

## ПРЕДГОВОР

---

В този сборник са отразени резултатите от изпълнението на научен проект на тема: „Изследване и представяне на добри практики при изготвянето, сключването и изпълнението на договор за франчайзинг“, по договор № НИД НИ-19/2016 г. в УНСС. Изследването е проведено от научен колектив с ръководител доц. д-р Захари Торманов – Юридически факултет на УНСС, катедра „Частноправни науки“. Членовете на екипа са доц. д-р Радко Радев – катедра „Индустриален бизнес“, гл.ас. д-р Илонка Горанова – катедра „Публичноправни науки“, докторант Кристина Стефанова – катедра „Частноправни науки“.

Целта на научния проект беше събиране и анализ данни за състоянието на франчайзинга в България като цяло, както и за конкретните договорни условия, при които оперират настоящите франчайзинг вериги и предприятия. Въз основа на събраната и анализирана информация беше планирано да се изготви доклад, в който да се обобщят добрите практики по подготовката, сключването и изпълнението на договор за франчайзинг. Другата основна цел беше да се изработи адекватен модел на договор за франчайзинг (типов договор), който да включва постиженията на франчайзинговата практика в международен план, но и да бъде адаптиран към икономическата среда и юридическата рамка в Република България.

Обект на изследването бяха българските търговски дружества – франчайзодатели и франчайзополучатели, които имат бизнес, организиран въз основа на договори за франчайзинг, както и сключените договори за франчайзинг и добрите практики при изготвянето, сключването и изпълнението им. Анализирана беше и съдебната практика по договори за франчайзинг, доколкото такава е налична. Въз основа на така поставените цели и извършената изследователска работа бяха постигнати резултатите, които представяме в този сборник.

В първа глава, която има монографичен характер, е проследено еволюционното развитие на франчайзинга и видовете франчайзингови бизнес формати; анализирани са важни особености, свързани с франчайзинговите бизнес формати; идентифицирани са предимствата и недостатъците за заинтересованите страни; разгледани са видовете бизнес стратегии и тяхната относимост към франчайзинговите бизнес формати; определени са критериите за оценка на бизнес стратегиите във франчайзинговите бизнес формати.

Във втора глава са анализирани и обобщени резултатите от попълнените анкети и проведените срещи с франчайзодатели, франчайзополучатели и други специалисти в областта на франчайзинга относно: продължителността на франчайзинговите правоотношения; мотивите на страните за встъпване във франчайзинговото правоотношение; преддоговорните отношения, предоставянето на

информация за франчайзинга, времето за анализ и приемане на офертата; финансовите задължения на франчайзополучателя; правата на интелектуална собственост; обучението и последващото съдействие от франчайзодателя; контрола върху обекта и франчайзополучателя относно спазването на изискванията и стандартите за франчайз системата; юридическите варианти за предоставянето на ексклузивитет; други уговорки във франчайзинговия договор.

Въз основа на изследванията и анализа на анкетите бяха изготвени два самостоятелни типови договора за франчайзинг: договор за франчайзинг на услуги от 19 страници, включващ 46 члена, обикновено с по няколко алинеи всеки и договор за дистрибуционен франчайзинг за реализация на стоки от 23 страници, включващ 53 члена, обикновено с по няколко алинеи всеки. Необходимите уговорки (клаузите от договора) не са посочени описателно, а са предложени като конкретни клаузи, които могат да се ползват наготово. Където е необходимо съответната клауза да се адаптира и/или допълни, това е изрично посочено.

Отделните части от сборника са разработени, както следва:

доц. д-р Захари Торманов – §2, р. I от втора глава (в съавторство с Кристина Стефанова); §3, р. II от втора глава;

доц. д-р Радко Радев – първа глава;

гл.ас. д-р Илонка Горанова – §3, р. I от втора глава; §2, р. II от втора глава;

докторант Кристина Стефанова – §1, §2 (в съавторство с доц. д-р Торманов) и §4 от р. I от втора глава; § 1, р. II от втора глава; приложения 1 и 2.

Научният колектив изразява надеждата си, че представените резултати ще са от полза за франчайзинговата практика, съдилищата и изследователите, които ще продължат усилията за анализиране на засегнатата проблематика както от икономическа, така и от правна гледна точка.

доц. д-р Захари Торманов

ПЪРВА ГЛАВА

**ФРАНЧАЙЗИНГЪТ КАТО СТРАТЕГИЯ  
ЗА РАЗВИТИЕ НА БИЗНЕСА.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРОДУКТОВО-ПАЗАРНИТЕ  
БИЗНЕС СТРАТЕГИИ ВЪВ ФРАНЧАЙЗИНГОВИТЕ  
БИЗНЕС ФОРМАТИ**

---

**I. ФРАНЧАЙЗИНГЪТ КАТО ОСНОВЕН ПОДХОД  
НА РАЗВИТИЕ НА БИЗНЕС**

В тази част от публикацията се поставя акцент върху франчайзинга като подход на развитие на бизнеса, извеждат се характерните за него бизнес стратегии, но не се отделя специално внимание на дефинициите, историческото развитие и на правните въпроси, които касаят франчайзинга. Познатите в теорията и практиката въпроси, свързани с бизнес стратегиите, се интерпретират от гледна точка на тяхната приложимост във франчайзинговите бизнес формати. Отделя се специално внимание на продуктово-пазарните бизнес стратегии.<sup>1</sup>

*Застъпено е разбирането*, че въпросите, свързани с продуктово-пазарните стратегии за растеж от матрицата на И. Ансоф и базисните конкурентни бизнес стратегии – предложени от М. Портър – трябва да се разглеждат в единство, като същевременно се интерпретират от гледна точка на особеностите на франчайзинговия подход на развитие на бизнеса.<sup>2,3</sup> Посочените два типа стратегии се определят обобщено като продуктово-пазарни бизнес стратегии, прилагани във франчайзинговите бизнес формати. Чрез първия тип стратегии се определя продуктово-пазарният обхват на франчайзинговия бизнес формат. Чрез вторите се извежда основният конкурентен подход по отделни основни продукти и целеви пазари, на които франчайзодателят ще оперира чрез изграждане на мрежа от франчайзополучатели.

---

<sup>1</sup> Carrie Shook, Robert L. Shook. 2006. Franchising: The Business Strategy that Changed the World. Prentice Hall.

<sup>2</sup> Porter, M. 1998. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.

<sup>3</sup>Ansoff, I. 1965. 1<sup>st</sup> Edition. Corporate strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion. New York: McGraw-Hill.