Franšiza

Balog, Rea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:939921

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Trgovina i logistika

Rea Balog

FRANŠIZA

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Trgovina i Logistika

Rea Balog

FRANŠIZA

Diplomski rad

Kolegij: Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

JMBAG: 0010211731

e-mail: reabalog@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc Zdravko Tolušić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study of Trade and logistic

Rea Balog

FRANCHISE

Graduate paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Rea Balog

JMBAG: 0010211731

OIB: 85367510833

e-mail za kontakt: reabalog@efos.hr

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku, smjer Trgovina i logistika

Naslov rada: Franšiza

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 12.09.2020. godine Potpis Rea Balog

Franšiza

SAŽETAK

Franšiza je način na koji je moguće voditi posao pod već poznatim brendom. Kupnjom franšize se i dalje posluje na vlastiti rizik, svojim resursima kao i ranije. Razlika klasičnog poslovanja i franšiznog poslovanja je u tome što se posluje ″pod tuđim imenom″.

Pojam franšize se pojavljuje u 19.stoljeću, točnije 90-tih godina 20.stoljeća. Riječ franšiza dolazi od francuske riječi franchir što bi u prijevodu značilo osloboditi. Danas ta riječ znači da postojeće poduzeće ustupa pravo prodaje uz naknadu, gdje se potpisivanjem ugovora poduzeće obvezuje da neće nikome davati slična ili ista prava.

Franšize se dijele prema vrsti djelatnosti, prema vrsti know-how-a koji se prenosi kupcima franšize, prema organizaciji franšize i slično.

Ugovor o franšizi je ugovor gdje se primatelj franšize obvezuje primjenjivati ustupljena prava kako je ugovorom i navedeno. Također se obvezuje plaćati naknadu i da neće prava koja su mu ustupljena iskorištavati izvan ugovora. Ugovorom se dogovara naknada tako što se stavlja u razmjer usluge i preneseno znanje sa tržišnom vrijednošću franšize. Naknada se plaća obročno za vrijeme trajanja ugovornog odnosa.

Franšizno poslovanje u Hrvatskoj se javilo 1969.godine pojavom kartice Diners Club International. Zakonom o trgovini je bio prvi put uređen Ugovor o franšizi. Uređivanjem tog zakona, pojam franšize iz ugovora je ″nestao″. Ugovor o franšizi nije u potpunosti definiran pa se primjenjuje Europski etički kodeks o franšiznom poslovanju.

Ključne riječi: franšiza, poslovanje, Ugovor o franšizi, primatelj franšize

Franchise

ABSTRACT

A franchise is a way in which it is possible to run a business under an already well-known brand. By buying a franchise, you continue to operate at your own risk, with your own resources as before. The difference between classic business and franchise business is that it operates "under someone else's name".

The term franchise appears in the 19th century, more precisely in the 90s of the 20th century. The word franchise comes from the French word franchir which in translation means-to liberate. Today, the word Franchise means that the existing company cedes the right to sell for a fee, where by signing the contract the company undertakes not to give anyone similar or the same rights.

Franchises are divided according to the type of activity, according to the type of know-how that is transferred to the franchisees, according to the organization of the franchise and the like.

A franchise agreement is an agreement where the franchisee undertakes to apply the assigned rights as stated in the agreement. He also undertakes to pay compensation and that he will not use the rights assigned to him outside the contract. The contract agrees on the fee by putting in the scale of the service and the transferred knowledge with the market value of the franchise. The fee is paid in installments for the duration of the contractual relationship. Franchise business in Croatia appeared in 1969th with the appearance of the Diners Club International card. The Law on Trade regulated the Franchise Agreement for the first time. By regulating that law, the notion of franchise from the contract "disappeared". The franchise agreement is not fully defined so the European Code of Ethics for Franchising applies.

Keywords: franchise, business, franchise agreement, franchisee

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja 2

2.1. Predmet istraživanja 2

2.2. Metode istraživanja 2

2.3. Cilj istraživanja 2

3. Franšiza 3

3.1. Povijest i razvoj franšize 3

3.2. Pojam i značenje franšize 7

3.3. Vrste franšiza 8

4. Ugovor o franšizi 12

4.1. Primatelj i davatelj franšize 15

5. Franšiza u Republici Hrvatskoj 19

5.1. Franšiza u Hrvatskom zakonodavstvu 21

5.2. primjeri franšiza u Hrvatskoj 22

6. Istraživanje putem upitnika 25

6.1. Analiza upitnika 25

6.2. Rezultati ispitivanja 31

7. Zaključak 32

Literatura 33

Popis tablica 35

Popis slika 35

1. UVOD

Ovaj rad ima za svrhu pobliže objasniti istražiti pojam franšize, opisati što je to franšiza, te se osvrnuti na franšizno poslovanje u Hrvatskoj. Franšiza se svakim danom sve više pojavljuje u našim životima svjesno ili nesvjesno, a u današnje vrijeme se svatko od nas susreo s nekim oblikom franšize.

Sadržaj i struktura ovoga rada su organizirani po dijelovima. U prvom dijelu rada, nakon uvoda, opisan je pojam franšize, što je franšiza i povijest franšize. Također u prvom dijelu rada će biti navedene vrste franšiza gdje će svaka od njih biti jasnije opisana. U drugom dijelu opisan je Ugovor u franšizi, te tko su primatelj i davatelj franšize. Treći dio posvećen je franšiznom poslovanju u Hrvatskoj. Prikazana je franšiza u hrvatskom zakonodavstvu i prikazan je primjer iz prakse.

Nakon svega navedenog slijedi dio rada u kojemu je obrađena anketa. Provedeno je istraživanje putem ankete o franšiznom poslovanju. Napravljena je detaljna analiza ankete te su prikazani njeni rezultati. Nakon analize ankete slijedi zaključak. Na samom kraju rada navedene su literatura, popis slika i popis tablica.

Pretpostavke da je pojam franšize poznat svim ispitanicima, da ja većina ispitanika posjetila neku od franšiza i da smatraju kako je franšizno poslovanje veoma rizično, ali da kupnjom franšize kupci imaju zagarantiran uspjeh.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Materijali koji su korišteni prilikom izrade ovog rada su korišteni kako bi pobliže objasnili sami pojam franšize i franšiznog poslovanja.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u ovom radu je franšiza, te takva vrsta poslovanja. Franšizno poslovanje je vrlo popularno u današnjem dobu, pa je tako franšiza kao oblik poslovanja vrlo zastupljena širom svijeta. U Hrvatskoj nije toliko popularna kao oblik poslovanja, zbog toga je dio rada posvećen takvom obliku poslovanja u Hrvatskoj.

2.2. Metode istraživanja

Metode istraživanja koje su korištene u ovom radu su induktivna metoda gdje je iz pojedinačnih činjenica napravljen opći zaključak. Također korištena metoda u radu je metoda analize gdje su raščlanjivanjem pojedinih zaključaka napravljeni neki drugi zaključci. Korištena je i metoda dokazivanja gdje su se putem istraživanja dobili zaključci koji su istraživanjem i dokazani, kao i metoda opovrgavanja gdje su pogrešne teze potvrđene. Metoda deskripcije je u radu poslužila kao opis činjenica i objašnjavanje. Metoda uzoraka je vidljiva na temelju istraživanja na kraju rada gdje je izabran određen broj ljudi koji su sudjelovali u istraživanju, taj broj ljudi se naziva uzorak. Matematička metoda je korištena u analizi podataka koje su dobivene istraživanjem pretvorene u brojeve.

2.3. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja u radu je uočiti različitosti franšiznog poslovanja u različitim vrstama fanšize, te općenito istražiti poslovanje franšiza.

3. Franšiza

Postoji mnogo definicija i opisa franšiznog poslovanja. Prvi put pojam Franšizinga javio se u 19.stoljeću. Kasnije je 1989.godine spomenut pojam franšize kada je General Motors počeo fanšizirati zastupstva.

Franšiza je: ″usmeni ili pismeni sporazum na određeno ili neodređeno vrijeme, kojim jedna strana, davatelj franšize, ustupa drugoj strani, primatelju franšize, pravo na licencu trgovačkog imena, žigova, znakova i kojim se uspostavlja zajedništvo interesa u nuđenju roba i usluga u veleprodaji, maloprodaji, zakupu ili uopće u poslovnim operacijama i pod spomenutom licencom″ (Emerson, R, (1990.), Franchising and The Collective Rights of Franchisees, Vanderbilt Law Review, Vol. 43, str. 1506)

Franšizu je moguće koristiti u raznim djelatnostima kao npr. u maloprodaji ili prodaji nekih drugih usluga i dobara.

3.1. Povijest i razvoj franšize

„Riječ franchise (franšiza) dolazi od normansko – francuske riječi „fraunchise“, izvedene od francuske riječi „frank“, što znači slobodan čovjek, slobodan da nešto radi. Engleska riječ „franchise“ izvorno označuje oslobođenje od zabrane, dozvola, privilegija, čime se pravnom subjektu dopušta da čini nešto na što inače ne bi imao pravo sa svojim uobičajenim statusom.“ (Erceg, 2013:139)

Kako navodi Joel Libava (2020), razvoj pojma franšize seže još u doba srednjeg vijeka. U to doba u Europi je bilo puno gladi, uvjeti za život su bili teški, zahvaljujući kobnoj “crnoj smrti“ koja je poharala Europom. Kuga je ubila više od trećine stanovnika, ali baš to doba je doba kada se pojavio prvi oblik franšize. U to doba je stalno dolazilo do sukoba radničke klase koja je dizala ustanke zbog nezadovoljstva u vezi pravednih plaća. Lokalne vlasti su odobrile visokim dužnosnicima crkve kao i ljudima koji su u to vrijeme bili na važnim pozicijama da budu zaduženi za uspostavu reda i određivanje poreza. Srednjovjekovni sudovi su im dali pravo na obavljanje poslovnih poslova kao i održavanje tržišta. Tako su nastale prve franšize plaćanjem kraljevstvu kako bi ih “zaštitili“ što se smatralo monopolom na komercijalnim pothvatima. Pojam “franšizni kraljevi“ dolazi iz sljedećeg perioda zvanog kolonijalni period kada su gospodari dali ovlast pojedincima da drže tržnice, upravljaju trajektima i održavaju sajmove.

Takav koncept proširen je i na kraljeve koji odobravaju takve oblike franšize. Europski vladari su darovali franšize lokalnim stanovnicima koji su pristajali na rizik uspostavljanja kolonija. Jednom kada se kolonija uspostavi, osnivač ima pravo ostvariti zaštitu od kralja u zamjenu za porez i naknade. Tijekom 1840.-tih postojao je pivar koji je davao pravo na korištenje baš njegovog piva, uz uvjet da se korištenjem upotrijebi trgovačko ime piva, tj. marka piva. Ime tog piva glasi SPATEN. Primatelji franšize su plaćali korištenje tog imena. Jedna zanimljivost je i da ta marka (SPATEN) postoji i danas. Prva prodajna franšiza se pojavila pod imenom Singer Sewing Center osnivača Isaaca Merrita Singera. Osnovao je I.M.Singer & Company i patentirao je prvi praktični šivači stroj. Nakon toga su se na tržištu počeli pojavljivati i drugi šivači strojevi, ali niti jedan nije bio niti blizu kvaliteti marke Singer. Izbacivao je 900 uboda u jednoj minuti, što ga je razlikovalo od ostalih šivaćih strojeva koji su imali puno manje uboda. Tada je šivačem stroju bila cijena 120$, što je bilo preskupo za to vrijeme. Singer je pokušao svoju šivaču mašinu prodati i distribuirati, ali nije imao dovoljno sredstava kako bi proširio svoju prodaju i proizvodnju. Singer je počeo naplaćivati naknadu za licencu ljudima koji bi prodavali njegov proizvod, te je tako zarađivao kako bi proširio proizvodnju. U toj cijeni bi klijenti dobili i podučavanje za korištenje njegovog stroja (FranChoice).

Sljedeći primjer franšize u povijesti je pojava automobila. Automobil je proizvod kojega su Amerikanci masovno proizvodili i prodavali, jer su svi htjeli imati automobil kako bi brže dolazili na odredišta. Henry Ford je dugo tražio način kako što efikasnije distribuirati automobile. Jedna od metoda distribucije automobila na tržište je bila trgovina automobilima. William Metzger je 1896.godine u Detroitu sagradio i otvorio prvu trgovinu automobilima (Michigan). Prodao je prvi električni automobil za 1000$. H. O. Kohler je otvorio prvu trgovinu automobilima u Pennsylvaniji, gdje je prodavao Winton automobile. Oni su zapravo prvi vlasnici automobilske franšize. Neke naftne kompanije su također postale franšize jer je te automobile trebalo nešto pokretati. Jedna od primjera je naftna kompanija Chevron koja i danas postoji. Vozači automobila su morali nešto i jesti pa su tako nastajale i franšize hrane, razni lanci prehrane.

Drugi izvori pak navode kako je franšiza stara koliko i ljudska povijest. Kako navodi Aleksandar Erceg (2013) po nekim istraživanjima, prva franšiza uspostavljena je u Kini i to 200 godina prije Krista. Kao prve franšize spominju se rute koje su dobivali vozači za prijevoz u to doba.

Još jedna priča vrijedna spomena je priča iz 1891. godine kada je Martha Matilda Harper licencirala svoju prvu franšizu. Kako navode Libava i Bplans (2016), Harper je bila važni poslovni inovator i franšizni sistem koji je ona kreirala razvio je mnoge elemente koje smo mogli očekivati u modernim komercijalnim franšiznim sistemima. Ona je osigurala franšizoprimcima početno i trajno usavršavanje, brandirane proizvode za njegu kose, terenske posjete, oglašavanje, grupno osiguranje i motivaciju. Njen pristup u razvijanju sustava za podršku za primatelje franšize i brandiranje salona su sastavni dio današnjeg franšiznog poslovanja. Harper je sa radom započela 1888. godine kada je otvorila salon, a već 1891. godine je dala prvu franšizu te se taj broj povećao na više od 500 salona i škola za treninge. Nakon njene smrti i smrti supruga, Harper Method Shop je 1972. puštena u stečaj da bi se ubrzo nakon toga i zatvorila. Gospođa Centa Sailer čiji je salon bio u Rochesteru posjedovala je posljednji Harper Method Salon.

Kako navode Alpeza i Erceg (2013) Ray Kroc bio je prodavač sa odličnom vizijom. Započeo je posao prodajom opreme za pravljenje milk shakeova. Toliko je vjerovao u svoj proizvod (Multi-Mixer), da je stavio kuću pod hipoteku kako bi postao distributer ovog aparata koji je mogao napraviti pet milk shakeova odjednom. Ray Kroc je putovao po cijeloj zemlji i prodavao svoj Multi-Mixer ljudima širom prehrambene industrije. Tijekom putovanja, Roy Kroc je čuo za dva brata iz Kalifornije, po imenu Dick i Mac McDonald. Bili su vlasnici hamburger kioska i koristili su osam Kroc-ovih aparata za miješanje milk shakeova (istovremeno). Tako je Kroc Roy odlučio ići u Kaliforniju i uvjeriti se je li to istina. Kada je došao u Kaliforniju vidio je da braća koriste sustav montažne linije što ga je oduševilo. Bio je zateknut i ugodno iznenađen njihovim radom, te je zamislio kako bi bilo dobro da je on u toj ulozi. Kroc je imao sreće, braća McDonald su bila u potrazi za nekim tko bi prodavao njihovu franšizu po svijetu, a kako je Kroc posljednjih 30 godina bio prodavač, pokazao se kao odlična osoba za to. Braća Mcdonald i Kroc potpisali su ugovor u kojem je Roy Kroc postao zastupnik braće McDonald i prodavač franšize. U isto vrijeme, Kroc je otvorio prvi McDonald restoran u Des Plainsu, Illinois. Kroc je vidio veliku priliku u svemu tome, pa je tako pokušao i braću McDonald uvjeriti u to. Uspio je u svom naumu, nekoliko godina kasnije njih trojica su bili vlasnici nekoliko restorana. Ray je htio izgraditi lanac restorana pa je odlučio predstaviti svoj restoran lanaca ljudima širom svijeta.

Kako Alpeza i Erceg (2013) također navode priča je okončala tako što je Roy Kroc kupio braću McDonald za 2,7 milijuna dolara, zato što je shvatio da braća nisu jednako motivirana kao on. Do 1963. godine McDonald's je imao više od 500 restorana. U današnje doba, taj broj iznosi oko 34 000 restorana. 80% njih su franšize, 1,8 milijuna ljudi je zaposleno u McDonald's-u u 118 različitih zemalja, što znači da je Kroc uspio u svom odličnom naumu da izgradi veliko carstvo.

Alpeza i Erceg (2013) tvrde da je do 1969. godine Kalifornija bila zemlja s najviše franšiza: oko 5600, što je gotovo 10% više od 600 000 franšiza u SAD-u. Međutim, u toj državi se 7 pojavljivalo i najviše problema oko franšize. Stoga je Kalifornija bila prva zemlja u kojoj je 1.siječnja 1971. godine na snagu stupio Zakon o franšiznom ulaganju. On se zalagao za pravednu prodaju i nudio je potrebne informacije kako bi primatelji franšize obavili uspješno ulaganje od strane davatelja franšize (American Bar Association, 25-26). Franšizno poslovanje je uzlaznom putanjom krenulo tijekom 50-tih i 60-tih godina prošlog stoljeća, najviše zbog poboljšane infrastrukture i povećane propagande. Postignuti rast franšiznog poslovanja tijekom 60-tih doveo je do pojave tzv. prekonoćnh davatelja franšize koji su uspostavili svoje franšizne sisteme i prodali lokacije te ubrzo zaustavili franšizno poslovanje. Veliki pad poduzetnika i njihovo propadanje su doveli je do početka uvođenja franšizne regulative u SAD-u krajem 1970-ih godina.

Kako Stiropolis (1995) navodi, franšizing se pojavio početkom dvanaestog stoljeća u SAD-u, a kajem stoljeća su se pojavili moderni oblici. Može se zaključiti da je početak modernog franšizinga započeo onda kada je General Motors počeo sa prodavanjem franšiza za zastupanje svojih automobila.

Prema Matiću (2004), u literaturi se spominju i neka druga poduzeća kaošto su Singer, Relax i Coca-Cola za koje se pretpostavlja da su bile prve koje su uspješno razvile franšizu kao oblik poslovanja i primijenile takvu vrstu posla. Za rasprostranjenost i širenje takvog oblika zaslužne su skupe marketing metode koje su primjenjivale te tvrtke. Sljedeće što se podrazumijevalo u takvom poslovanju je bio model suradnje s velikim kompanijama.

Povijest nam govori kako je franšizno poslovanje postojalo od kada postoje i ljudi tj ljudska vrsta, samo što se drugačije gledalo na to. Takav koncept koristio se kako bi ljudi preživjeli i zaštitili se. Kasnije je franšizni oblik poprimio obilježja sličnima danas.

3.2. Pojam i značenje franšize

Buble i Kružić (2006) navode kako je riječ franchising tj. franšizing potekla od francuske riječi Franchir, u prijevodu to znači osloboditi. Prvobitno je ta riječ značila oslobođenje iz ropstva. Riječ franšizing u današnje doba ima više značenja, jedno značenje je tipično a to je da franšizing znači ugovor s kojim poduzeće koje već posluje tj. franšizor daje pravo uz naknadu za prodaju usluge ili proizvoda kako je već ugovorom određeno. Franšizant se obvezuje da neće nikome dati ista ili slična prava na ugovorom određenom geografskom području.

″Franšiza predstavlja model poslovanja u kojem neko poduzeće prodaje pravo korištenja svog trgovačkog imena (brand) i načina poslovanja drugom poduzeću koje mu zauzvrat plaća franšiznu pristojbu i tantijeme (royalty), odnosno postotak od ostvarene mjesečne prodaje proizvoda i usluga″ (Alpeza, Erceg, 2013:9).

Alpeza i Erceg (2012) tvrde kako se franšiza može primijeniti za 75 različitih djelatnosti, neke od njih su: hoteli, agencije, turističke agencije, agencije za nekretnine itd. U uslužnom sektoru franšiza kao oblik poslovanja ima sve veći utjecaj. U tom sektoru se može koristiti oblik poslovanja franšiza u različitim uslugama npr: popravci u kući, razne usluge čišćenje i pospremanja, knjigovodstvene usluge, razne usluge koje imaju doticaja sa educiranjem itd.

Najbitnija osobina franšize je ta da davatelj fanšize daje primatelju franšize pravo korištenja svog imena i loga, ali ne osigurava sistem za poslovanje.

″Franšiza je pravni i komercijalni odnos između imatelja robnog žiga, uslužnog žiga, trgovačke marke ili reklamnog simbola i pojedinca ili grupe koji traže pravo korištenja te identifikacije u poslovanju.″ Erceg, A., Čičić, I. (2013).

Mnogo je definicija franšize, ali sve definicije upućuju na isto. Franšiza je oblik poslovanja gdje davatelj franšize tj. tvrtka daje na korištenje svoj brend isto kao i način tj. sistem poslovanja.

Boroian i Callaway (2008) sažimaju u jedno više definicija franšize, pa tvrde da franšizni poslovni model postoji samo ako se pojavljuje neki od sljedeća tri elementa:

1. dajete pravo nekome na korištenje vašeg imena

2. dajete pravo nekome kako bi koristio sistem operacija ili marketing program koji je u vašem vlasništvu

3. zauzvrat vam u obliku pristojbe plaćaju na početku ili dok traje ugovor

Međunarodna udruga franšizera (International Franchise Association) definira franšizu kao trajni odnos između davatelja i primatelja franšize u kojemu su ukupna znanja, imidž, poslovni uspjeh, proizvodnja i marketinške tehnike davatelja dane na uporabu primatelju uz plaćanje dogovorene naknade.

Siropolis (1995) navodi da je franšizing poslovni odnos gdje osoba s dobrom idejom za posao i uspjeh prodaje pravo upotrebe imena biznisa i pravo prodaje svih svojih proizvoda ili usluga na nekom području.

„Franšizant posluje pod tvrtkom davatelja prava koristeći sve prednosti koje iz toga proizlaze, kao što su:“ (Buble, Kružić, 2006: 225).

- ulazak u tržište s imageom davatelja franšize,
- zaštita marke proizvoda koja mu garantira određenu razinu plasmana koju bi inače samostalno teško ostvario,
- usvajanje tehnologije koju posjeduje franšizor,
- korištenje ekskluzivnog prava na dijelu tržišta koje pokriva franšizor,
- opskrba materijalom, unaprjeđenje i razvoj proizvoda, korištenje rezultata kontinuiranog istraživanja tržišta, managerska pomoć i drugo.

Takav način franšizantu znači da će dobiti već uhodano i dovoljno uspješno poduzeće gdje ne mora počinjati ispočetka, ali “preko noći“ započinje biznis s poznatom djelatnošću.

Dakle, kada kompanija tj davatelj franšize izdaje licencu gdje daje svoje ime (brand) i već uhodani princip (sistem) poslovanja nekoj drugoj osobi ili budućem korisniku franšize, uzimatelj franšize se obvezuje da će poslovati tako kako davatelj franšize zahtijeva. Zauzvrat davatelj franšize dobiva novac za to, te u određenom dijelu ima uvid u poslovanje tvrtke, pa na taj način može vršiti kontrolu nad subjektom.

3.3. Vrste franšiza

„Podjele franšiznog modela moguće je napraviti ovisno o: (Erceg, Čičić, 2013:324).

- prijenosu načina poslovanja,
- odnosima koji vladaju između davatelja i primatelja franšize,
- broju lokacija i pravima primatelja franšize,
- veličini i razini potrebne investicije,
- resursima potrebnim za kupnju franšize i poslovnoj sposobnosti primatelja“

Mnogo je podjela i vrsta franšiza, pa su i mnogi autori pisali o tome. U nastavku će biti navedene neke od podjela.

Najpoznatija tri oblika franšiznog poslavanja kako navode Buble i Kružić (2006) su:

1) Proizvodno-maloprodajna franšiza,
2) Proizvodno-veleprodajna franšiza,
3) Veleprodajno-maloprodajna franšiza.

Proizvodno-maloprodajna franšiza uključuje poredak takav da je franšizor osoba koja proizvodi, a franšizant su trgovine na malo koje prodaju robu koju je proizveo franšizor daljnjim kupcima koji su zapravo i potrošači. Jedan od primjera ovakve franšize je prodaja i proizvodnja automobila isto kao i prodaja i proizvodnja benzina. Dakle u ovakvom ovliku je proizvođač franšizor, a franšizant je prodavatelj.

Proizvodno veleprodajna franšiza je također oblik franšize gdje je franšizor proizvođač, ali razlika od prethodnog oblika je ta što je u ovom obliku franšize franšizant veletrgovina koja robu tj proizvode koje je kupila daje u preradu ili samo pakiraju kako bi se prodala u maloprodaju. Primjer ovakvog oblika franšize je grana gdje se proizvode pića kao što su Coca-Cola, Pepsi, Seven-Up i slične.

Veleprodajno-maloprodajna franšiza uključuje odnose gdje je franšizor veletrgovina koja franšizanta, što je u ovom slučaju maloprodaja, oprema. Takvim načinom se osigurava siguran brz kanal distribucije robe koja se prodaje u veletrgovini.

Također jedna od čestih podjela oblika franšize je podjela na franšizing robe, franšizing usluga i proizvodni franšizing.

Franchising robe je oblik franšizinga gdje je suština prodaje sustav prometa tj distributivni sustav jedne ili nekoliko vrsta robe zbog prodaje krajnjem kupcu tj. korisniku. Kako bi se pokrenuo posao potrebno je napraviti dva ugovora i to ugovor o franšizingu koji potpisuju davatelj i primatelj franšize i ugovor koji se potpisuje između primatelj franšize i krajnjeg kupca tj potrošača koji se naziva kupoprodajni ugovor. U pravilu se franšizing robe odnosi na robu koja ima široku potrošnju. U takvim ugovorima glavni dio se ne odnosi samo na prodaju predmetne robe već se odnosi i na prijenos određenih poslovnih znanja i iskustva koje su ključne za prodaju robe.

Franchising usluga je oblik franšize gdje se prodaje isključivo neka usluga. Takvih usluga postoji jako puno a jedna od njih je hotelijerstvo (Interkontinental, Holiday Inn, Hilton, Concord i drugi), također jedna od usluga je posluživanje brze hrane (McDonald´s, Subway, Pizza hot, KFC i sl.). Srž ugovora se odnosi na mješavinu uspostavljenih prava koja su dana primatelju franšize.

Proizvodni franchising je vrsta franšize gdje je primarna stvar u ugovoru prozvodnja robe te njena prodaja. Također jedan od naziva za ovu vrstu franšize je i industrijski franšizing. U ovakvom franšizingu je apel na tome da se mjesto proizvodnje što više približi mjestu prodaje, zatim primatelj franšize tj proizvođač uzima stvar u svoje ruke pa tako organizira poslovnu koncepciju gdje daje u proizvodnju proizvod te ga prodaje i sve to po uzoru na sustav marketinga kakav je zadao davatelj franšize.

Autori (Nieman i Barber, 1987.; Sherman, 2003.; Kukić, 2004.) koji se bave istraživanjem franšiznog modela navode sljedeće tipove franšiznog poslovanja:

• **franšiza distribucije proizvoda** (engl. product distribution franchise) – davatelj franšize proizvodi proizvod te ga primatelj franšize prodaje. Taj tip franšize možemo vidjeti u industriji automobila, kamiona, sokova, industriji hrane itd. Neke od tih franšiza su Coca-Cola, Goodyear Tires, Ford Motor Company i John Deere.

Neke od karakteristika franšize distibucije prozvoda prema Mahaček, Lihtarsu (2013):

- smanjena potreba za financijskim sredstvima koje je vlasnik franšize uložio u odnosu na financiranja koja bi imao da otvara svoje vlastito poduzeće gdje počinje od nule,
- naglasak je na finalnom proizvodu i prodaji tog proizvoda koja se temelji na distribuciji jedne ili više robnih marki vlasnika te franšize prema krajnjim kupcima tj potrošačima,
- vlasnik franšize je najčešće proizvođač proizvoda s poznatom robnom markom koji preko svojih krajnjih korisnika širi glas o svom proizvodu i čini pozitivan utjecaj za svoj proizvod,
- beneficija za proizvode koji zahtijevaju detaljne postupke prije i nakon prodaje ili nose dobru, poznatu robnu marku,
- vlasnik franšize ne koristi široku distributivnu mrežu nego svoje proizvode distribuira korisnicima franšize koji ih nadalje prodaju kao pravo ili ih prodaju zajedno sa proizvodima drugih proizvođača

• **franšiza poslovnog formata** (engl. business format franchise) – kupac franšize se koristi imenom i logotipom koji je u vlasništvu davatelja te time dobiva cjelovit sustav za poslovanje i isporuku proizvoda i usluga. Sustav je ona stvar koja stvara stručnost koja je temelj uspjeha kupca franšize kao i konzistentsnost i dosljednost. Neki od tih franšiza su: McDonalds, KFC, Burger King, Domino Pizza i sl.

• **konverzijska franšiza** (engl. conversion franchising) – samostalni poslodavac koji radi u istom sektoru industrije kao i davatelj franšize prihvaća usluge davatelja, žig i sistem poslovanja te tako nastaje ovaj oblik franšize. Neki od primjera ovog tipa franšize su agencija za nekretnine i uslužne djelatnosti kao što su cvjećarnica

Franšize s obzirom na broj lokacija i prava koja davatelj franšize dobiva od primatelja je moguće podijeliti na:

• **franšiza jedne lokacije** – pravo na otvaranje franšize na lokaciji koja je strogo određena lokacijski i pravo na poslovanje navedeno u ugovoru koje je određeno geografski davatelj franšize daje primatelju franšize na određeno vrijeme koje je također određeno ugovornim odnosom

• **franšiza razvoja područja** – primatelj franšize dobiva pravo na poslovanje na nekom određenom području koje je ugovorom propisano i na određeno vrijeme od davatelja franšize. Uvjet za otvaranje je garancija navedena također ugovorom gdje je naznačen vremenski period u kojem je naznačeno koliki broj lokacija u svom vlasništvu primatelj franšize mora otvoriti

• **master franšiza** – na ugovorom označenom području davatelj franšize daje pravo primatelju da prodaje franšizu drugim primateljima koji su zainteresirani za takav oblik suradnje, dok davatelj može, ali ne mora, imati u svom vlasništvu te lokacije. Ovaj oblik franšize je različit od drugih po tome što primatelj može dati franšizu u prodaju dalje nekom drugom kupcu franšize.

Izbor franšize je veoma težak i niti malo jednostavan. Budući franšizor tj osoba koja planira osnovati poduzeće pomoću franšizinga mora obaviti puno koraka do otvaranja. Svi ti koraci ovise o budućem uspjehu tog poduzeća i zato je jako bitno izvršiti dobar odabir i ispuniti sve korake kako treba.

4. Ugovor o franšizi

„U ugovoru o franšizi utvrđen je obvezno-pravni odnos franšizera i franšizanta, njihova prava i obveze za vrijeme trajanja ugovora o franšizi. Svrha njihova odnosa je distribucija proizvoda ili usluga ili cjelokupnog koncepta na određenom području (engl.-area franchise).

I franšizer i franšizant ulažu resurse u osnivanje i održavanje franšize. Resurs koji ulaže franšizer može biti i "trademark", ugled davatelja franšize (dobar glas, odnosno reputacija), proizvodi, radna snaga, oprema ili sam proces, dok je doprinos primatelja franšize obično obrtni kapital, tj. novac koji je potreban za otvaranje i održavanje franšize. Ugovor o franšizi specificira i opisuje posebne tržišne prakse koje se moraju slijediti u poslovanju i obrazlaže operativne koji obvezuju obje strane ugovora." (Renko, 2010:95)

Ugovor mora biti propisan zakonima države i Europske zajednice. Sličan je ugovoru o djelu,posredovanju trgovačkoj koncesiji i slično. Sudski tumač mora prevesti ili napisati ugovor na jeziku kojim se služi primatelj franšize. Ugovori koji su potpisani odmah trebaju biti dostavljeni kupcu franšize.

Prema Buleu i Kružiću (2006) franšizni ugovor je neimenovani ugovor, njegov sadržaj, forma i izgled nisu određeni građanskim pravom. Obje strane ugovora mogu po želji oblikovati ugovor tj. njegov sadržaj. Nije u potpunosti slobodan izbor za oblikovanje takvog ugovora. Sve više poslodavaca se odlučuje na oblik poslovanja u obliku fanšize pa s obzirom na povećanje broja otvorenih franšiza nije niti moguće sastaviti neki jedinstveni ugovor koji se može koristiti u svim situacijama ili poslovanjima.

Ovo su pitanja koja bi prema Marinković (2012) trebala biti u ugovoru:

1. Pravila pristupa u sustav franšiziga

2. Trajanje ugovora

3. Područje rada (djelatnosti) primatelja franšizinga

4. Prava i obveze stranaka

5. Zaštita robnih marki i oznaka

6. Zaštita poslovnih tajni

7. Klauzula konkurencije

8. Obuka

9. Cijena licence i naknada za marketing

10. Promocija i marketing

11. Upravljačka prava davatelja franšizinga

12. Raskid ugovora.

Hrvatsko pravo priznaje kod ugovaranja potpunu slobodu, pa tako priznaju i nastanak potpuno novih ugovora sadržajem i nazivom franšizing. Propisa koji izravno uređuju obvezne dijelove ili oblike tog ugovora u hrvatskom pravu nema. Takva je pravna praksa i u europskim zemljama.

Hrvatsko zakonodavstvo prvi put uvodi ugovor o franšizi u članku 21. Zakona o trgovini (NN 49/03). U tom zakonu o trgovini nije određeno i uređeno u potpunosti kako bi ugovor trebao izgledati što mi trebao sadržavati. Usluge kao što su usluge u ugostiteljstvu i intelektualne usluge, roba kao npr. zaštitni znak i proizvodnja kao cijeli proces u proizvodnji mogu biti predmet ugovora.

Kako navode Mahaček i Lihtar (2013) u hrvatskom zakonodavstvu, ugovor o franšizi, prvi se put spominje u članku 21. Zakona o trgovini (NN 49/03). Ovim Zakonom, franšizno poslovanje nije u potpunosti uređeno, nego su na temelju dobre poslovne prakse utvrđeni samo pojedini elementi, što je slučaj i u većini pravnih sustava. Predmet ugovora mogu biti usluge (iz područja ugostiteljstva, negotovinskih plaćanja i intelektualnih usluga), roba (distribucija jednog ili više proizvoda radi prodaje krajnjem potrošaču, ali pod jednim znakom, npr. zaštitni znak) i proizvodnja (sam proces proizvodnje).“

„Ugovor koji se zaključuje između franšizora i franšizanta ima sve sastavne elemente ugovora, od kojih su najbitnija jamstva franšizora i obveze franšizanta.“ (Buble, Kružić, 2006:228)

Tablica 1: franšizorova jamstva i obveze

Najbitnija franšizorova jamstva su:	Najbitnije franšizantove obveze:
• uporaba imena društva	• plaćanje franšizne naknade
• stalna managerska pomoć	• pridržavanje utvrđenih postupaka
• obučavanje managementa	• činjenje minimalnih ulaganja
• financijska pomoć	• udovoljenje standardima kvalitete
• veleprodajna cijena nabavki	• održavanje poslovnih veza

IZVOR: Siropolis, C.N., op. cit., str., 139.

Prema Buble i Kružiću (2006) franšizni ugovor se najčešće određuje na određeni rok točnije na jednu do pet godina, ali uvijek ima iznimaka, Mc Donald´s svoje ugovore ugovara na 20 godina. U takvim ugovorima je najbitnije odrediti koje su mogućnosti kada dođe do potrebe raskidanja ugovora i odrediti moguće posljedice ako se tvrtka proda.

Kako navodi Renko (2010) plaćanje početne naknade (initial franchise free) i nadoknada za poslovanje (continuing franchise free) nisu obavezni biti navedeni u ugovoru kako bi se on gledao kao pravi ugovor o franšizi.

Ugovor o franšizingu kako navodi Renko (2010) može biti raskinut:

- istekom roka na koji je određen
- sporazumnom stankom
- otkazom kad je sklopljen na neodređeno vrijeme, a kad je sklopljen na određeno vrijeme
- ispunjenjem uvjeta navedenih u ugovoru
- prodajom neketnine koja je predmet ugovora o franšizingu
- smrću kupca franšize

Kako Nataša Renko (2010) navodi, ozbiljni uzroci za raskid ugovora su zapravo neizvršavanje bitnih obveza ugovora, ponašanja primatelja franšize koja nisu u skladu sa ponašanjem kvalitetnog i uspješnog poduzetnika, napuštanje poduzeća svojom voljom, kaznena presuda primatelja franšize, nelikvidnost, stečaj, gubitak prava na korištenje lokacije, neplaćanje u roku koji je naveden tj ako istekne rok iz opomene, prijevara potrošača, loše ponašanje prema potrošačima. Postoji i slučaj kada je prekid ugovora dopušten i javlja se kada se davatelj želi povući iz poslovanja prodaje franšizinga uključivši organizaciju nabave i upravljanja na određenom tržištu, roba u sljedećih 5 godina ne smije biti prodana niti se smije zaključiti ugovor o franšizingu ni s kojom pravnom osobom na istom području.

Kao što je vidljivo iz prethodno navedenog, franšizno poslovanje u Hrvatskoj je slabo pravno uređeno. Potpisivanjem ugovora o franšizi primatelj franšize dobiva kompletan "proizvod", a davatelj se oslanja na to da će primati novac od takvog poslovanja.

4.1. Primatelj i davatelj franšize

„Franšizer je davatelj franšize, prava, opreme i tehnologije. To je, u pravilu, uspješno postojeće poslovanje koje sada prodaje svoje znanje i pomaže drugima da uspješno uđu u sustav.

Franšizant je primatelj franšize za jedan pogon i isključivi vlasnik lokala/pogona, a isto tako i investitor u prava, opremu i inventar" (Renko, 2010:92).

„I davatelj i primatelj franšize imaju zajednički javni identitet. On se postiže najčešće uporabom zajedničkih znakova, odnosno nazva, a pojačava se kroz promidžbu koja je upravo usmjerena na to da javnost prepozna i prihvati taj zajednički identitet na nekom tržištu, odnosno zemljopisnom području na kojem posluje primatelj franšize" (Anderson, Vincze, 2000:193).

Renko (2010) navodi da je primatelj franšize obavezan poštivati sva pravila koja su navedena u ugovoru o franšizi. Kada primatelj franšize ne bi poštivao pravila određena ugovorom može doći do problema u poslovanju kao i do velikih financijskih poteškoća. Glavna obveza primatelja franšize je nuditi robu ili uslugu onim načinom koji je odredio davatelj franšize, zauzvrat davatelj franšize se obvezuje da će primatelju prenijeti znanje u vezi poslovanja i potrebno iskustvo koje će olakšati primatelju poslovanje. Također davatelj franšize obavlja sve tehničke poslove koje imaju doticaja sa korištenjem franšizekao i administrativne poslove. Dakle davatelj ima ulogu pomoćnika u poslovanju kako bi olakšao primatelju.

Alpeza i Erceg (2013) navode da primatelj franšize može biti bilo koji poduzetnik, dakle pravna ili fizička osoba koja želi imati sigurno poslovanje i budućnost. Primatelj franšize je subjekt koji posluje u svoje ime i za svoj račun i ne posluje kao agent niti predstavlja poslovnicu davatelj franšize što bi značilo da je on neovisan.

Također Alpeza i Erceg (2013) navode kako potpisivanjem ugovora o franšizi primatelj franšize tj pravna ili fizička osoba koji potpisuju ugovor potpisivanjem se obvezuju koristiti sistem poslovanja koji mu daje davatelj franšize, te on predstavlja poduzetnički pothvat. Pravno je neovisna osoba, samo prihvaćanjem franšizinga prihvaća i način poslovanja koji nameće davatelj franšize.

„Motivi primatelja franšize su (Renko,2010;94):

- manji rizik nastupa na tržištu (jer je već obrađeno u smislu da je tržište upoznato s proizvodima, uslugama i sl. što su predmet ugovora)
- racionalizacija troškova poslovanja (nema troškova istraživanja tržišta, smanjeni su troškovi promocije jer sve ide preko centrale davatelja)
- umanjenje poslovnih rizika (know-how davatelja, patent)
- racionalizacija organizacije posla
- smanjeni rizik osnivanja i rentabilnog poslovanja
- nabava od dokaznih poduzeća s poznatom i prihvaćenom markom
- neprekidna potpora u marketingu i oglašavanju kadrovskoj politici
- lakša posudba novca od financijskih institucija“

Primatelj franšize na ovaj način gubi svoju nezavisnost. Nema slobodu djelovanja i rada prema svojem nahođenju i ima financijsku obavezu prema davatelju. Proizvode koje planira prodavati bira franšizer. Ako nisu zadovoljeni prodajni uvjeti ugovoreni ugovorom, davatelj franšize može ugovor poništiti tj. ne mora ga obnoviti.

Ako primatelj franšize ne ugleda prednost franšiznog poslovanja u poslovanju davatelja franšize i ne vidi povjerenje u takvom obliku poslovanja, nemoguće je razviti poslovni i uspješan odnos te dvije strane.

Ima mnogo prednosti koje koristi primatelj franšize, a najbitnije su naveli Alpeza i Erceg (2013):

• manjak znanja i iskustva u određenoj djelatnosti nadopunjuje se obukom koju je obvezan ispuniti davatelj franšize na početku ili tijekom trajanja franšiznog odnosa;

• korištenje vještog i na "dobrom glasu" poslovnog imena i reputacije;

• primatelj franšize i dalje na neki način ostaje samostalan i neovisan poslovni subjekt koji radi za sebe;

• grupne olakšice (rabati) dobavljača za centraliziranu nabavu sirovina preko davatelja franšize;

• racionalizacija potrebnih ulaganja za započinjanje poslovnog pothvata.

Alpeza i Erceg (2012) pišu kako prodavatelj franšize ima mogućnost ostvariti bolje rezultate i uspjehe gdje nema toliko poslovnih ili financijskih rizika. Dakle prodavatelj može ostvariti bolji rast iz prethodno navedenih razloga. Uz manje troškova i izdataka kao i manjih rizika davatelj franšize može ostvariti veći prihod kao i povećati vrijednost svoje franšize. To može postići otvaranjem novih poslovnica, lokala ili sl.

„Motivi davatelja su širenje na nova tržišta uz smanjene rizike te racionalizacija ulaganja (masovni promet-masovni troškovi) što sve vodi povećanju konkurentnosti na tržištu. U skladu s tim njegovi su ciljevi (Renko,2010:94):

- razvoj i širenje mreže uz relativno manja ulaganja
- prodaja proizvoda/uslugapo jednoobraznim pravilima
- izbjegavanje negativnih posljedica javnog nepovjerenja (na novo tržište ulazi se posredstvom lokalnog poduzetnika)
- planiranje na dulji rok
- veće mogućnosti ulaganja u marketing (uštede na prodajnoj mreži)
- neposredna financijska korist od sredstava pristupnine"

„Davatelj franšize (engl. Franchisor) Tvrtka koja je standardizirala i testirala svoj poslovni koncept, te ga ustupa, uz naknadu, drugim tvrtkama zajedno sa trgovačkim imenom (brandom) i svim elementima koji čine taj poslovni koncept specifičnim. Taj transfer znanja, iskustva, vizualnog identiteta i marke povlači za sobom plaćanje od strane primatelja franšize. Davatelj franšize je jedan od potpisnika ugovora o franšizi i sudionik franšiznog poslovnog odnosa." (Alpeza, Erceg, 2013;41).

Davatelj (prodavatelj) franšize je češće pravna nego fizička osoba i ona prodaje franšizu gdje primatelju (kupcu) franšize omogućava pravo poslovanja pod tuđim imenom tj. imenom davatelj franšize. Davatelj prima naknadu za sve ranije navedeno. Davatelj franšize može biti i veliki i mali poduzetnik kao i uspješan ili manje uspješan, ali isto tako može imati puno iskustva.

„Za davatelja franšize brojne su prednosti ulaska u franšizno poslovanje, a neke od najbitnijih su (Alpeza, Erceg, 2013;13).

• brzo širenje

• racionalizacija ulaganja i rizika

• koristi od lokalnog poznavanja tržišta primatelja franšize

• veća motiviranost primatelja franšize za generiranje prihoda (working for yourself, but not by yourself).“

Alpeza i Erceg (2013) navode da davatelj franšize može uvelike smanjiti rizike, kako poslovne tako i financijske. Također može osigurati brži rast gdje će smanjiti uloženi kapital. Ako se otvore novi lokali, otvoriti će se i nova tržišta, smanjivati će se ulaganja i smanjiti svaki oblik rizika te tako promovirati poslovni koncept. Sve to upućuje na povećanje prihoda davatelja franšize i povećanja vrijednosti poslovnog koncepta, a također pripomaže pri pronalasku novih kupaca franšize.

I primatelj i davatelj franšize imaju prednosti ali i nedostatke u takvom obliku poslovanja. Primatelj gubi svoju nezavisnost jer nema slobodu u poslovanju, mora poslovati tako kako je u ugovoru navedeno. Davatelj franšize ima slobodu, ali ne može utjecati na sve, on bira proizvod, ali ne može biti na mjestu gdje se proizvod direktno prodaje.

5. Franšiza u Republici Hrvatskoj

„Prema podacima Hrvatske udruge za franšizno poslovanje (www.fip.com.hr) u Hrvatskoj oko 170 franšiznih sistema trenutno posluje na oko 950 franšiznih lokacija s oko 16.500 zaposlenih. Od ukupnog broja franšiza na hrvatskom tržištu Franšiza oko 35 franšiznih sistema je hrvatskog porijekla.“ (Alpeza, Erceg, 2013;17).

Neke od najpoznatijih franšiza u Hrvatskoj su Bio&Bio trgovine, Surf'n'Fries, Mc Donald´s, KFC, MAC kozmetika i slični. Ako gledamo prema inozemnim franšizama onda su najzastupljenije franšize modnih marki, pa restorani kako klasični tako i restorani brze hrane i nakon toga slijede rent a car franšize.

Prema Ercegu (2013) u Hrvatskoj se franšiza pojavljuje prije 40-tak godina. Diners Club International se prvi pojavio na našem tržištu tj. na tržištu bivše Jugoslavije te je tako postao prvi primjer franšize u Hrvatskoj. Sljedeće na tržištu se pojavio American Express te Coca-Cola u sklopu koje je bila i punionica Cole. Također u Hrvatsku je došao i hotel Intercontinental i to u naš glavni grad Zagreb. 1980. je Varteks počeo sa proizvodnjom Levi´sa jer su dobili dozvolu tj.franšizu. Sljedeće u dolasku franšize u Hrvatsku je bila tvornica u Zagrebu, točnije modna linija “Endi“, ali nažalost to nije uspjelo i nikada se nije dogodilo, tvornica Nada Dimć je 1989. odustala od zamisli otvaranja franšize.

Erceg (2013) navodi da je 1994. godine zagrebački Kraš počeo graditi svoje poslovanje fanšizom i otvaranjem bombonijera. Nedugo nakon, 1996. godine, Mc Donalds otvara prvu poslovnicu u Hrvatskoj i uvodi prekretnicu u franšiznom poslovanju Hrvatske. Također Lush kao i druge franšize otvaraju svoje prve poslovnice u Hrvatskoj. Neke od njih su: (Esprit, Escada, Monari, Palmers, Yves Rocher, Iris, Tekstilpromet, Fornetti, Subway, Geox, Terranova, Calzedonia, Extyn. Brojka franšiza koje posluju u Hrvatskoj nakon otvaranja brojnih franšiza prelazi 100, a najviše otvorenih franšiza pripadaju modnoj industriji.

Za vrijeme 2003.godine kako Erceg (2013) navodi su se osnovali prvi franšizni centri u Hrvatskoj, a to su Centar za franšizu Centra za poduzetništvo u Osijeku i Centar za franšizu Promaturo u Zagrebu. Također franšizna udruga počinje sa promoviranjem franšiznog oblika poslovanja i tako se organizira i prvi sajam franšiza na ovim prostorima. 2006.godine je Hrvatska franšizna udruga postala članica Europske franšizne federacije i Svjetskoj franšiznog vijeća. I danas su te tri organizacije temeljne lokacija za dobiti bilo kakve informacije o

poslovnom obliku franšize tj. takvom obliku pslovanja. Također mogu poslužiti kako bi se potencijalni prodavatelji i kupci franšiza dogovorili i pronašli te stupili u kontakt.

U odnosu na druge zemlje, u Hrvatskoj je zaposleno blizu 16 tisuća ljudi u poduzećima franšizama. To i nije mala brojka zaposlenih, ali u postotku imamo jako malo domaćih franšiza.

„I dok je to u europskim zemljama prosječno oko 70% u odnosu na strane, u Hrvatskoj je taj udjel tek 12%, što znači da hrvatski poduzetnici i institucije nisu u tom modelu poduzetništva još prepoznali niti iskoristili mogućnosti koje pruža, a to je prije svega mogućnost brzog rasta pa i izvoza postojećih poduzetničkih pothvata te općenito sigurniji i lakši ulazak u poduzetništvo novih poduzetnika jer rade na već razvijenim modelima.“ (Franšizno poslovanje slabo iskorišteno u Hrvatskoj, 2014).

Smatra se da je slabije prihvaćen model franšiznog poslovanja u Hrvatskoj iz razloga što je poduzetništvo i dalje slabo razvijeno, pravni sustav je neučinkovit, a isto tako i spor, institucije ne posjeduju dovoljno znanja kao ni banke i šira javnost u vezi s franšiznim poslovanjem. Ali nije sve tako negativno, jer povećanje u broju franšiza u našoj zemlji postoji.

„Pozitivno je da se posljednjih godina takvo poslovanje poticalo serijama seminara koje su diljem Hrvatske održavala oba centra za franšizu- osječki i zagrebački. Na kraju malo optimizma. Naime u Udruzi franšiznog poslovanja procjenjuju da bi se mogao dogoditi pravi bum u tom području. Ne bi, kažu bilo realno da se u iduće četiri godine čak udvostruči današnji broj zaposlenih u franšizama.“ (Renko, 2010; 92).

5.1. Franšiza u Hrvatskom zakonodavstvu

Alpeza i Erceg (2013) navode kako je zakonom o trgovini (NN 11/1996) prvi put u hrvatski pravni sustav ugrađen Ugovor o franšizi. Unatoč tome, Ugovor o franšizi nije u potpunosti uređen i iz tog razloga je poslovna praksa određene elemente ugovora uspostavila. Nije samo u Hrvatskoj problem neuređenosti Ugovora o franšizi već je to i slučaj u mnogim zemljama.

Što se ustupa Ugovorom o franšizi uglavnom je određeno u članku 21. Zakona o otrgovini iz 1996.godine, ali u tom zakonu se ne daje točna definicija franšize kao ni najbitniji dijelovi ugovora o franšizi. Zakon o trgovini se izmijenio pa je tako prvotni članak o ugovoru o franšizi obrisan i tim činom se više ne nalazi u tom zakonu, pa se tako nigdje više u hrvatskom zakonodavstvu ne spominje franšizno poslovanje.

Erceg (2013) govori kako je franšiza kao oblik poslovanja bila spomenuta i u Zakonu o zaštiti tržišnog natjecanja. U tom zakonu je bilo navedeno kako je obavezno donijet ugovor o franšizi na ocjenjivanje u Agenciju za zaštitu tržišnog natjecanja, a rok za to napraviti je bio 30 dana od dana kada je ugovor zaključen. 1.listopada 2003.godine je to ukinuto i počeo se koristiti Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, ali je bio izmijenjen. U tom zakonu nije bilo navedeno kako se ugovor mora donijeti na uvid u roku 30 dana od zaključenja ugovora, jer ugovor o franšizi pripada u sporazume koji sadrže određena ograničenja, ali se ne smatraju zabranjenima. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja može pokrenuti postupak kako bi se ocijenio određeni sporazum, što uključuje i sporazum o franšizama, ako taj sporazum nema negdje navedene uvijete za izuzeće.

„Ugovor o franšizi također nije u potpunosti definiran, samim time trgovački sudovi i odvjetnici koriste Europski etički kodeks o franšiznom poslovanju kao temelj i smjernicu za sklapanje i raskidanje franšiznih ugovora. Ugovor o franšizi je ugovor o poslovnoj suradnji između davatelja i primatelja franšize te je sklopljen pod pretpostavkom da neće biti podređen nekom nacionalnom zakonu nego odredbama samog ugovora te pravnim načelima koja su prihvaćena u međunarodnoj trgovini.“ (Alpeza, Erceg,2013;327).

Alpeza, Erceg (2013) govore da je Ugovor o franšizi autonoman pravni posao u većini zemalja Europe, nema određenih propisa u zakonu u svim zemljama kojima bi se ova vrsta ugovora uredila. Ugovor o kupoprodaji, djelu, posredovanju, consultingu ili koncesiji je najsličniji Ugovoru o franšizi. Postoje mnoge sličnosti s tim ugovorima ali je ovaj ugovor jedinstven pa se ne može uspoređivati ili odlučivati po gore navedenim ugovorima.

Moguće je zaključiti kako Ugovor o franšizi nije potpuno određen, pa se zato u praksi trgovački sud i odvjetnici služe etičkim kodeksom za franšizno poslovanje, što im služi kao temelj za odlučivanje o sklapanju i raskidanju takve vrste ugovora u Hrvatskoj.

5.2. primjeri franšiza u Hrvatskoj

U ovom poglavlju biti će prikazani neki od primjera franšiznih poslovanja u Hrvatskoj. Neki od njih su nastali, a neki samo posluju na našem tržištu.

Alpeza i Erceg (2013) pišu o FunnyChips franšizi gdje je davatelj franšize FunnyChips tvrtka Pegaz grupa d.o.o. iz Slavonskog Broda koja 15 godina nudi opremanje kuhinje i restorana brze hrane. Vlasnik tvrtke je imao veliko iskustvo i ljubav prema ugostiteljstvu pa je tako bio potaknut da straži tržište brze hrane i tako razvio FunnyChips franšizu. Na sajmu Gast 2011. je predstavio svoje poslovanje i izazvao veliku lavinu zanimanja za njegovu franšizu i sam koncept poslovanja. Izabrao je oblik franšizu jer upućuje na rast i širenje posla na veći položaj na tržištu. Prodavatelj franšize je svoj brend zaštitio koji je jamčio kvalitetu budućim kupcima ove franšize. Precizno je odredio proceduru poslovanja kako bi garantirao potencijalnim kupcima kvalitetu i pravnu sigurnost, ali i kako bi se razlikovao od konkurencije. Jedinstven način oblikovanja krumpirića i posebna priprema samih krumpirića su bile "odskočna daska" koja je bila ključna u razlikovanju u konkurenata koji su u ponudi imali sličnu hranu tj. krumpiriće. Davatelj se našao u problemu kada je došlo do odabira krumpira jer mu je bio potreban krumpir koji ima odgovarajući omjer vlage i škroba, ali uspješno je pronašao kvalitetnog dobavljača krumpira i tako mogao jamčiti kvalitetu za njegov proizvod. Potencijalni kupci franšize mogu odabrati tri modela njegove franšize, a uvjet za poslovanje je lokacija, duljina ugovora i korištenje samo proizvoda FunnyChips tj njihove štapiće i krumpire. Kada ugovor o franšizi istekne, kupac može produžiti ugovor, a ako bi se dogodilo da kupac želi odustati od poslovanja, dužan je opremu vratiti u neoštećenom stanju. Kupac dobiva kupnjom franšize i obuku gdje mu je prikazano kako koristiti FunnyChips opremu, također prodavatelj franšize kupcu pomaže pri izboru lokacije kao i pri samom pokretanju posla (upis u trgovački sud, zadovoljavanje sanitarnih uvjeta itd.). Na samom početku kada je FunnyChips izašao na tržište 2011. godine, imao je samo nekoliko franšiznih lokacija, ali ubrzo je dostigao brojku 40. Brzo se širio i rastao, ali uskoro je posao počeo padati pa je tako 2012.godine poslovanje palo na samo 12 franšiza.

Najviše kupaca proizvoda te tvrtke su stanovnici Hrvatske, a najviše proizvoda se prodaje na Jadranu. Kupci su zadovoljni proizvodom jer je inovativan, prije njegovog lansiranja kupci nisu imali prilike nigdje kod nas probati takav proizvod. Proizvod je krumpir koji je na licu mjesta rezan pred kupcima u spiralni oblik, što daje posebnu zanimljivost proizvodu. Blago je pržen prije prodaje kupcu te je na kraju začinjen posebnim začinima. Funny Chips oprema je licencirana i uključuje: Funny chips rezač, Funny chips fritezu i mobilna kolica. Davatelj franšize daje ugovor na tri godine koji je moguće produžiti. Pri preuzimanju franšize primatelj dobiva obuku kojom stječe znanje i najbitnije od svega pruža jamstvo uspjeha.

Pek-Snack® kako je navedeno na Pek Snack franšiza (2019) je proizvođačko-prodajni oblik franšize, kojem je primarni posao pečenje mini i maxi peciva od lisnatog tijesta u prostoru čiji je vlasnik korisnik franšize. Posjeduju originalne proizvode i originalnu tehnologiju. Kupnjom franšize kupac dobiva potpuni paket, u paketu se nalazi servis koji obavlja prodavatelj franšize, potpunu potporu prodavatelja, jamstvo kvalitete i jedinstvenost na tržištu te različitost, know-how, branda i prepoznatljivost, a sve to je garancija za uspjeh u poslovanju. Kupnjom franšize kupac dobiva sredstva za rad u svom prostoru i besplatno dobiju na korištenje uređaj za pečenje proizvoda. Pećnica koju dobiju na korištenje je velićine 1m2, kako bi ona funkcionirala potrebna je strujna mreža od 220V-a, a pećnica troši samo 2,8kW i nije joj potreban priključak za vodu. Kupac ne mora imati nikakva predznanja kako bi poslovanje bilo uspješno jer prodavatelj kupcu nudi potpunu obuku i svu tehnologiju koja je kupcu potrebna kako bi sve funkcioniralo kako treba. Pek-Snack® franšiza osigurava prije početka funkcioniranja prodajnog mjesta točnu provedbu obuke i tehnologije pečenja, za koje partner ne mora imati nikakva posebna predznanja, obrazovanje ili iskustvo. Pek-Snack franšiza je jedna od najpoznatijih franšiza na našem tržištu i posluju od 1999.godine. osim u hrvatskoj, posluju i u Mađarskoj, Engleskoj i Sloveniji. Davatelj franšize nudi duboko zamrznuta peciva, koja djelatnici peku i prodaju, znanje dobivaju od davatelj franšize isto kao i tehničku pomoć i korisnički servis. Pećnica zahtjeva jako malo prostora stoga nije potreban veliki prostor za poslovanje.

Bio&bio trgovine su prepoznate kod nas kao visoko kvalitetne, sa širokim asortimanom prirodnih proizvoda. Posjeduju veliki broj certificiranih organskih marki, kako domaćih tako i svjetskih. Glavni adut u poslovanju im je obuka radnika, gdje radnik pristupa svakom kupcu individualno, prenosi svoje znanje na kupca, te mu pomaže u odabiru proizvoda, iznosi svoja osobna iskustva s proizvodom, a sve to je rezultat edukacije i obuke djelatnika.

"Ponuda bio&bio trgovina uključuje više od 4000 prirodnih i certificiranih organskih proizvoda iz kategorije hrane i pića, dodataka prehrani, organske kozmetike kao i ekoloških proizvoda za održavanje kućanstva koji podliježu striktnim kontrolama kvalitete i posjeduju sve pripadajuće certifikate. U Hrvatskoj se nalazi devet bio&bio trgovina, tri u Splitu, te u Varaždinu, Osijeku, Rijeci, Puli i Dubrovniku." (bio&bio trgovina: 2018).

Prva bio&bio trgovina otvorena je 2003.godine u Zagrebu. Pet trgovina djeluje kroz franšizu. Za pokretanje te franšize potrebno je 100 000 € i trenutno posluju samo na području Republike Hrvatske.

M.A.C. kozmetika kako je navedeno na M.A.C.cosmetics (2020) je jedna od vodećih svjetskih marki i to među tri najveće. Njen promet svake godine iznosi preko milijardu dolara i u vlasništvu imaju 500 trgovina (30 u Francuskoj). Profesionalni vizažisti su voditelji svih prodavaonica M.A.C. kozmetike što dovodi do izrazite profesionalnosti prema kupcima, pa tako kupci imaju povjerenja u prodavače, a to dovodi do većih prihoda kao i otvaranju sve više poslovnica. Posjeduju puno poslovnica zbog njihove stručnosti u šminkanju Artistry. Prva poslovnica bila je otvorena u Torontu u Kanadi. Fran Toskan, vizažist i fotograf i Frank Angelo bili su ljuti zbog nedostatka šminke na fotografijama i tako odlučili napraviti svoju prodavaonicu kozmetike. Na početku su šminku pravili u svojoj kuhinji i prodavali ju po salonima, gdje su od prije imali prijatelje vizažiste, fotografe, modele i sl. Posao se brzo širio i uskoro su se pojavili novi modni stilisti i urednici. Pisalo se u časopisima o njihovoj šminki, pa je tako rasla njihova popularnost. 1984. su pokrenuli posao pod imenom M.A.C. kozmetika, a franšizom je postala 2011.godine sa sjedištem u Westerville-u, OH. U Hrvatskoj se prva poslovnica otvorila 2015.godine u Zagrebu, na trgu, a vlasnik poslovnice bio je Branko Roglić.

Investicija u ovu franšizu je velika i zato u Hrvatskoj nemamo mnogo poslovnica. Ukupna ulaganja za otvaranje franšize iznose oko 250 000$, ali MAC kozmetika je jedno od vodećih poduzeća koja se bavi kozmetikom u svijetu, stoga opravdava cijenu.

6. Istraživanje putem upitnika

Primarni je cilj ovog istraživanja saznati mišljenje ispitanika o franšiznom poslovanju, saznati koliko su ispitanici upućeni u takvo poslovanje i u koje su franšize posjetili.

Upitnik je proveden na skupini ljudi putem Google obrasca. Upitnik je popunilo 54 ljudi, od toga je 74,1% ženskog roda (40 žena), a 25,9% je muškog roda (14 muškaraca). Prema dobnim skupinama najviše je ispitanika staro 18 do 24 godine (44,4% tj 24 ljudi). Isti postotak ljudi je iz dobne skupine 25 do 30 godina kao i iz skupine 46 do 55 godina tj 8 ljudi iz prve navedene skupine i 8 ljudi iz druge navedene skupine. Iz dobne skupine od 31 do 36 godina je upitnik rješavalo 4 ljudi tj 7,4%. Iz dobne skupine od 37 do 45 godina upitnik je popunjavalo 9 ljudi tj 16,7%. Iz dobne skupine 55+ godina upitnik je popunjavala 1 osoba što je 1,9%.

51,9% ispitanika su studenti ili imaju završen fakultet, 44,4% ljudi imaju završenu srednju školu i 3,7% ljudi ima završenu osnovnu školu.

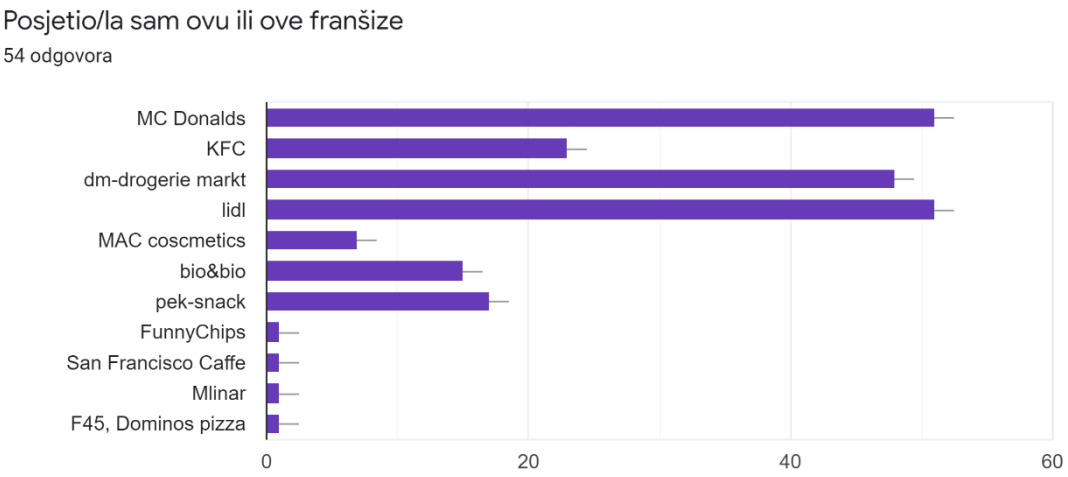
53,7% ispitanika su u radnom odnosu (29 ispitanika), 35,2% ispitanika su studenti (19 ispitanika) i 11,1% ispitanika je nezaposleno (6 ispitanika).

6.1. Analiza upitnika

U nastavku se nalazi analiza svih odgovora na koje su ispitanici odgovorili.

Na pitanje jesu li posjetili neku od franšiza, svi korisnici su odgovorili pozitivno. Dakle nema osobe koja je ispitana da nije posjetila neku franšizu.

Na pitanje koje franšize su posjetili, od svih ispitanika najviše njih je posjetilo Lidl i Mc Donalds tj 94,4% ispitanika je bilo u tim franšizama, što je 51 ispitanik. 48 ispitanika je posjetilo dm-drogerie markt tj 88,9% ispitanika. 23% ispitanika je posjetilo KFC, njih 23. U pek-snacku je bilo njih 17, što iznosi 31,5%. U bio&bio poslovnici bilo je njih 15, 31,5% ispitanika. U MAC cosmetics poslovnici bilo je njih 7 što je 13%. Ostale posjećene franšize su: FunnyChips, San Francisco Caffe, Mlinar, F45 i Dominos Pizza.



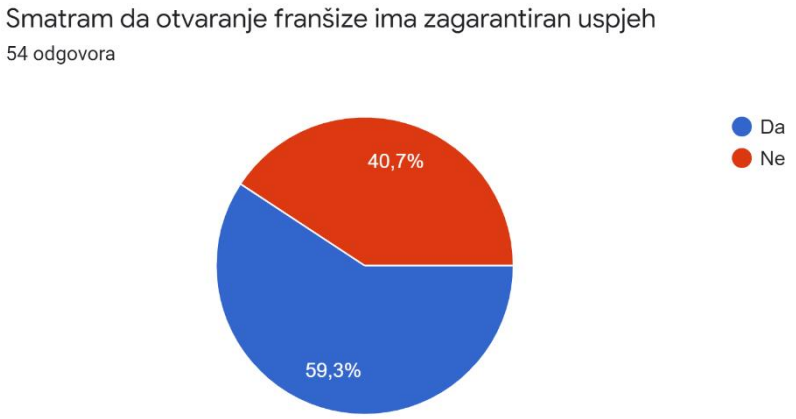
Slika 1: Franšize koje su ispitanici posjetili, izvor: izrada autorice

Sljedeće je bila postavljena tvrdnja da je lakše poslovati u obliku franšize nego imati svoje vlastito poduzeće sa svojim poslovnim idejama. 83,3% ljudi odgovorilo je da se slažu sa tvrdnjom što je 45 ispitanika. 16,7% ljudi odgovorilo je da se ne slažu s tvrdnjom, što je 9 ljudi.



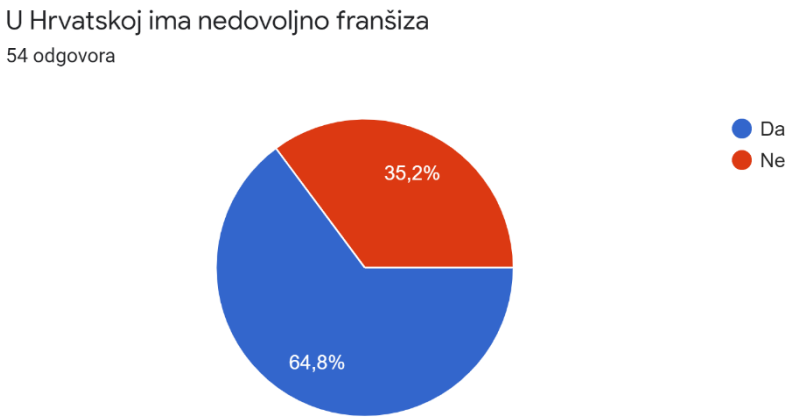
Slika 2: Je li lakše poslovati u franšiznom obliku ili kao klasično poduzeće?, izvor: izrada autorice

Sljedeća tvrdnja glasila je kako otvaranjem franšize poduzetnik ima zagarantiran uspjeh. 59,3% ispitanika se složilo s tvrdnjom, što je 32 ljudi. Negativno je odgovorilo 40,7% ljudi, što je 22 ispitanika.



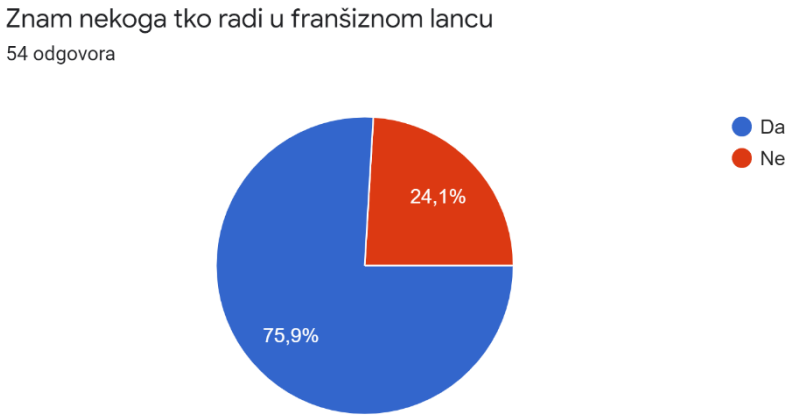
Slika 3: Otvaranje franšize znači zagarantiran uspjeh, izvor: izrada autorice

Tvrdnja da u hrvatskoj nema dovoljno franšiza podijelila je ispitanike na 64,8% (35 ljudi) koji se slažu s tvrdnjom i na 35,2% ljudi koji se ne slažu s tvrdnjom (19 ispitanika).



Slika 4: Hrvatska nema dovoljno franšiza, izvor: izrada autorice

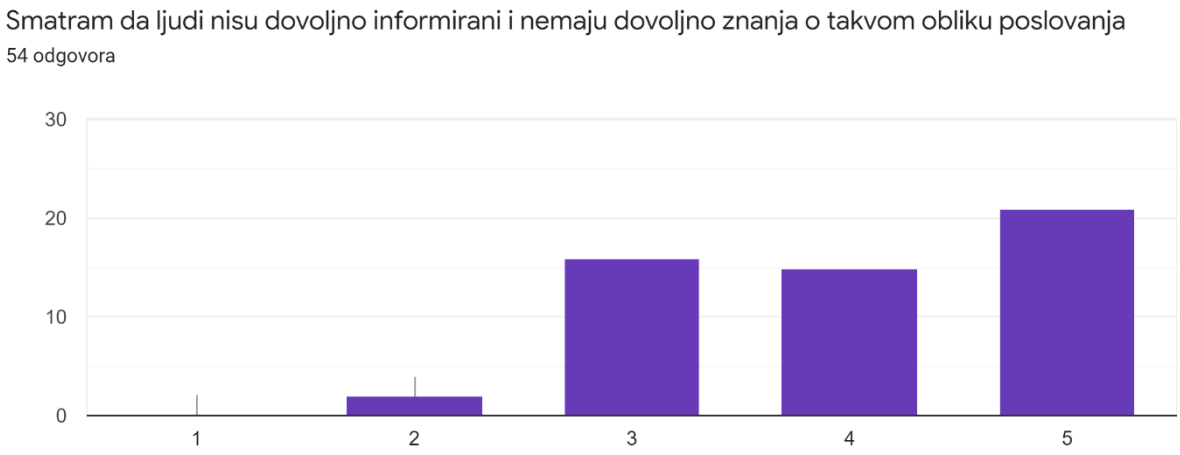
75,9% ispitanika zna nekoga tko radi u nekom od franšiznih lanaca, što je 41 ispitanik, dok 24,1% ispitanika tj. njih 13 ne zna nikoga tko radi u nekom franšiznom lancu.



Slika 5: Koliko ispitanika zna nekoga tko radi u nekom franšiznom lancu, izvor: izrada autorice

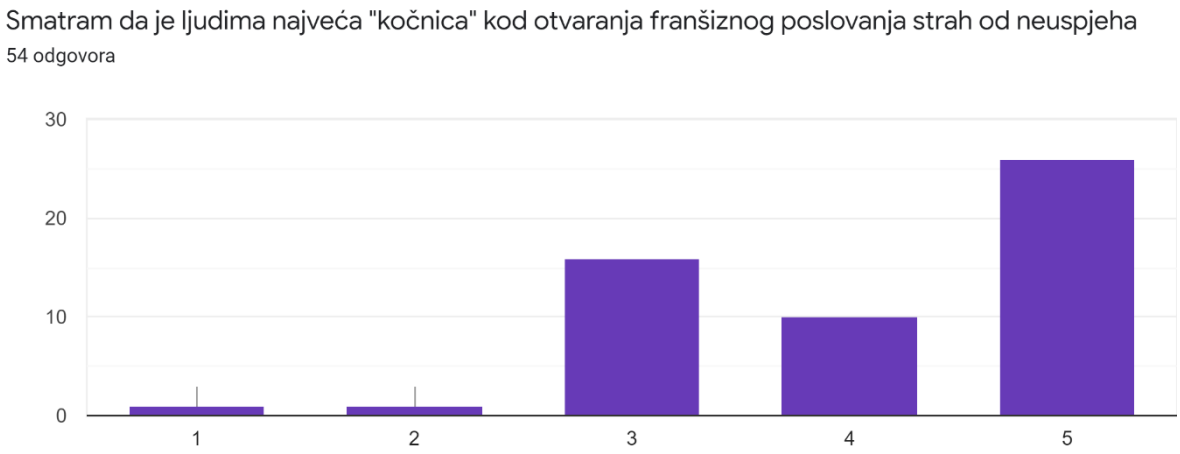
Ispitanicima su nadalje bile ponuđene skale gdje su birali stupanj slaganja ili ne slaganja s tvrdnjama, gdje je stupanj ne slaganja bila brojka 1 a stupanj slaganja brojka 5.

Prva ponuđena tvrdnja je glasila: „Smatram da ljudi nisu dovoljno informirani i nemaju dovoljno znanja o takvom obliku poslovanja“. Ispitanici su najviše odgovora dali potpunom slaganju s tvrdnjom i to 21 ispitanik što je 38,9%. Stupanj slaganja 4 su odabrala 15 ispitanika, što je 27,8%, stupanj slaganja/ne slaganja 3 su dala 16 ispitanika, što je 29,6% i stupanj slaganja/ ne slaganja 2 su dala 2 ispitanika što je 3,7%.



Slika 6: Imaju li ljudi dovoljno znanja o franšizama, izvor: izrada autorice

Sljedeća teza bila je da je ljudima najveća "kočnica" kod otvaranja franšiznog poslovanja strah od neuspjeha. 26 ljudi se izjasnilo kako se potpuno slažu s tvrdnjom (48,1%), 10 njih je na skali od 1-5 odabralo 4 kao stupanj slaganja (18,5%), 16 ljudi je odabralo stupanj 3 tj. da se niti slažu niti ne slažu (29,6%) i za poslijednja dva stupnja slaganja (stupanj 1 i stupanj 2) po jedna osoba je glasala za svaki od njih (1,9% za stupanj 1 i 1,9% za stupanj 2).



Slika 7: strah je najveća "kočnica" kod otvaranja franšize, izvor: izrada autorice

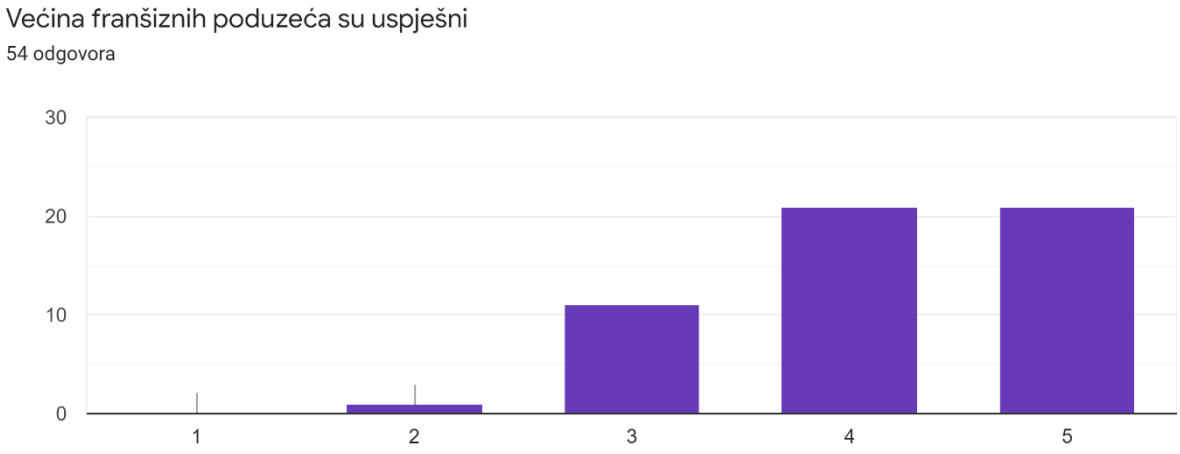
Tvrdnju da je franšiza najmanje rizična vrsta poslovanja ispitanici su najviše glasali za stupanj 3 (niti se slažu niti se ne slažu) i to 27 ispitanika, što je 50% ispitanika. 12 ljudi glasalo je da se

u potpunosti slažu s izjavom, njih 22,2%. za stupanj 4 je glasalo 5 ljudi tj. 9,3%, za stupanj 2 glasalo je 6 ljudi, što je 11,1% i za stupanj potpunog ne slaganja glasalo je 4 ljudi tj.7,4% ljudi.



Slika 8: Franšiza je najmanje rizičan oblik poslovanja, izvor: izrada autorice

Za tezu da je većina franšiznih poduzeća uspješno najviše ispitanika je glasalo da se u potpunosti slažu njih 21, što je 38,9%, isto kao i za stupanj niže. Za stupanj 3 tj. niti da se slažu niti da se ne slažu glasalo je 11 ljudi tj. 20,4%. za stupanj 2 glasala je jedna osoba (1,9%). Za stupanj neslaganja nije glasala niti jedna osoba.



Slika 9: Većina franšiza su uspješne, izvor: izrada autorice

6.2. Rezultati ispitivanja

Analizom rezultata koji su prikupljeni putem ankete vidljivo je da su svi ispitanici posjetili barem jednu od franšiza te da najviše ispitanika posjećuje franšize prehrambene industrije i drogerije (npr: Mc Donalds, Lidl, dm-drogerie markt). Većina ispitanika smatra kako je lakše poslovati u obliku franšize nego kao klasično poduzeće s vlastitim idejama. Također većina ispitanika smatra kako posjedovati franšizu znači imati zagarantiran uspjeh. Na tezu da u Hrvatskoj nema dovoljno franšiza, ispitanici su većinom odgovorili potvrdno. Također većina ispitanika zna nekoga tko radi u franšiznom lancu i smatraju kako ljudi nisu dovoljno informirani i da nemaju dovoljno znanja o takvoj vrsti poslovanja. Što se tiče poteškoća pri otvaranju franšiznog poslovanja, smatraju da je najveća prepreka strah od neuspjeha, ali ne smatraju da je franšizno poslovanje najmanje rizični oblik poslovanja, većina ispitanika označava kako se niti slažu niti ne slažu sa tom činjenicom. Također, ispitanici smatraju da je većina franšiznih poduzeća uspješno.

Provednim istraživanjem dolazi se do zaključka kako ispitanici olako shvaćaju frašizno poslovanje i smatraju kako je to puno lakše i isplativije nego klasično poduzeće gdje treba unositi svoje ideje.

7. Zaključak

Franšizno poslovanje je poslovanje gdje kupac franšize kupuje od prodavatelja franšize pravo prodaje proizvoda ili usluge po navedenim uvjetima koji su navedeni u ugovoru o franšizi. Kupac se obvezuje plaćati prodavatelju franšize određenu svotu novca i za taj novac dobiva od prodavatelja već oblikovano poduzeće i ne mora svoje poslovanje započinjati od nule. Prodavatelj također kupcu prodaje svoje znanje, poslovne metode, način poslovanja, što znatno smanjuje rizik od neuspjeha kupcu franšize.

U Hrvatskoj danas posluje oko 150 franšiza, mali postotak tog broja su domaće franšize, ali stvara se svijest ljudi o takvom poslovanju pa se brojke povećavaju. U Hrvatskoj postoji problem u nedostatku pravnog sustava. Franšiza je slabo pravno određena kod nas što ponekad stvara prepreku.

Dolazimo do zaključka kako je franšizno poduzeće najmanje rizično prema mogućnosti ulaska na tržište jer je većina poduzeća franšiznog karaktera profitabilno. Ispitivanjem smo došli do zaključka kako i ispitanici smatraju da je većina franšiza uspješna. Također potvrđena je pretpostavka s početka rada kako je ispitanicima poznat pojam franšize i da su svi posjetili barem jednu od franšiza. Također je potvrđeno da ispitanici ne smatraju franšizu kao niti malo rizično poslovanje i da kupnja franšize garantira uspjeh.

Literatura

Knjige:

1. Alpeza, M., Erceg, A.,(2012.), *Franšiza– 20 najtraženijih odgovora*, Osijek: Centar za franšizu

2. Andreson, C.H. i J.W.Vincze, (2000.), *Strategie Marketing Management*, Boston: Houghton Mifflin Company

3. bio&bio trgovina, (2018) *Naša priča,* dostupno na: https://www.biobio.hr/nasa-prica/, [pristupljeno: 21.08.2020.]

4. Boroian, D.D., Callaway, L.P. (2008.), *Franchising Your Business – An Owner's Guide to Franchising As A Growth Option*, SAD: Francorp Publication

5. Buble, M., Kružić, D., (2006.), *Poduzetništvo realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, Split: RRiF-plus d.o.o za nakladništvo i poslovne usluge

6. Emerson, R., (1990.), *Franchising and The Collective Rights of Franchisees*, Florida: Vanderbilt Law Review, Vol. 43,

7. Erceg, A., Čičić, I. (2013). *Franšizno poslovanje-stanje u Hrvatskoj: Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXVI No. 1.* str 323. dostupno na: https://hrcak.srce.hr/108227. [pristupljeno 1.7.2020.]

8. Franšizno poslovanje slabo iskorišteno u Hrvatskoj (2014), dostupno na: https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/fransizno-poslovanje-slabo-iskoristeno-u-hrvatskoj-20140709, [pristupljeno: 20.08.2020.]

9. Glujić, D., (2008.), *Franšizni ugovor, Pravo i management*, dostupno na: www.dashofer.hr , [pristupljeno: 20.08.2020.]

10. Kangrga, Lj. (2013.), *Franšizno poslovanje*, dostupno na: http://www.stopostopoduzetnik.hr/unaprijedite-poslovanje/fransizno-poslovanje/ [pristupljeno: 13.08.2020]

11. Libava, J., Bplans (2018), *The history of franchising as we know it*, http://articles.bplans.com/the-history-of-franchising-as-we-know-it/ [pristupljeno: 23.07.2020.]

12. Mahaček, D., Martinko Lihtar, M. (2013), *Ulaganje u poslovanje putem franšize, Ekonomski vjesnik*, dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/mahac_ek_martinko.pdf [pristupljeno: 12.08.2020.]

13. Matić, B., (2004.), *Međunarodno poslovanje*, Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.

14. Marinković, M. (2012), *Kako napraviti kvalitetan ugovor o franšizingu?,* dostupno na: https://franchising.hr/abc-fransiza/15/kako-napraviti-kvalitetan-ugovor-o-fransizingu/, [pristupljeno : 13.08.2020.]

15. Pek-Snack franšiza (2019). Što je Pek-Snack?, dostupno na http://www.ugostiteljskaburza.hr/listings/fransize/pek-snack-fransiza-3019.html , [pristupljeno: 21.08.2020.]

16. Renko, N., (2010.), *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Zagreb: Naklada Ljevak

17. Seid, M. (2016), *The history of franchising*, dostupno na: https://www.thebalance.com/the-history-offranchising-1350455 ,[pristupljeno: 23.07.2020.]

18. Siropolis, C. Nicolas (1995), *Menadžment malog poduzeća – vodič u poduzetništvo*, Zagreb: Mate, Hrvatska obrtnička komora 4.izdanje

Popis tablica

1. Tablica 1: franšizorova jamstva i obveze……...…….str. 14.

Popis slika

1. Slika 1: Franšize koje su ispitanici posjetili…….str. 26.

2. Slika 2: Je li lakše poslovati u franšiznom obliku ili kao klasično poduzeće?.....str. 26.

3. Slika 3: Otvaranje franšize znači zagarantiran uspjeh……..str. 27.

4. Slika 4: Hrvatska nema dovoljno franšiza……...……..str. 27.

5. Slika 5: Koliko ispitanika zna nekoga tko radi u nekom franšiznom lancu……..str. 28.

6. Slika 6: Imaju li ljudi dovoljno znanja o franšizama…….……str. 29.

7. Slika 7: strah je najveća "kočnica" kod otvaranja franšize……str. 29.

8. Slika 8: Franšiza je najmanje rizičan oblik poslovanja……..str. 30.

9. Slika 9: Većina franšiza su uspješne……..str. 30.