегијама привредног развоја и афирмисао се као стабилан и одржив модел за подстицај раста предузећа у Републици Србији.

## ЗАКЉУЧАК

Франшизинг пословање представља један од најзначајнијих савремених облика пословне сарадње који обједињује правне, економске и организационе елементе, омогућавајући ефикасан и релативно безбедан раст привредних субјеката. Анализа спроведена у овом раду показала је да франшизинг пословање, као сложен и мешовит правни однос *sui generis*, представља изузетно ефикасан модел раста и ширења привредних субјеката, јер истовремено обезбеђује пренос провереног пословног модела, бренда и *know-how*, уз задржавање правне самосталности учесника и поделу пословног ризика између даваоца и примаоца франшизе.

Основни циљ овог рада био је да се изврши свеобухватна правна анализа франшизинг пословања као модела раста привредних субјеката, са посебним освртом на стање и перспективе развоја у Републици Србији. Спроведено истраживање показало је да франшизинг представља економски ефикасан и правно релевантан инструмент ширења пословања, који омогућава пренос провереног пословног модела, бренда и знања, уз истовремену поделу ризика и задржавање правне самосталности уговорних страна.

Анализа је потврдила да франшизинг доприноси смањењу тржишне неизвесности, подстицању предузетништва и јачању конкурентности, нарочито у

сектору малих и средњих предузећа. У том смислу, може се закључити да овај модел има значајан потенцијал као инструмент одрживог економског раста и запошљавања. Истовремено, утврђено је да постојећи правни оквир у Републици Србији није системски уређен, већ се франшизинг регулише применом фрагментарних правила различитих правних области. Иако овакав приступ омогућава одређену флексибилност, он не обезбеђује довољан степен правне извесности и транспарентности, посебно у погледу предуговорног информисања, уговорне равнотеже и заштите економски слабије стране.

Полазећи од извршене анализе, у раду су формулисани предлози за унапређење постојећег решења. Пре свега, оправданим се чини разматрање доношења посебног закона о франшизингу или, алтернативно, систематско уређење кључних питања кроз измене постојећих прописа. Посебну пажњу требало би посветити нормативном уређењу обавезе предуговорног обавештавања, јаснијем дефинисању битних елемената уговора о франшизингу, заштити пословне тајне и уређењу питања забране конкуренције након престанка уговора. Поред нормативних интервенција, значајно је и јачање институционалне и струковне подршке, као и развој стандарда добре пословне праксе по узору на европске системе саморегулације.

Аутор овог рада сматра да франшизинг у Републици Србији још увек није у довољној мери препознат као стратешки инструмент економске политике, иако његови ефекти могу бити вишеструко позитивни, како на нивоу појединачних привредних субјеката, тако и на нивоу националне привреде. Стога је неопходно приступити системском унапређењу правног и институционалног оквира, како би се обезбедила већа правна сигурност, подстакло оснивање домаћих франшизних система и омогућила њихова конкурентност на регионалном и европском тржишту.

Сумирајући резултате истраживања, може се закључити да франшизинг представља правно и економски оправдан модел раста, чији даљи развој зависи од успостављања стабилног, транспарентног и предвидљивог нормативног окружења. Само у таквим условима франшизинг може постати један од носећих механизма развоја малих и средњих предузећа и укупне привредне динамике Републике Србије.

## ПОПИС КОРИШЋЕНЕ ЛИТЕРАТУРЕ

1. Авлијаш Радослав и Авлијаш Горан, *Предузетништво*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013.
2. Berr Christiane, Liomin Sarah, *Legal 500 Country Comparative Guides 2025 - Germany Franchise & Licensing*, 2025.
3. Богојевић Александар, Франшизинг као пословни модел и утицај који има на конкуренцију, *Годишњак факултета правних наука*, Бања Лука, бр. 14, 2024, (стр. 172-187).
4. Васиљевић Мирко, *Компанијско право*, Правни факултет Универзитета у Београду, Центар за публикације, Београд, 2019.
5. Вујовић Соња, Вујовић Тања, Павловић Милош, Франшизинг - начин запошљавања и стратегија раста и у доба кризе, *Пословна економија*, вол. 11, бр. 2, 2017, (стр. 188-206).
6. Вукадиновић Јелена, Неке карактеристике уговора о франшизингу у упоредном праву и преднацрту Српског грађанског законика, *Правни живот*, бр. 11/2012, Београд, 2012, (стр. 369-386).
7. Голубовић Драган, Уговор о франшизингу у пословној пракси, *Гласник Адвокатске коморе Војводине*, 1995, вол. 67, бр. 3, (стр. 69-80).
8. Gusarov Kostyantyn, Diadiuk Anastasiia, Economic and legal aspects of the franchise agreement in The United Kingdom, *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 5, no. 3, 2019, (стр. 44-49).
9. Драгичевић Радић Татјана, *Међународно пословање*, Мегатренд универзитет, Београд, 2007.
10. Драшкић Младен, *Уговор о франшизингу*, Београд, 1983.
11. Emerson Robert W., Franchising and the Collective Rights of Franchisees, *Vanderbilt Law Review*, vol. 43, 1990, (p. 1503-1565).
12. Erceg Aleksandar, Franchising in the Balkan Area: A Review, *Ekonomski vjesnik*, br. 2/2019, (p. 389-403).
13. Јовић Миле, Франшизинг и пракса истине и заблуде, Корпорација (франшизинг) услов опстанка малих привредника и великих корпорација, *Зборник радова са сабора малих привредника одржаног у Врњачкој Бањи 26-28 децембар 1990. године*.
14. Jovićević Simin Marina, Živkucin Slobodan, Jurković Martina, Franchise as a successful business model for development of entrepreneurship, *Journal of Business Paradigms*, Vol. 4, No 1, 2019, (стр. 44-64).
15. Kirby David, Watson Anna, Franchising as a small business development strategy: a qualitative study of operational and “failed” franchisors in the UK, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 6, n. 4, 199, (p. 341–349).
16. Kyung Sun, Seoki Lee, Effects of franchising on industry competition: The moderating role of the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 68, 2018, (p. 80-88).
17. Марјановић Маријана, Примена економске анализе у тумачењу појединих одредби Закона о заштити конкуренције Републике Србије, *Зборник радова СтЕС - друштвене науке*, Бања Лука, бр. 18, 2025, (стр. 153-169).
18. Миленковић Керковић Тамара, Есенцијални елементи и структура уговора о мастер франшизингу – Како сачинити добар нацрт уговора?, *Маркетинг*, вол. 41, бр. 1, 2010, (стр. 17-28).
19. Миленковић Керковић Тамара, *Франшизинг-тајна успеха*, монографија, СКЦ, Ниш, 1998.

20. Orgonáš Jozef, Paholková Barbora, Drábik Peter, Franchising Modern Form of Business for Small and Medium Sized Enterprises in the 21st Century, *Management Studies*, Jan.-Feb. 2020, Vol. 8, No. 1, (p. 69-73).
21. Rosenfield Coleman, *The Law of Franchising*, Lawyers Co-operative Publishing Company, New York, 1970.
22. Спасић Видоје, *Право интелектуалне својине*, Правни факултет Универзитета у Нишу, Центар за публикације, Ниш, 2020.
23. Спасић Иванка, Пословни систем франшизинга - шанса за привреднике у Србији, *Право и привреда*, 7-9/2016, Београд, (стр. 11-29).
24. Спасић Иванка, Коришћење и заштита појединих института права интелектуалне својине код франшизинг уговора, *Страни правни живот*, бр. 1, 2014, (стр. 107-121).
25. Спасић Иванка, Франшизинг пословање у југословенској привреди - пракса, могућности и правни оквири, *Анали Правног факултета Универзитета у Београду*, 1996, вол. 44, бр. 4-6, (стр. 157-173).
26. Stanković Milica, Džoljić Jovana, Popović Vladimir, Anđelković Tiana, Franchising in Serbia: Trends and perspectives, *UTMS Journal of Economics*, vol. 14 (1), 2023, (p. 43-51).
27. Станковић Миодраг, Станковић Сања, *Пословно право*, Београд, 2002.
28. Стефановић Сузана, Станковић Милица, Компаративна анализа развоја франшизинга у Србији и свету, *Маркетинг*, 2013, вол. 44, бр. 2, (стр. 115-127).
29. Ћирић Александар, *Међународно трговинско право - Посебни део*, Правни факултет Универзитета у Нишу, Центар за публикације, Ниш, 2018.

#### **Истраживачка грађа**

1. Закон о ауторским и сродним правима, *Сл. гласник РС*, бр. 104/2009, 99/2011, 119/2012, 29/2016 - одлука УС и 66/2019.
2. Закон о жиговима, *Сл. гласник РС*, бр. 6/2020.
3. Закона о заштити конкуренције, *Сл. гласник РС*, бр. 51/2009 и 95/2013.
4. Закон о заштити пословне тајне, *Сл. гласник РС*, бр. 53/2021.
5. Закон о облигационим односима, *Сл. лист СФРЈ*, бр. 29/78, 39/85, 45/89 - Одлука УСЈ, 57/89, *Сл. лист СРЈ*, бр. 31/93 и *Сл. гласник РС*, бр. 18/2020.
6. Закон о патентима, *Сл. гласник РС*, бр. 99/2011, 113/2017 - др. закон, 95/2018, 66/2019 и 123/2021.
7. Закон о правној заштити индустријског дизајна, *Сл. гласник РС*, бр. 104/2009, 45/2015 и 44/2018 - др. закон
8. Закон о привредним друштвима, *Сл. гласник РС*, бр. 36/2011, 99/2011, 83/2014 - др. закон, 5/2015, 44/2018, 95/2018, 91/2019, 109/2021 и 19/2025.
9. Закон о страним инвестицијама, *Сл. лист ЦГ*, бр. 18/2011, 45/2014 и 73/2019 - други закон
10. IFA, *Franchising economic outlook for 2025*.
11. *Лексикон права међународних привредних односа*, Београд, 1982.
12. *Treaty on the Functioning of the EU*, 1957.
13. *The British Franchise Association's Guide to Best Practice in Ethical Franchising based on the European Code of Ethics for Franchising*, 2024.
14. UNIDROIT, *Model Franchise Disclosure Law*, 2002.

#### **Електронски извори**

1. <https://franchisecreator.com/2025-franchising-economic-outlook-job-growth-and-market-trends/>

2. <https://franchising.rs/abc-fransiza/28/definicija-fransizinga/>
3. <https://franchising.rs/clanak/161/ostaviti-testo-da-naraste/>
4. <https://franchising.rs/clanak/225/fransiza-bez-mane/>
5. <https://franchising.rs/fransiza/21/uniqa/>
6. <https://indd.adobe.com/view/41aaf895-c7f7-43ff-9004-9455305199f3>
7. <https://lexpress-franchise.com/en/articles/opening-a-franchise-advantages-and-disadvantages/>
8. <https://minipani.com/fransiza/>
9. <https://minipani.com/nas-asortiman/>
10. <https://odvjetnici-hr.com/articles/fransizing-u-hrvatskoj-pravni-okvir-i-novosti-2025/>
11. <https://pks.rs/vesti/fransizing-otvara-nova-trzista-i-prilike-12434>
12. <https://rakiabar.rs/fransiza/>
13. <https://rakiabar.rs/o-nama/>
14. <https://reidellawfirm.com/how-does-the-franchisor-handle-competition-between-nearby-franchisees/>
15. <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2536&context=vlr>
16. [https://sfa.rs/sta-je-sfa/#:~:text=SRPSKA%20FRAN%C5%A0I%20ASOCIJACIJA%20\(SFA\)%20je%20nevladino%20i,pozitivni%20uslovi%20za%20njegov%20razvoj%20i%20primenu.](https://sfa.rs/sta-je-sfa/#:~:text=SRPSKA%20FRAN%C5%A0I%20ASOCIJACIJA%20(SFA)%20je%20nevladino%20i,pozitivni%20uslovi%20za%20njegov%20razvoj%20i%20primenu.)
17. <https://shop.rakiabar.com/>
18. <https://www.consultandexpand.com/articles/franchise-royalties-and-fees-understanding-the-financial-obligations/>
19. <https://www.dvesmizle.rs/fransize>
20. <https://www.dvesmizle-shop.com/sr/content/4-dve-smizle-nakit-o-nama>
21. <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-D/part-436>
22. <https://www.fmsfranchise.com/6-benefits-of-franchising-for-local-economy/>
23. <https://www.fmsfranchise.com/6-benefits-of-franchising-for-local-economy/>
24. <https://www.fmsfranchise.com/franchising-your-business-a-beginners-guide/>
25. <https://www.franchiseverband.com/systeme/finden/franchisesystem-detail-ansicht/barrique>
26. <https://www.infinitybusinessgrowthnetwork.co.uk/how-franchising-benefits-local-communities/>
27. <https://www.legal500.com/guides/chapter/germany-franchise-licensing/?export-pdf>
28. <https://www.loopstranixon.com/insights/publication/franchising-defined-and-as-compared-to-other-business-relationships>
29. <https://www.odsekvranje.akademijanis.edu.rs/files/predmeti/milica.stankovic/Nastava%2019.03..pdf>
30. <https://www.thebfa.org/wp-content/uploads/The-Code-of-Ethics-for-Franchising-2024.pdf>
31. <https://www.thefranchiseconsultingcompany.com/understanding-the-financial-side-of-franchising-what-you-need-to-know>
32. <https://www.the-travel-franchise.com/why-franchising-is-popular/>
33. <https://www.uniqa.rs/>

## РЕЗИМЕ

***Кључне речи: франшизинг, раст привредног субјекта, мала и средња предузећа, пословни ризик.***

Овај рад бави се анализом франшизинг пословања као једног од савремених модела раста и развоја привредних субјеката. Полазећи од појма и правне природе франшизинга, рад настоји да прикаже његове основне карактеристике, елементе и врсте, као и да укаже на специфичности овог пословног односа у систему привредног права. Посебна пажња посвећена је разликовању франшизе од сродних правних института, као и анализи њене сложене уговорне структуре.

У централном делу рада франшизинг је сагледан као модел предузетничког развоја и инструмент тржишног ширења, са освртом на његове економске ефекте, финансијске аспекте и утицај на конкурентност и запошљавање. Истакнута је нарочита улога франшизинга у развоју малих и средњих предузећа, будући да овај модел омогућава бржи улазак на тржиште, смањење пословног ризика и ефикаснију употребу капитала.

Посебан део рада посвећен је анализи нормативног оквира франшизинг пословања на међународном, европском и националном нивоу. Указано је на одсуство посебне законске регулативе у праву Републике Србије и на примену општих правила облигационог, привредног и права конкуренције, као и на значај саморегулаторних механизма и етичких кодекса. Анализа утицаја франшизинга на раст привредних субјеката у Србији илустрована је кроз структуру франшизног тржишта и примере успешних домаћих франшизних система.

Упоредноправна анализа франшизинга у појединим европским државама указује на различите приступе регулацији овог пословног модела и на значај правне сигурности и транспарентности за његов развој. На основу извршене анализе, у завршном делу рада дати су предлози мера за унапређење нормативног и институционалног оквира и за подстицање франшизинга као инструмента раста привреде у Републици Србији.

## SUMMARY

*Key words: franchising, growth of a business entity, small and medium-sized enterprises, business risk.*

This paper deals with the analysis of franchising as one of the modern models of growth and development of business entities. Starting from the concept and legal nature of franchising, the paper seeks to present its basic characteristics, elements and types, as well as to point out the specifics of this business relationship in the commercial law system. Special attention is paid to distinguishing a franchise from related legal institutions, as well as to analyzing its complex contractual structure.

In the central part of the paper, franchising is viewed as a model of entrepreneurial development and an instrument of market expansion, with a focus on its economic effects, financial aspects and impact on competitiveness and employment. The special role of franchising in the development of small and medium-sized enterprises is highlighted, since this model enables faster market entry, reduced business risk and more efficient use of capital.

A separate part of the paper is dedicated to the analysis of the regulatory framework of franchising at the international, European and national levels. The absence of special legal regulations in the law of the Republic of Serbia and the application of general rules of obligation, commercial and competition law, as well as the importance of self-regulatory mechanisms and codes of ethics are pointed out. The analysis of the impact of franchising on the growth of business entities in Serbia is illustrated through the structure of the franchise market and examples of successful domestic franchise systems.

A comparative legal analysis of franchising in individual European countries indicates different approaches to the regulation of this business model and the importance of legal certainty and transparency for its development. Based on the analysis performed, the final part of the paper proposes measures to improve the regulatory and institutional framework and to encourage franchising as an instrument of economic growth in the Republic of Serbia.

## БИОГРАФИЈА

Ана Пејчић, ауторка мастер рада, рођена је 16. фебруара 1996. године у Нишу. Основну школу „Душан Радовић“ у Нишу завршила је 2011. године као носилац дипломе „Вук Караџић“, уз активно учешће на такмичењима из енглеског језика и ликовне културе. Средње образовање стекла је у Првој нишкој гимназији „Стеван Сремац“, коју је завршила 2015. године, такође као носилац дипломе „Вук Караџић“.

Током школовања учествовала је на бројним такмичењима из страних језика. Освојила је друго место на окружном такмичењу из енглеског језика 2012. године, као и треће место на такмичењу *Spelling Bee* 2013. године. Године 2014. освојила је треће место на окружном такмичењу из италијанског језика, при чему је стекла сертификат нивоа Б2. Исте године положила је међународни испит *Cambridge English* и стекла Ц1 сертификат, који потврђује напредно познавање енглеског језика за академске и професионалне сврхе.

Правни факултет Универзитета у Нишу уписала је 2015. године као седма на ранг-листи. Основне академске студије завршила је у септембру 2022. године на Правном факултету за привреду и правосуђе у Новом Саду, са просечном оценом 7,50.

Мастер академске студије на Правном факултету Универзитета у Нишу, општи смер, у оквиру уже правнотрговинске научне области, уписала је школске 2023/2024. године.

Говори енглески и италијански језик.

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНОГ И ЕЛЕКТРОНСКОГ ОБЛИКА  
МАСТЕР РАДА**

Име и презиме аутора мастер рада: Ана Пејчић

Наслов мастер рада: Анализа франшизинг пословања као могућност раста привредног субјекта

Ментор: Проф. др Милена Јовановић Zattila

Изјављујем да је електронски облик мастер рада у pdf формату истоветан штампаном облику, који сам предала Правном факултету Универзитета у Нишу.

У Нишу, \_\_\_\_\_

Потпис аутора

\_\_\_\_\_

## ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ И ОДОБРАВАЊУ ОБЈАВЉИВАЊА МАСТЕР РАДА

Изјављујем да мастер рад, под насловом *Анализа франшизинг пословања као могућност раста привредног субјекта*, пријављен и одбрањен на Правном факултету Универзитета у Нишу:

- представља резултат сопственог истраживачког рада;
- није у целини, нити у деловима с моје стране пријављиван на одбрану на другим факултетима или универзитетима;
- не крши ауторска права или интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се овај мастер рад чува у библиотеци и објави на сајту Правног факултета Универзитета у Нишу.

Аутор мастер рада: \_\_\_\_\_

У Нишу, \_\_\_\_\_

Потпис аутора

\_\_\_\_\_