

**Др Страхинџа Д. Миљковић,**  
Доцент Правног факултета,  
Универзитет у Приштини са привременим  
седиштем у Косовској Митровици

ПРЕГЛЕДНИ НАУЧНИ ЧЛАНАК

doi:10.5937/zrpfni1672217M

UDK: 339.187.44

Раџ примљен: 10.07.2015.

Раџ прихваћен: 25.02.2016.

## **О ВРСТАМА ФРАНШИЗНИХ НАКНАДА**

**Апстракт:** Потреба капитала за освајањем нових тржишта кроз минимална инвестициона улагања може се остварити путем франшизинга као специфичног инвестиционог метода уговорног пословања. Употреба успешног метода пословања, смањени инвестициони ризици и самосталност у пословању су једни од опредељујућих разлога приступања франшизинг network-у од стране потенцијалног примаоца франшизе. Користећи се бенефитима које му омогућава пословање у развијеној и тржишно препознатљивој франшизинг мрежи, прималац франшизе има одређене уговорне финансијске обавезе према даваоцу франшизе. Прималац франшизе приликом закључења и током трајања уговорног односа даваоцу франшизе плаћа: 1) иницијалну франшизну накнаду (initial franchise fee); 2) континуалну франшизну накнаду (continuing franchise fee) и 3) адвертајзинг накнаду (advertising fee). У раду посебан акценат се ставља на обрачун тј. методологију обрачуна висине иницијалне и континуалне франшизне накнаде. Приликом обрачуна висине континуалне франшизне накнаде користи се метод „процента бруто прихода“ којим се утврђује висина франшизне накнаде познатија као „royalty fee“. Одређивањем шта је royalty fee долази се до закључка да то није једини облик франшизне накнаде, већ да је у питању један од најефикаснијих метода обрачуна висине континуалне франшизне накнаде. Посебна пажња се посвећује и адвертајзинг накнади (рекламна накнада), а то из разлога јер она приликом обрачуна може представљати део континуалне франшизне накнаде (за примаоца франшизе од значаја да се утврди њена висина и проценат од континуалне франшизне накнаде).

**Кључне речи:** уговор о франшизингу, франшиза, давалац франшизе, прималац франшизе, иницијална франшизна накнада, континуална франшизна накнада, адвертајзинг накнада.

## 1. Увод

Франшизинг као метод уговорне кооперације омогућава даваоцу франшизе (*franchisor*) да уступањем франшизе (*franchise*)<sup>1</sup> и минималним инвестиционим улагањима уђе на циљано тржиште и на тај начин прошири своје пословање. Користећи се франшизингом као инвестиционим методом ширења пословања на циљаном тржишту давалац франшизе користи ресурсе примаоца франшизе (*franchisee*),<sup>2</sup> и то: а) финансијске; б) персоналне и в) познавање тржишних правила (правних норматива) циљаног тржишта. Користећи се ресурсима примаоца франшизе, давалац франшизе остварује: а) минимизирање инвестиционих трошкова и б) постојање минималних инвестиционих ризика.

Економску срж уговора о франшизингу (*franchising agreement*), без обзира на појавну форму, чине три основна финансијска аспекта и то: а) цена уласка примаоца франшизе у франшизинг мрежу (*franchising network*) и успостављање пословања; б) континуални трошак чланства у франшизинг мрежи (*franchising network*) и снабдевања даваоцем робом и/или услугама и в) споразум/и о реклами које склапа франшизинг мрежа (Mendelsohn, 2004: 91). Прималац франшизе приликом закључења и током трајања уговорног односа даваоцу франшизе плаћа накнаду,<sup>3</sup> и то: 1) иницијалну накнаду (*initial franchise fee*); 2) континуалну накнаду (*continuing franchise fee*) и 3) адвертајзинг накнаду (*advertising fee*).

## 2. Иницијална и континуална франшизна накнада

### 2.1. Иницијална франшизна накнада (*initial franchise fee*)

Иницијална франшизна накнада је накнада коју прималац франшизе даваоцу франшизе плаћа у тренутку закључења уговора и она не представља ништа друго до „цену – приступницу“ уласка у франшизинг

1 Под појмом „франшиза“ се подразумева укупност елемената (права, услуге и методи пословања) које давалац франшизе уступа примаоцу франшизе као целину на основу уговора о франшизингу.

2 Аутор се опредељује за термин „прималац франшизе“, а не за термин „корисник франшизе“ из разлога што се као „корисник“ јавља крајњи корисник услуга или потрошач производа чија су права једносмерна. За разлику од корисника, „прималац франшизе“ је лице које се с једне стране налази у правном односу према даваоцу франшизе, док се с друге стране налази и у правном односу према кориснику услуга – крајњем потрошачу.

3 „Корисник франшизе је дужан да даваоцу франшизе плаћа накнаду за коришћење пренетих права, овлашћења, метода пословања, *know-how*, као и за извршене услуге даваоца франшизе у време и на начин како је то одређено уговором о франшизингу“ – члан 1282, Нацрт Грађанског законика 2015, Република Србија.

мрежу (*franchising network*). Иницијална накнада је једнократна накнада; плаћа се по отпочињању уговорног односа и она не представља главни тј. континуирани извор прихода даваоца франшизе током трајања уговорног односа.

Од свих типова накнада, међу компанијама даваоцима франшиза, иницијална накнада највише варира, може се кретати од неколико хиљада до преко 100.000 америчких долара, а све у зависности од индустрије у којој послује франшиза.<sup>4</sup> Ипак, пракса је показала да се најчешће приступа закључењу оних уговора где просечна иницијална франшизна накнада износи између 20.000 и 35.000 \$ (Seid, Thomas, 2007: 23).

### 2.1.1. Одређивање висине иницијалне франшизне накнаде

У економијама које имају традицију франшизинг пословања<sup>5</sup> заступљена су два супротстављена становишта о одређивању висине иницијалне накнаде. Према првом становишту, даваоцу франшизе је у интересу да одреди што нижи износ иницијалне франшизне накнаде и поред тога што њом не би били обухваћени сви реални трошкови даваоца франшизе. Ово становиште своје оправдање налази у томе да франшизинг пословање које се жели ширити постаје интересантније за потенцијалне примаоце франшизе, а такође одређивањем нижег износа иницијалне франшизне накнаде давалац франшизе излази у сусрет примаоцу франшизе да уз смањене трошкове оснује самосталну франшизинг јединицу. По другом, супротстављеном становишту, акценат се ставља на то да давалац

---

4 У случају *Dunkin' Donuts* захтева се иницијална франшизна накнада у износу од 40.000 до 90.000\$ када је у питању пословна јединица у оквиру тржног центра или самостална, док се за пословну јединицу која се налази у оквиру бензинске станице или маркета захтева износ од 20.000 до 45.000\$, доступно на: <http://www.franchisedirect.com/foodfranchises/dunkin-donuts-franchise-07676/ufoc/>. (датум приступа: јануар 2016).

5 Услужни сектор у Француској је у току 2010. године чинио преко 60 одсто укупног промета франшизе. Према подацима Federation Francaise de la franchise (FFF) у 2012. години, број франшизинг мрежа је 1.658, са укупним бројем запослених од 323.497 и оствареним прометом од 50,68 милијарди евра, а 2013. године број франшизинг мрежа је 1.719, са укупним бројем запослених од 308.993 и оствареним прометом од 47,4 милијарди евра, док је 2014. године број франшизинг мрежа 1.796, са укупним бројем запослених од 335.271 и оствареним прометом од 51,45 милијарди евра, доступно на: <http://www.franchise-fff.com/franchise/chiffres-cles/les-chiffres-cles-en-france.html> (датум приступа: децембар 2015); У току 2012. године у Немачкој је по основу франшизинг пословања остварен промет у обиму од 61,2 милијарди евра, а у око 72.700 независних франшизи запослено је скоро 546.000 људи. Прогнозе су да ће током 2015. године франшизинг индустрија генерисати промет од око 70 милијарди евра, доступно на: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/Consumer-industries/franchising.html> (датум приступа: новембар 2015).

франшизе потенцијалном примаоцу франшизе треба у пуном износу да наплати иницијалну франшизну накнаду која би обухватала све факторе трошкова<sup>6</sup> и маржу.

У ком ће се обиму примаоцу франшизе наплатити иницијална накнада зависи и од степена развијености пословања даваоца франшизе. У почетним фазама давалац франшизе који још није у пуном обиму развио пословање, а који се налази у фази експанзије, није у могућности да наплаћује иницијалну накнаду у пуном обиму. Висина иницијалне накнаде<sup>7</sup> даваоца франшизе који се налази у фази експанзије често не покрива иницијалне трошкове оснивања.<sup>8</sup> На том и таквом степену развоја даваоцу франшизе је у интересу да има што више примаоца франшизе који ће доносити приходе, а у жељи да своју франшизу учини примамљивијом за потенцијалне инвеститоре. Водећи се пословним интересима, висина иницијалне накнаде која се одређује од стране даваоца франшизе често се формира на ниском нивоу – у просеку је то 10 одсто од укупне суме *start-up* инвестиције која је примаоцу франшизе потребна за започињање пословања – а не би ли сачували и сопствени капацитет за успешно пословање. Треба истаћи да овај однос може да падне чак испод 10 одсто за системе који захтевају високе капиталне издатке примаоца франшизе. Опет, често је тај проценат и већи, посебно у случају франшизних система који не захтевају велике инвестиције прималаца франшизе.<sup>9</sup>

Одређивање износа иницијалне франшизне накнаде у нижем износу не представља ексклузивно право даваоца франшизе који се налази у фази експанзије, већ овом методу често прибегава и давалац франшизе који има развијено пословање и препознатљив тржишни бренд. Разлог зашто давалац франшизе то ради не може се наћи у његовој недовољној

---

6 На укупне трошкове утицаја имају фактори: регрутовања, процењивања, обуке и утврђивања примаоца франшизе у пословању, с тим да оно укључују правне и рачуноводствене таксе и таксе за проналажење положаја.

7 На висину иницијалне накнаде, а која је најчешће пропорционално сразмерна препознатљивости бренда дате франшизе, утиче мноштво фактора, а неки од њих су: 1) обим и врста иницијалне подршке примаоцу франшизе; 2) износ који конкуренција наплаћује за исту накнаду; 3) вредност бренда; 4) дужина трајања уговора; 5) врста и тип пословне јединице; 6) величина географског подручја на коме ће пословати франшизинг јединица итд.

8 Иницијални трошкови оснивања могу се односити на: 1) успостављања иницијалног система пословања (нпр. израда интернет презентације, укључивање у франшизну мрежу, одабир локације итд.); 2) трошкови обуке; 3) трошкови преговарања и селекције примаоца франшизе.

9 Доступно на: <http://franchising.rs/abc-fransiza/66/fransizni-paket/>. (датум приступа: јануар 2016).

развијености франшизинг пословања, већ да би примаоцу франшизе омогућио да у потпуности развије пословање које остварује позитивне економске ефекте, а за које је потребан временски период од три до пет година (*break point*).<sup>10</sup> Временски период од три до пет године (*break point*) реалан је у пословној пракси и не постоји могућност да га давалац франшизе скрати на начин што ће наплаћивати виши износ иницијалне накнаде. Ипак, у околностима када давалац франшизе сматра да може да скрати временски период који је потребан да би се достигла преломна тачка (да наплаћује високе иницијалне накнаде на франшизу), неопходно је да оствари што већи повраћај од операција примаоца франшизе како би могао да правда трошкове (Mendelsohn, 2005: 135).

На формирање иницијалне франшизне накнаде такође утиче и степен тржишне препознатљивости франшизинг мреже. Степен тржишне препознатљивости мреже, вредност њеног назива, *image*-а и чланства у њој представљају факторе који се узимају у обзир приликом формирања иницијалне накнаде. Већа вредност франшизинг мреже на тржишту неминовно имплицира и већи успех потенцијалног члана мреже, а самим тим и већу иницијалну накнаду.

Поред фактора трошкова и марже и степена тржишне препознатљивости франшизинг мреже, као трећи фактор који утиче на формирање висине иницијалне накнаде јавља се и франшизни пакет (*franchise packege*).<sup>11</sup> Од значаја за формирање иницијалне франшизне накнаде је и начин на који је давалац франшизе структурирао франшизни пакет (Mendelsohn, 2005: 134).

Висина износа иницијалне франшизне накнаде коју прималац франшизе треба да исплати даваоцу франшизе приликом приступања уговору увек мора бити прецизно наведена и изражена у форми пуне накнаде за франшизу (Adams, Hickey, Jones, 2006:245). Иницијална франшизна накнада не може бити неодређена, тј. да се касније у току извршења уговора од стране даваоца франшизе накнадно одређује њена висина. Приликом

---

10 Преломна тачка – *break point* се односи на период пословања у којем прималац франшизе по протеклу три до пет година почиње да остварује приходе који су на годишњем нивоу већи од расхода.

11 Под франшизним пакетом права подразумевају се: право коришћења заштитног имена даваоца франшизе за производ или услуге, *know-how*, пословни и технолошки методи, процедурални систем и друга права на производно и интелектуално власништво – „...trade name, and/or trade mark and/or srvice mark, know-how, business and technical methods, procedural system, and other industrial and/or intellectual property rights...” art. 1. European Code of Ethics for Franchising, доступно на: <http://www.franchise-fff.com/base-documentaire/finish/206/327.html> (датум приступа: јануар 2016).

састављања нацрта уговора, а касније и закључења, изричито и децидно се наводи шта је све иницијалном франшизном накнадом обухваћено, с тим да такође треба изричито навести и све ставке које нису обухваћене иницијалном франшизном накнадом иако по садржини уговора је јасно да оне нису ни укључене (Adams, Hickey, Jones, 2006: 245).

### 2.1.2. Методи одређивања висине иницијалне франшизне накнаде

Пракса је показала да постоје три модалитета одређивања висине иницијалне франшизне накнаде, и то: а) на основу пружених услуга; б) на основу пружених услуга и опреме и в) метод „кључ у руке“.

Давалац франшизе висину иницијалне франшизне накнаде може да утврђује на основу услуга које пружа примаоцу франшизе приликом успостављања самосталне франшизинг јединице, обезбеђујући му одређени спектар услуга и савета који му омогућавају да успостави и покрене самосталну франшизинг јединицу (*franchising unit*) (Mendelsohn, 2005: 134). Франшизна накнада коју прималац франшизе плаћа покрива трошкове пружених услуга, обухватајући: 1) услуге обуке; 2) одабира места; 3) сређивања просторија и 4) све оне друге услуге које чине саставни део уступљеног франшизног пакета (Mendelsohn, 2004: 92). Поред тога што се висина ове врсте иницијалне франшизне накнаде одређује на основу спектра пружених услуга, као један од фактора који такође учествује у одређивању висине ове накнаде је и „цена приступања“. Висина цене приступања франшизинг мрежи *a priori* условљена је препознатљивошћу брэнда на циљаном тржишту на која се уступа франшизом тј. степеном препознатљивости брэнда код потенцијалних потрошача или корисника услуга.

Други метод одређивања висине иницијалне франшизне накнаде јесте да, поред пружања различитог спектра услуга, давалац франшизе примаоцу франшизе продаје „опрему“. Давалац франшизе продаје примаоцу франшизе франшизни пакет, који поред различитог спектра услуга и права, садржи и опрему<sup>12</sup> која је неопходна примаоцу франшизе за започињање самосталног пословања, с тим да продајна цена укључује иницијалну накнаду на франшизу у виду марже на цену опреме (Mendelsohn, 2005: 134).

---

12 Опрема коју давалац франшизе продаје у франшизном пакету примаоцу франшизе представља „почетну“ – основну опрему, која примаоцу франшизе омогућава да покрене пословање своје франшизинг јединице, а у складу са пословним методом и пословном политиком франшизинг мреже, с тим што се догађа да, поред почетне опреме, франшизини пакет обухвата и почетни инвентар и залихе робе.

Трећи, а истовремено и најкомплекснији начин одређивања висине иницијалне франшизне накнаде је по методу „кључ у руке“. „Кључ у руке“ је систем где давалац франшизе: 1) врши одабир пословног простора, закупи га (или купи) и опреми; 2) изврши обуку запослених и 3) тај и такав пословни простор препусти – уступи примаоцу франшизе. Прималац франшизе путем примене метода „кључ у руке“ добија пословни простор који му омогућава да започне са пословањем без оптерећења да ли ће пословни простор опремити у складу са пословним просторијама франшизинг мреже. Франшизна накнада коју давалац франшизе одређује путем примене метода „кључ у руке“ обухвата: а) трошкове опремања пословних просторија и б) укључује остварени профит од њих (Mendelsohn, 2004: 92). Приликом закључења уговора о франшизингу уз примену метода „кључ у руке“ иницијалну франшизну накнаду давалац франшизе највероватније ће наплатити путем марже на трошкове елемената садржаних у франшизном пакету укључујући и обуку, с тим да ова накнада укључује и елементе који се могу приписати приступању франшизинг мрежи (Mendelsohn, 2005: 134).

## **2.2. Континуална франшизна накнада (*continuing franchise fee*)**

Прималац франшизе у обавези је да даваоцу франшизе током трајања уговорног односа плаћа уговором предвиђену континуалну франшизну накнаду (*continuing fee*). За разлику од иницијалне франшизне (приступне) накнаде која је једнократна, континуална франшизна накнада трајног је карактера. Континуална франшизна накнада у себи обухвата накнаду за: 1) коришћење брэнда; 2) визуелног идентитета; 3) пратеће подршке и 4) *know-how*-а даваоца франшизе. Континуална франшизна накнада најчешће се наплаћује на месечном нивоу, с тим да није непозната ни пракса плаћања на недељном нивоу.

Поистовећивање континуалне франшизне накнаде са тантијемом је веома често, те самим тим неопходно је разликовати појам тантијема од појма континуалних франшизних накнада. Под тантијемама се подразумева пасиван приход који се најчешће остварује коришћењем патента или ауторских права (Mendelsohn, 2004: 93). За разлику од тантијема које представљају пасиван приход, континуалне франшизне накнаде увек представљају активан приход. Континуална франшизна накнада као активан приход омогућава даваоцу франшизе да: 1) финансира активности пружања широког спектра услуга примаоцу франшизе и 2) остварује профит.

### 2.2.1. Методи обрачуна висине континуалне франшизне накнаде

Један од најприхваћенијих, а истовремено и најефикаснијих начина обрачуна висине континуалне франшизне накнаде је путем „методе процента бруто прихода“ (*royalities fee*). Као основица за процентуално утврђивање узима се у обзир бруто приход (*gross revenue*) који прималац франшизе остварује током пословања своје франшизинг јединице у текућој пословној години. Укупан просечан износ континуалних франшизних накнада креће се у распону од 5 до 7% оствареног бруто прихода примаоца франшизе, (Mendelsohn, 2005: 140), с тим да постотак такође зависи и од пословног сектора у којима послује франшиза.

Методом процента на основу оствареног бруто прихода од продаје (енг. *gross sales revenue*), а не на основу нето прихода од продаје или добити (профита), избегава се могућност да прималац франшизе прикрива или умањује наведене износе „надувавањем“ других трошкова (Mendelsohn, 2004: 25). За разлику од нето прихода који прималац франшизе остварује у текућој пословној години, бруто приход је веома тешко изменити или прикрити га. За примаоца франшизе метод процента бруто прихода има одређене предности, и то: а) зна тачно колико треба да плати; б) зна како прецизно да израчуна висину накнаде и в) зна да давалац франшизе неће узимати накнаде ни на један други начин. За даваоца франшизе метод процента бруто прихода је од значаја јер зна с једне стране како стоји у пословању и с друге стране има користи од инфлаторног раста бруто прихода и раста пословања (Mendelsohn, 2005: 135).

Поред чистог облика „методе процента бруто прихода“, постоји и мешовити или комбиновани метод обрачуна висине континуалне франшизне накнаде. Комбиновани метод обрачуна висине континуалне франшизне накнаде је метод обрачуна који у обзир узима метод процента и производну маржу (метод марже појављује се у производном франшизингу) и то само онда када се давалац франшизе јавља у улози добављача производа. На основу метода, давалац франшизе који се појављује као добављач, тј. продавац робе, урачунава маржу на производе које продаје примаоцу франшизе. Одрживост таквог утврђивања висине континуалне франшизне накнаде пре свега зависи од тога да ли се таква маржа може наплатити на разуман и конкурентан начин (Mendelsohn, 2004: 93). Од значаја приликом формирања франшизне накнаде је и да ли производи које давалац франшизе продаје примаоцу франшизе могу да буду подложни ниским профитним маргинама услед ослањања на висок степен обима продаје (када се иде на велик обим продаје, а на рачун ниског степена профитних маргина, не постоји простор да давалац франшизе обрачунава додатну



маржу на производ). За обрачун континуалне франшизне накнаде користи се још једна комбинација „метода процента и минималног фиксног износа“, с тим да се ова врста комбинованог метода у пословној пракси изузетно ретко користи. Овај метод обрачуна континуалне франшизне накнаде користи се само онда ако прималац франшизе не остварује довољно промет на основу кога би му била наплаћена франшизна накнада, па се у том и таквом случају унапред плаћа уговорени минимум.<sup>13</sup>

„Фиксни метод“ представља још један у низу метода који се примењује приликом утврђивања висине континуалне франшизне накнаде. Иако овај метод обрачуна франшизне накнаде није уобичајен у франшизинг пословању, он је могућ. Давалац франшизе приликом закључења уговора може примаоцу франшизе да одреди фиксну накнаду без обзира на обим оствареног бруто прихода у текућој пословној години. За примаоца франшизе утврђивање накнаде путем фиксног метода има одређене предности и то само онда када франшизне накнаде нису исувише високе. Ипак, поставља се питање да ли је оправдано да фиксна накнада буде иста на почетку пословања где обим пословања расте, односно да ли је она оправдано висока ако обим оствареног бруто прихода пада. Давалац франшизе у тим и таквим околностима у обавези је да изврши корекцију фиксне франшизне накнаде и то на начин да је у редовним временским интервалима прилагођава пропорционално оствареној висини бруто прихода. Прилагођавање франшизне накнаде у редовним интервалима представља отежавајућу околност за даваоца франшизе, а то из разлога јер мора да узме у обзир и интересе примаоца франшизе, тј. до изражаја долази само оно прилагођавање франшизне накнаде којим се не угрожава пословни интерес примаоца франшизе.

Давалац франшизе приходе од профита може обнављати на основу продаје „везаних ставки“ примаоцу франшизе. Метод „везаних ставки“ обрачуна континуалне франшизне накнаде заступљен је у пиварској индустрији где је уобичајено да се плаћа ниска фиксна „сува рента – *dry rent*“. Произвођач пива обнавља биланс на „мокрој ренти – *wet rent*“<sup>14</sup> за пиво и остали потрошни материјал којим снабдева гостионичара (Adams, Hickey, Jones, 2006: 246). Овај вид утврђивања континуалне франшизне накнаде у франшизинг пословању може довести до одређеног незадовољства на страни примаоца франшизе, а то из разлога јер је можда био у могућности да јефтиније купује потребне артикле на тржишту, а не да их по знатно

---

13 Доступно на: <http://thefranchisemaker.com/learningcenter/franchise-fees-and-royalties-made-easy>. (датум приступа: јануар 2016).

14 Више о томе погледати на: <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200809/cmselect/cmberg/26/2606.htm> (датум приступа: јануар 2016).

вишим ценама купује од даваоца франшизе.<sup>15</sup> Употреба овог метода своје оправдање налази само онда када су у питању: 1) случајеви повезаних артикала неопходних за контролу квалитета и 2) ради чувања трговачке тајне или интелектуалне својине. Управо ради чувања трговачке тајне или интелектуалне својине даваоца франшизе овај метод обрачуна континуалних накнада је једноставан рачуноводствени метод погодан за обе уговорне стране (Adams, Hickey, Jones, 2006: 246).

И на крају треба истаћи да структура континуалне франшизне накнаде увек треба да рефлектује: 1) основно пословање; 2) ток прихода и 3) доступне маргине, (Mendelsohn, 2004: 93), односно наведени параметри представљају полазну основу проналажења адекватног метода који ће одговорати интересима и даваоца и примаоца франшизе. Приликом утврђивања и одређивања метода, с једне стране треба поћи од супротстављених интереса и примаоца и даваоца франшизе, док с друге стране обавезно се мора узети у обзир и обим раста пренетог франшизинг пословања. У околностима када се не могу наћи заједнички именитељи у вези са континуалном франшизном накнадом немогуће је говорити о успостављању франшизног пословања тј. постојање супротних интереса – становишта о методу плаћања континуалне франшизне накнаде имплицира одустајак даваоца франшизе од пословања са заинтересованим потенцијалним примаоцем франшизе (Mendelsohn, 2004: 93).

### **3. Адвертајзинг накнада (*advertising fee*)**

Прималац франшизе у обавези је да током трајања уговорног односа даваоцу франшизе за пружене услуге из области адвертајзинг пословања плаћа уговором одређену накнаду. Основ плаћања адвертајзинг накнаде представља пружање адвертајзинг услуга од стране даваоца франшизе, тј. пружање услуга из области маркетиншког пословања.

Пружање услуга из области маркетиншког пословања односи се на техничко-организационе сложене послове који за резултат имају унапређење продаје робе и пружање услуга. Услов за успешно маркетиншко пословање захтева искуство и организационе способности које прималац франшизе најчешће не поседује. Непостојање потребног *know-how*-а из области маркетинга на страни примаоца франшизе и потреба даваоца франшизе који поседује маркетиншки *know-how* ради остваривања

---

<sup>15</sup> Уговорно предвиђање да прималац франшизе мора да купи артикле од даваоца франшизе по вишим ценама од тржишних, а који не садрже жигове даваоца франшизе, може да утиче на конкурентску способност примаоца франшизе.

прихода и што бољег позиционирања на циљаном тржишту представљају иницијалне разлоге за пружање наведене услуге.

Субјекти који у свом пословању имају одређено маркетиншко искуство, као и знатна финансијска средства и специјализовано особље, представљају детерминанте маркетиншког пословања. Стечени *know-how* у области маркетиншког пословања који представља резултат дугогодишњег пословања даваоца франшизе директно се рефлектује и на пословање примаоца франшизе. Прималац франшизе као субјект који нема развијено маркетиншко пословање или није у финансијској могућности (представља му оптерећење које се директно може одразити на његове резултате пословања) убира предности таквих облика и техника продаје користећи директне услуге или *know-how* других привредних субјеката (Томић, 1987: 52).

Мотивациони фактор који покреће даваоца франшизе да на себе преузме обавезу адвертајзинга као део маркетиншког пословања огледа се у томе да показује заинтересованост да задржи контролу над робном марком или трговачким именом, као и над рекламама у погледу робе или услуга које прималац франшизе продаје или промовише (Mendelsohn, 2004: 93–94). Давалац франшизе преузима на себе обавезе: а) рекламирања (*advertising*); б) промоције и в) послова/ве који се односе на односе с јавношћу (*Public Relations – PR*).<sup>16</sup> Преузимајући на себе обавезу да врши послове маркетинга и рекламирања, давалац франшизе преузима на себе још једну обавезу која се односи на то да укључује примаоца франшизе у процес развијања шеме за рекламирање и промоције путем широких консултација или путем разговора са асоцијацијом прималаца франшизе, тј. он на овај начин укључује примаоца франшизе у структуру корпоративног типа а у циљу развијања шеме за рекламирање и промоцију (Mendelsohn, 2005: 104).

### **3.1. Метод одређивања висине адвертајзинг накнаде**

Накнаду за рекламу прималац франшизе може плаћати недељно<sup>17</sup> или месечно. Висина накнаде за рекламу одређује се на исти начин као и код континуалне франшизне накнаде на бази процента од оствареног бруто

---

16 Односи с јавношћу (*Public Relations – PR*) је дисциплина која ствара и одржава репутацију у циљу да се оствари разумевање и подршка, као и да се утиче на мишљења и понашања циљане јавности. Односи с јавношћу такође су планирани и стални посао стварања и одржавања *goodwill-a*, као и међусобног разумевања организације (или појединца) и циљане јавности.

17 На пример: *Subway* франшизи, адвертајзинг накнада, која износи 4,5%, уплаћује се недељно, у фонд који се зове *Subway Franchise Advertising Fund Trust (SFAFT)*. Овај фонд служи за рекламирање и маркетиншке кампање *Subway-a* на националном нивоу,

прихода, с тим да се она углавном креће у распону од 1 до 5% и то пре свега у зависности у којој се индустрији франшиза уступа.<sup>18</sup> Накнаду коју прималац франшизе плаћа даваоцу франшизе може представљати комбинацију континуалне франшизне накнаде и доприноса за рекламирање (Mendelsohn, 2004: 95). Прималац франшизе плаћа јединствену накнаду, па је неопходно уговором прецизно одредити колики се део (процент) укупне накнаде односи на континуалне франшизне накнаде, а колики део на рекламу и промоције. За примаоца франшизе важно је да се ово одреди уговором јер ће знати колико одваја за рекламу, а из разлога јер има право да од даваоца франшизе захтева предузимање рекламних послова. Даваоцу франшизе је у интересу да уговором прецизира колики се удео од укупне франшизинг накнаде односи на рекламу, нарочито у случају када се прималац франшизе позива да је прекршио уговорне одредбе и да није пружио уговором наведене рекламне услуге, а што може представљати основ раскида уговора. Треба истаћи да, посматрано са пореског становишта, приходи од рекламних накнада не сматрају се као опорезив приход, већ као приход који је сакупљен за одређену сврху – рекламирање брэнда, између осталог, и у име примаоца франшизе (Parivođić, 2005: 21).

Сврха накнаде за рекламу је да се уплатама различитих прималаца франшизе формира заједнички рекламни фонд,<sup>19</sup> који је под контролом даваоца франшизе.<sup>20</sup> Постојање заједничког рекламног фонда омогућава финансирање маркетиншких активности на нивоу целокупне франшизинг мреже. Даваоцу франшизе изузетно је важно да не постоји фонд који је конституисан на основу доприноса, а из разлога јер прималац франшизе може исказивати незадовољство тврдећи да се фонд који је основан, а

---

док се 1% фонда користи за потребе локалног маркетинга, доступно на: <http://www.subwaydevelopmentgroup.com/faq.html>. (датум приступа: јануар 2016).

18 О томе више погледати на: <http://www.franchisedirect.com> (датум приступа: децембар 2015).

19 У пракси је чест случај да се ова накнада уплаћује на посебан, издвојен, рачун или чак засебној фирми коју по могућству контролише давалац франшизе. Како би се избегли могући конфликти, корисно је дефинисати како и који део накнада ће се користити за локални, а који за национални адвертајзинг.

20 У циљу развоја управљања над фондом за маркетиншке активности, даваоци франшизе оснивају маркетиншке комитете/савете, у којима и примаоци франшиза имају право гласа у одређивању начина коришћења ових средстава. На челу тих фондова су маркетиншки директори који имају за циљ да осмисле, организују и имплементирају маркетиншке кампање и активности мреже франшиза. Менаџмент адвертајзинг фонда је у већини случајева издвојен у односу на онај где су средства континуалне франшизне накнаде и општи приходи даваоца франшизе.

који служи за рекламирање и промоцију, не користи наменски. Како би се избегли проблеми који се могу појавити приликом трошења средстава из наведеног фонда, неопходно је и пожељно успоставити контролни механизам и то у виду да се примаоцу/има франшизе омогућава да има/ју право гласа о одлучивању у погледу начина коришћења средстава из рекламног фонда.

Фондове који имају карактер рекламних фондова треба наменски користити. Уговором се концизно предвиђа у које се сврхе рекламни фонд може користити и за намирење којих насталих трошкова. Треба истаћи да није могуће да се трошкови једнако распоређују током године, односно немогуће је рекламне трошкове правилно расподелити током текуће пословне године, а из разлога што у одређеним периодима пословања неће постојати потреба за подмиривањем трошкова за рекламу. У складу с овим поставља се и питање шта би се десило да се трошкови равномерно распореде током текуће пословне године? У околностима једнаке распоређености трошкова може се доћи до ситуације да у одређеном периоду не постоји потреба за њиховим подмирењем, док ће у другом случају постојати потреба, с тим да ће она бити много већа од предвиђених трошкова за тај период. Постојање фиксираних месечних трошкова имплицира да се не могу у потпуности и са пуним ефектом предузимати рекламне радње, тј. треба их предузимати само у оном обиму који се креће у оквиру предвиђених текућих трошкова. Да се не би дошло у наведену ситуацију, много је боље како за примаоца франшизе, тако и за даваоца франшизе да се уговором прецизно одреди који се трошкови за рекламу имају подмиривати из фондова за рекламу без обзира на тренутак настанка у току текуће пословне године. Само тада и само тако давалац франшизе може преузети радње рекламирања које ће своје резултате остварити у целости и са сврхом.

За даваоца франшизе значајно је да приликом закључења уговора о франшизингу одреди који је најбољи начин организовања рекламирања. Постоје три начина организовања рекламирања, и то: 1) на локалном нивоу;<sup>21</sup> 2) на националном нивоу<sup>22</sup> и 3) комбинација локалног и

---

21 За одређене облике франшизинг пословања даваоца франшизе локални адвертајзинг представља најделотворнији начин промоције пословања примаоца франшизе.

22 Одређени трошкови који се могу појавити а који се односе на национални адвертајзинг – рекламирање (прималац франшизе је и даље на локалном нивоу пословања), тј. на национални корпоративни имиџ имаће смисла тек када франшизинг мрежа достигне одређену величину, с тим што ову могућност не треба занемарити и неопходно ју је поменути приликом нацрта уговорних одредаба.

националног (Mendelsohn, 2004:95). Поред месечних накнада за рекламни фонд, прималац франшизе може имати обавезу и у виду трошења дефинисаних износа у сврху локалног маркетинга, с тим да ти износи могу бити фиксирани или да представљају проценат од продаје. Национални маркетинг повећава свесност потрошача о бренду (енг. *brand awareness*), док локални маркетинг привлачи потрошаче на одређене локације. Рекламирање путем овако основаних фондова има одређених предности попут: а) униформне/доследне маркетиншке кампање на нивоу целог циљаног тржишта; б) утиче се на повећања свести потрошача и в) утиче се на већу критичну масу потрошача и корисника услуга.

### Литература

Adams, J., Hickey, J., Jones, P. K. V. (2006). *Franchising*, Fifth edition, Tottel, West Sussex.

Mendelsohn, M. (2004). *Franchising law*, Second edition, Richmond Law & Tax Ltd.

Mendelsohn, M. (2005). *The Guide to Franchising*, 7 ed., Thomson.

Parivodić, M. (2005). *Franchising in Serbia and Montenegro*. Chapter for Kluwer Encyclopedia of International Franchising.

Seid, M., Thomas, D. (2007). *Franchising For Dummies*, New York City: John Wiley&Sons.

Tomić, M. D. (1987). *Ugovor o franchisingu*, Ljubljana.

Интернет домени:

<http://www.franchisedirect.com>

<http://www.franchise-fff.com>

<http://www.gtai.de>

<http://www.publications.parliament.uk>

<http://franchising.rs>

<http://thefranchisemaker.com>

<http://www.subwaydevelopmentgroup.com>

***Strahinja D. Miljković, LL.D.***

*Assistant Professor,*

*Faculty of Law in Kosovska Mitrovica,*

*University of Prishtina (temporary headquarters in Kosovska Mitrovica)*

## **ON THE TYPES OF FRANCHISE FEES**

### **Summary**

*By accessing a franchising network at the moment of contracting a franchising agreement, a franchisor concedes the franchise package of rights to a franchisee. Making use of the benefits provided by business operations in a developed and market-recognizable franchise network, the franchisee has certain contractual obligations which are embodied in financial compensation to the franchisor. The franchisee is obliged to pay the franchisor certain fees, such as: 1) the initial franchise fee; 2) the continuing franchise fee and 3) the advertising fee. The initial franchise fee may be regarded as „an entry fee“, i.e. a ticket to a franchising network. The continual fee is an active revenue which allows a franchisor to finance the activities of rendering a wide range of services to a franchisee and, concurrently, to make profit. The advertising fee is paid to a franchisor by a franchisee for services rendered in the field of advertising business. In the author's opinion, the professional public in the country should pay considerable attention to this topic, with specific reference to the experiences of countries with developed franchising business practices.*

**Key words:** *franchising agreement, franchise, franchisor, franchisee, initial franchise fee, continuing franchise fee, advertising fee.*

