

Franšize distribucije

Knez, Anđela

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:997400>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-03**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANĐELA KNEZ

FRANŠIZE DISTRIBUCIJE

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANĐELA KNEZ

FRANŠIZE DISTIRBUCIJE

Završni rad

JMBAG: **0303059533**, redovan student

Studijski smjer: **Marketinško upravljanje**

Predmet: **Kanali distribucije**

Znanstveno područje: **Ekonomija**

Znanstveno polje: **Poslovna ekonomija**

Znanstvena grana: **Marketing**

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, srpanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja
Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|----|
| UVOD | 1 |
| 1. FRANŠIZA | 2 |
| 1.1. Pojam franšize | 2 |
| 1.2. Povijest i razvoj franšize | 4 |
| 2. VRSTE FRANŠIZA | 7 |
| 2.1. Vrste franšiza | 7 |
| 2.1.1. Vrste franšiza prema sektoru i područjima | 7 |
| 2.1.2. Vrste franšiza prema djelatnostima | 9 |
| 2.1.3. Vrste franšiza prema visini investicije | 10 |
| 2.1.4. Vrste franšiza prema broju lokacija | 11 |
| 2.2. Najčešća podjela franšiza u literaturi | 11 |
| 2.3. Franšiza distribucije proizvoda | 12 |
| 2.4. Menadžerske implikacije i franšizni paket | 14 |
| 3. FRANŠIZA U REPUBLICI HRVATSKOJ | 15 |
| 3.1. Počeci franšize u Republici Hrvatskoj | 15 |
| 3.2. Prisutnost franšiznog poslovanja u Hrvatskoj i Europi | 16 |
| 3.3. Primjeri franšiza u Hrvatskoj | 18 |
| 3.3.1. Franšiza Surf'n'Fries | 19 |
| 3.3.2. Pek-Snack Franšiza d.o.o. | 23 |
| 3.3.3. Franšiza Bio&Bio | 23 |
| 3.3.4. Franšiza Centar energije | 24 |
| 3.3.5. Franšiza M.A.C. kozmetika | 24 |
| 4. PRIMJERI FRANŠIZA U INOZEMSTVU | 26 |
| 4.1. Franšiza Pizza Firenze | 26 |
| 4.2. Subway | 27 |
| 5. ZAKLJUČAK | 30 |
| LITERATURA | 32 |
| Sažetak | 35 |
| Summary | 36 |

UVOD

Predmet Završnog rada su franšize, koje u posljednje vrijeme imaju sve veći utjecaj na međunarodnom tržištu. Cilj ovog rada je istaknuti važnost franšize kao poslovnog modela, prepoznati način poslovanja franšize, te istražiti trenutno stanje franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj i inozemstvu, prema djelatnostima.

Franšiza je privilegija ili dozvoljeno pravo pojedincu ili grupi koja omogućava određenu vrstu komercijalne aktivnosti. Odnosno ona predstavlja sustav proširenja poslovanja i distribucije proizvoda i usluga te mogućnost vođenja poslovanja pod prepoznatljivim imenom. To je odnos u kojem davatelj franšize licencira svoje trgovačko ime i svoj sustav poslovanja primatelju franšize koji se slaže da će poslovati u skladu s uvjetima ugovora o franšizi.

Rad se sastoji od 4 poglavlja. U prvom poglavlju rada govori se upravo o pojmu franšize, te o poslovima primatelja i davatelja franšize. Nadalje obrađuju se elementi franšize i njene karakteristike. Dan je i povijesni osvrt na nastanak franšiza, odnosno na početke franšize i prvi franšizni koncept.

U drugom poglavlju se detaljnije objašnjavaju vrste franšiza odnosno franšiznog modela i navode primjeri za svaku od njih. U nastavku je prikazana najčešća podjela franšiza u literaturi, franšizing proizvoda, franšizing usluga i industrijski franšizing.

U trećem poglavlju je obrađeno franšizno poslovanje u Republici Hrvatskoj, koje se još uvijek nalazi u fazi razvoja. Zasebno su analizirane sljedeće franšize u Republici Hrvatskoj Surf'n'Fries, Pek-Snack franšiza, franšiza Bio&Bio te franšiza Centar energije. U četvrtom su poglavlju prikazani inozemni primjeri franšiza - Pizza Firenze, te Subway franšiza, koja zauzima prvo mjesto u svijetu franšiznog poslovanja.

U radu su korištene povijesna metoda, metoda analize, statistička metoda, matematička metoda te metoda komparacije. Prilikom pisanja rada korišteni su uglavnom internetski izvori i članci, te knjige. Problem pri istraživanju predstavljao je nedostatak ažurnih informacija o zastupljenosti franšiza u Republici Hrvatskoj.

1. FRANŠIZA

1.1. Pojam franšize

Franšiza predstavlja poslovnu strategiju koja podrazumijeva pravo proizvodnje ili distribucije proizvoda ili usluga pod jedinstvenom markom. Sustav čine jedan davatelj franšize i mnogo korisnika franšize iz različitih zemalja koji su međusobno povezani ugovorom. Davatelj franšize su obično međunarodna poduzeća s poznatom i priznatom markom na globalnom svjetskom tržištu koja je rezultat ili novog proizvoda i usluge ili novog načina proizvodnje postojećeg proizvoda i usluge (koji mogu sadržavati patentirani ili nepatentirani *know-how*) ili je pak rezultat dobrog globalnog marketinga. Najpoznatiji davatelji franšize u svijetu su: Inter-Continental, Hilton, McDonald's, Wimpi, Esso, Wolkswagen, Hertz, Avis, Benetton, itd.

Korisnici franšize su najčešće mala i srednja poduzeća s ograničenim i financijskim i drugim mogućnostima, koja imaju u vlasništvu odgovarajuće proizvodne ili uslužne objekte, poznaju uvjete poslovanja na lokalnom tržištu i koja oslanjanjem na velika međunarodna poduzeća, zadržavajući određenu samostalnost, nalaze i održavaju svoju poziciju na tržištu. Njihova je zadaća da održavaju određenu kvalitetu proizvoda i usluga, čuvaju i njeguju jedinstveni imidž sustava i provode intenzivan marketinški program (posebice njegov promotivni dio).¹

Franšiza označuje isključivo pravo proizvodnje ili prodaje nekog dobra ili usluge.² Najpoznatija definicija franšize jest da se franšiza javlja kada poduzeće kao davatelj franšize licencira svoje trgovačko ime odnosno brend i svoj način rada odnosno sustav poslovanja određenoj osobi ili grupi kao primatelju franšize koja se slaže da će poslovati u skladu s uvjetima ugovora o franšizi. Davatelj franšize osigurava primatelju franšize podršku te u nekim slučajevima ipak ima pravo na određenu kontrolu nad načinom poslovanja primatelja franšize. Zauzvrat primatelj franšize plaća davatelju franšize početnu franšiznu pristojbu i pristojbu za poslovanje, odnosno tantijeme, te korištenje trgovačkim imenom i načinom poslovanja.³

Franšiza je komercijalni i pravni odnos imatelja robnog žiga, uslužnog žiga, trgovačke marke ili reklamnog simbola i pojedinca ili grupe koji potražuju pravo korištenja te

¹ Previšić J., Ozretić Došen Đ. „Međunarodni marketing“, Masmedia, Zagreb, 1999., str. 396.

² Deželjin J. i drugi, *Poduzetnički menadžment*, Alinea, Zagreb, 1999., str. 238.

³ Boroian D. D., Boronian, P.J., *The Franchise Advantage – Make it work for you*, Chicago Review Pr., SAD, 1987., str. 4.

identifikacije u svome poslovanju. Stoga se može franšizu i pravno definirati kao usmeni ili pismeni sporazum na određeno ili neodređeno vrijeme, kojim jedna strana kao davatelj franšize, ustupa drugoj strani kao primatelju franšize, pravo na licencu trgovačkog imena, žigova, znakova i kojim se uspostavlja zajedništvo interesa u nuđenju roba ili usluga u veleprodaji, maloprodaji, zakupu ili uopće u poslovnim operacijama i pod već spomenutom licencom.⁴

Franšizni sustav čine davatelj franšize i svi njegovi primatelji. Kao davatelj franšize najčešće se javlja poduzeće koje je zbog dugogodišnjeg iskustva poslovanja uspjele izgraditi svoje ime i razviti uspješan koncept poslovanja koji je moguće nekoga naučiti primjenjivati i na nekoj drugoj lokaciji. Ako se to poduzeće odluči širiti, može se odlučiti da na područjima gdje želi otvoriti podružnice to učini zajedno s nekim lokalnim poduzećima prodajući mu franšizu. Ukoliko to učini daje pravo korištenja svog imena. Davatelj franšize je pravna osoba,⁵ dok primatelji franšize mogu biti svi poduzetnici⁶ koji žele imati sigurniju poslovnu budućnost. Primatelj franšize je pravno samostalna osoba, ali u svojoj poduzetničkoj inicijativi itekako ograničena ugovorom o franšizi.⁷

U literaturi se nalaze mnogobrojne definicije franšize i franšiznog poslovanja, a autorica je spomenula najznačajnije. Nadalje će se rad osvrnuti na bitne elemente franšize, te njene karakteristike. Bitno je napomenuti da se franšizno poslovanje ne koristi samo proizvodima i uslugama koje čine određeni brend, nego i sa sustavima, modelima ili *know how-om* poslovanja, koji pojedincu omogućuje vođenje posla u svim njegovim mogućim aspektima, smanjujući time rizik poslovanja. Ako se ekonomski i pravni aspekt franšize gleda sažeto, tada ona predstavlja alternativno rješenje formalnoj integraciji svih proizvodnih i distributivnih aktivnosti u jednom poduzeću.⁸

Svaka franšiza treba obuhvatiti četiri karakteristike:

1. Vlasništvo nad određenim brendom, robnim žigom ili tajnim procesom proizvodnje treba biti povezano sa znanjem njegove upotrebe i pratećim *goodwillom*.

⁴ Erceg A., Čičić I., *Franšizno poslovanje – stanje u Hrvatskoj*, Ekonomski vjesnik, god. XXVI, br. 1, 2013., str. 323., 324.

⁵ Oni mogu biti vlasnici velikih javnih i privatnih poduzeća.

⁶ Pravne i fizičke osobe.

⁷ Gorenc V., *Rječnik trgovačkog prava*, Masmedia, Zagreb, 1997., str. 545.

⁸ Erceg A., *Franšiza – način pokretanja poduzetničkog poduhvata i strategija rasta poslovanja*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2017. str. 17.

2. Davatelj franšize mora biti spreman odobriti primatelju franšize licencu koja mu dopušta razvoj i korištenje brenda, robnog žiga, ideje, patenta ili opreme kao i privilegiranih informacija kako bi on maksimizirao svoj puni potencijal u poslovanju.
3. Potrebno je prihvatiti odredbe franšiznog ugovora, kao i obveze obje stranaka u poslovnom odnosu jer se njime rukovodi poslovni odnos u franšiznom poslovanju.
4. Izuzetno je važno plaćanje franšiznih pristojbi za privilegiju i pravo koje se dobiva sukladno franšiznom ugovoru, kao i za neprekidne usluge i pomoć koje omogućuje davatelj franšize tijekom trajanja franšiznog ugovora.⁹

Postoji sedam pravila za etičku franšizu:

1. Franšizni odnos je zapravo ugovorni odnos koji sadrži sve dogovorene uvjete
2. Davatelj franšize je dužan uspostaviti uspješan sustav poslovanja koji je moguće replicirati i identificirati s brendom
3. Primatelj franšize mora biti obučen za apsolutno sve aspekte franšize i to prije nego krene s poslovanjem
4. I nakon pokretanja poslovanja, davatelj franšize mora održavati neprekidni odnos s primateljem franšize te mu biti potpora u poslovanju
5. Primatelj franšize mora dobiti dopuštenje poslovanja pod brendom davatelja franšize te imati koristi od produženog *goodwill*a
6. Primatelj franšize mora biti neovisan poduzetnik i investirati svoja sredstva u poslovanje te
7. Primatelj franšize se mora složiti s plaćanjem franšiznih pristojbi.¹⁰

Tek kad se ispune sve četiri karakteristike i sedam pravila etičke franšize, može se govoriti o kvalitetnom i vjerojatno dugotrajnom franšiznom poslovanju. Zato je jako važno biti dovoljno educiran i pripremljen za ulazak u franšizni posao.

1.2. Povijest i razvoj franšize

Franšiza je stara koliko je stara i ljudska povijest. Tako se nailazi na istraživanje da je prva franšiza u Kini uspostavljena čak 200 godina prije Krista. Kao prvi franšizni koncept spominje se pravo na određene rute koje su vozači rikši dobivali za prijevoz u Kini 200 godina prije nove ere. U srednjem vijeku u Engleskoj franšiza je bila privilegija,

⁹ ibidem, str. 19.

¹⁰ ibidem, str. 19.

odnosno lokalni bi vladar odobrio pravo održavanja tržnica ili sajмова, vožnju skele i sl. Koncept se koristio i za odobravanje franšize od strane kralja za sve vrste komercijalnih aktivnosti, primjerice za pivnice koje su se davale za ograničenje i to jedna po selu, a to je uveo engleski kralj Edgar 957. godine. Sredinom 19. stoljeća u Njemačkoj su veliki proizvođači piva odobravali franšize određenim lokalima i time ugostiteljima davali ekskluzivno pravo prodaje njihova piva. Franšiza kao poslovni koncept u SAD-u koristila se u pivarskoj i ugostiteljskoj industriji. Riječ franšiza proizlazi iz normansko-francuske riječi *franchise*, što bi značilo slobodan čovjek, odnosno čovjek koji je slobodan nešto raditi. Također, *franchise* označava oslobođenje zabrane, privilegija, odnosno dozvola, čime se nekom određenom pravnom subjektu dopušta činiti nešto na što inače ne bi imao pravo, sukladno svome statusu.¹¹ U vrijeme Rimskog Carstva je rimski Senat imenovao guvernera neke osvojene države, sa zadatkom maksimiziranja potencijala i prihoda. Nakon pokrivanja vlastitih troškova, ostatak je bio dužan vratiti u rimsku riznicu. Iz ovoga je primjera vidljivo da korijeni franšize polaze još od početka prikupljanja poreza, a ne od komercijalne djelatnosti.

Nadalje, u feudalnom srednjem vijeku, franšiza je bila privilegija ili pravo. Lokalni vladar bi odobrio pravo održavanja sajмова, lova ili vožnje u svojoj zemlji. Takav sustav se proširio i na kraljevo odobrenje franšize za sve vrste komercijalnih djelatnosti kao što je gradnja cesta. Početkom 19. stoljeća na području Njemačke veliki proizvođači piva su dopustili franšize pojedinim lokalima i time su omogućili ugostiteljima ekskluzivno pravo prodavati njihovo pivo. Takav način poslovanja su ubrzo preuzeli i pivari u Velikoj Britaniji, kao i dalje diljem svijeta.¹²

Nakon prelaska u Veliku Britaniju, franšizni poslovni model je brzo prebačen iz Europe u Sjedinjene Američke Države, također u pivarskoj i ugostiteljskoj industriji. Prva komercijalna prodajna franšiza bila je Singer Sewing Center koju je razvio Isaac Merrit Singer 1851. godine. Singer je izumio stroj za šivanje, ali je imao dva velika problema pri njihovom plasiranju na tržište. Naime, potrošači su nekako morali isprobati šivaći stroj, a Singer nije imao kapitala za masovnu proizvodnju strojeva. Tada se dosjetio ideje prodaje strojeva za šivanje i obučavanje primatelja od strane lokalnih poslovnih ljudi, čime je ustupao prava prodaje pojedinim trgovcima koji su imali svoj teritorij. Prihod od tih prava pomogao je Singeru pri financiranju proizvodnje. Iako Singer nije

¹¹ ibidem, str. 7.-12.

¹² ibidem, str. 7.-12.

potpuno uspio u svome naumu i takva vrsta suradnje je prekinuta nakon 10 godina, time je pokrenut sustav franšize kakav postoji danas. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća u SAD-u su se automobilska i naftna poduzeća okrenula franšizi, a nedugo zatim i proizvođači bezalkoholnih pića. Tako je primjerice 1883. godine General Motors počeo koristiti franšizu za prodaju naftnih derivata i goriva, a Coca Cola 1892. godine zaključila dugoročni ugovor o franšizi sa poduzećem iz Bostona. Ford i General Motors su počeli sklapati ugovore o franšizi s neovisnim poduzetnicima koji su pod njihovim imenom prodavali automobile krajnjim kupcima i održavali ih prema potrebi. Postoji još jedna vrsta franšize, a to je konverzacijska franšiza. Riječ je o procesu kojim neovisni poduzetnik ulazi u primatelja franšize pod imenom davatelja franšize. Standard Oil i Texaco su bili začetnici takve vrste franšize, kada su nudili neovisnim benzinskim crpkama pravo korištenja njihovog imena za otvaranje benzinskih postaja i automehaničarskih radnji diljem SAD-a.¹³ Tijekom 60-tih godina 20. stoljeća pojavila se potreba za donošenjem zaštitnih zakona vezanih uz franšizu na razini SAD-a. Tako je franšiza dobila oblik franšiznog poslovanja, a tada su osnovani Kentucky Fried Chicken, McDonalds i Burger King. U to vrijeme Ray Kroc osmišljava koncept, danas nazvan trgovačko odijelo, koji obuhvaća apsolutno svaki detalj na osnovi kojeg se posluje, osim izgleda i ugođaja poslovnog dekora. Ubrzo nakon donošenja franšizne regulative u SAD-u, regulativa se počela donositi i u nekim europskim zemljama, a s vremenom u cijelom svijetu.¹⁴

Povijest nam govori da je franšiza zapravo postojala od postanka ljudske vrste, samo nije bila tada tretirana na taj način. Tijekom vremena, kao i razvojem prava, franšiza je postala poslovni model koji je prepoznat i danas.

¹³ ibidem, str. 7.-12.

¹⁴ ibidem, str. 7.-12.

2. VRSTE FRANŠIZA

Tijekom vremena kako se razvijalo franšizno poslovanje, tako su se razvijale i razne vrste i tipovi franšiznog poslovanja. Počevši od najjednostavnijeg oblika u kojem davatelj franšize ima pravo na ime ili marku i prodaje to pravo primatelju franšize. To je poznato kao "franšiza proizvod/marka". Nasuprot tome, "poslovni format franšize", je širi i dugoročniji odnos između dvije strane. Ovaj oblik franšize često uključuje širok raspon usluga, uključujući odabir lokacije, trening nabavu proizvoda ili usluge koje mu isporučuje davatelj franšize ili primatelj franšize prodaje proizvode i usluge koji zadovoljavaju standarde kvalitete davatelja franšize.¹⁵

2.1. Vrste franšiza

Franšize se pojavljuju u različitim oblicima, a najpoznatija tri oblika franšize su:

1. Proizvodno – maloprodajne franšize
2. Proizvodno – veleprodajne franšize
3. Veleprodajno – maloprodajne franšize.¹⁶

Postoje brojne vrste franšiznog modela, a podjele je moguće napraviti ovisno o:

- Sektoru i područjima u kojoj se franšiza nalazi
- Djelatnostima u kojima se nalazi franšiza
- Prijenosu načina poslovanja
- Odnosima koji vladaju između sudionika franšize
- Broju lokacija i pravima primatelja franšize
- Veličini i razini potrebne investicije
- Resursima i poslovnoj sposobnosti primatelja franšize.¹⁷

U nastavku će se svaka pojedina vrsta franšiznog poslovanja pobliže objasniti. Prvo će se pojasniti koje su to vrste franšize prema sektoru i područjima.

2.1.1. Vrste franšiza prema sektoru i područjima

Franšizu se može podijeliti u nekoliko sektora ovisno o tome u kojima od njih se posluje. Sukladno tome, moguća je sljedeća podjela:

¹⁵ Centar za franšizu Centra za poduzetništvo, *Vrste franšize*, dostupno na: www.fransiza.hr (pristupljeno 10.07.2019.)

¹⁶ Buble M.: *Poduzetništvo*, REDAK d.o.o., Split, 2014., str. 237.

¹⁷ ibidem, str. 24.

1. Maloprodaja – kao najrazvijenije područje franšize i unutar maloprodaje se nalazi izuzetan opseg proizvoda i usluga koji se prodaju. Od svih najčešći su:
 - Franšiza brze hrane – najpoznatije takve franšize u Republici Hrvatskoj su Pek- Snack i Surf'n'Fries
 - Franšize trgovina s prehranom i brzo-uslužne trgovine s hranom – što se tiče zdrave hrane, u Hrvatskoj je najpoznatiji Bio & Bio, a od lanaca trgovina pecivom Pek – Snack
 - Franšiza trgovina različitim proizvodima – u ovom području su najpoznatije franšize Benetton, Revon, Lacoste itd.
 - Franšize servisa i trgovina auto dijelova – u ovom području su u Republici Hrvatskoj najpoznatiji Tokić i Vulco.
2. Franšiza u turizmu – brojni hoteli posluju pod franšizom, a najpoznatiji su Hyatt, Hilton i Intercontinental.
3. Franšiza osobnih i poslovnih usluga – koja se dalje dijeli na:
 - Franšizu na području iznajmljivanja – najčešće se ovdje radi o iznajmljivanju automobila, kamiona, kombija, primjerice su to Hertz, Budget i Sixt.
 - Franšizu na području poslovnih usluga – tu se radi o području računovodstvenih usluga (Liberty Tax Service), usluge zapošljavanja (Minute Man) te usluge traženja financiranja (Interface Financial Group)
 - Franšiza na području obrazovanja – tu spadaju poduzeća koja se bave uslugama učenja stranih jezika (Helen Doron), učenja i podučavanja (Jumicar) te razne vrste stručnih edukacija.
 - Franšiza na području osobnih usluga – usluge su najčešće one koje se odnose na čišćenje i pranje tepiha (ChemDry), uređenje bazena i travnjaka (LawnDoctor) te popravke kućanskih aparata i alarmnih sustava.¹⁸

Tu su navedeni samo neki primjeri vrsta franšiza prema sektoru i područjima, no u praksi ih postoji još mnogo više.

¹⁸ ibidem, str. 25.-26.

2.1.2. Vrste franšiza prema djelatnostima

Franšize se po djelatnostima se dijele u četiri skupine i to: distributivna franšiza, uslužna franšiza, proizvodna franšiza te mješovita franšiza. One koje su objašnjene u nastavku.

Distributivna franšiza je vrsta franšize u kojoj davatelj prenosi primatelju franšize poslovni *know-how* u obliku robe i znanja o tome kako ju prodati. Drugim riječima, distributivna franšiza je usmjerena na prodaju robe koji isporučuje davatelj franšize, u objektu uređenom po specifikacijama i pod robnom markom, odnosno brandom davatelja franšize. Pojedine branše u kojima su najzastupljenije distributivne franšize su: benzinske crpke i auto-oprema, farmacija i zdravlje, kozmetika, nakit, kućanski aparati, tehnika, roba široke potrošnje, sportska oprema, odjeća i obuća, stvari za djecu itd. Razvoj distributivnih franšiza počeo se odvijati prije razvoja uslužnih franšiza. U Srednjoj i Istočnoj Europi, ranih devedesetih godina prošlog stoljeća, visoke trgovinske marže su osiguravale brzi povrat investicija u maloprodajne objekte, čime su postale jak motiv za razvoj ovakve vrste franšize. Na razvijenim tržištima, pak, distributivne franšize nastavile su razvoj i zbog toga što se takvim širenjem sustava uvećala vrijednost dobrog branda, odnosno robne marke, ali i potvrđivala i provjeravala ispravnost izbora asortimana roba, znanja i umijeća prodaje.¹⁹

Uslužna franšiza je vrsta franšize u kojoj davatelj daje primatelju franšize svoj *know-how* u obliku svojih receptura i raznih procedura izvršavanja usluga. To je oblik franšize gdje primatelj franšize pruža usluge koristeći *know-how*, standarde, zaštitni znak i druga zaštićena obilježja davatelja franšize. Uslužne franšize su najviše zastupljene u ugostiteljstvu i hotelijerstvu. Djelatnosti koje spadaju u uslužne franšize su: edukativne usluge, usluge vezane za nekretnine, financijske usluge, turizam i hotelijerstvo, frizerski i kozmetički saloni te fitnesi, gastronomija i ugostiteljstvo itd.

Proizvodna franšiza je vrsta franšize u kojoj davatelj prenosi primatelju franšize svoj *know-how* u obliku tehnologije proizvodnje i tehničkog strukovnog pregleda odnosno stručnog mišljenja. Predmet franšiznog ugovora je proizvodnja određenih dobara po specifikacijama i tehnologiji koje pruža davatelj franšize. Neki autori npr. Leopold Stecki²⁰, navode primjere za franšiznu proizvodnju, pa tako Coca-Colu koja je,

¹⁹ Miholjević A., *Franšiza* (2014.), dostupno na: <https://www.academia.edu/19231158/Fran%C5%A1iza> (pristupljeno 19.09.2018.)

²⁰ Vrste franšiza, dostupno na <https://franchising.hr/abc-fransiza/142/vrste-fransiza/> (pristupljeno 15.07.2019.)

zapravo, licencirana proizvodnja. Da bi se licenca mogla nazvati franšizom, trebao bi postojati konstantan prijenos znanja i tehnologije, odnosno *know-how-a*, za sve vrijeme trajanja licence. Uz sve to, znanje i *know-how* se ne bi trebali odnositi samo na tehnologiju proizvodnje, već i na procese prodaje, marketinga i sl.

Mješovita franšiza je izvedena forma prethodno navedenih oblika franšiznog poslovanja, odnosno, to je kombinacija proizvodnje, distribucije i usluga. Mješovita je situacija u kojem je davatelj franšize proizvođač, a primatelj distribuira proizvode i bavi se pružanjem usluga vezanih za njihovu primjenu.²¹ Npr. kozmetičke kompanije uspostavljaju mrežu prodavaonica i kozmetičkih salona. Posebnost u ovoj vrsti franšize je aktivnost na dvije strane koje provodi primatelj. Pored distribucije, odnosno u ovom primjeru prodaje kozmetike, primatelj vodi i uslužne djelatnosti vezane za njegu ljepote.

2.1.3. Vrste franšiza prema visini investicije

Za pokretanje franšize mogu biti potrebne investicije, od onih koje su vrlo niske, do onih izuzetno visokih. Sukladno kriteriju visine investicije, moguće je razlikovati sljedeće franšize:

1. Menadžerska franšiza – u ovom slučaju, primatelj franšize upravlja poslovanjem na nekoliko područja ili s nekoliko timova ljudi. Primjer su kurirske službe.
2. Multifranšiza ili masterfranšiza – u ovom slučaju, primatelj franšize ima pravo regrutacije drugih primatelja franšize za istog davatelja franšize, s ciljem brzog širenja na određenom tržištu, većinski nepoznatom.
3. Franšizni kutak²² - to je tip franšize gdje je dana mogućnost trgovcu da posveti samo jedan dio svoje trgovine određenoj djelatnosti u franšizi, a taj dio mora biti uređen na način koji odredi davatelj franšize.
4. *Co-branding* – to je slučaj kada se više zaštitnih imena različitih vlasnika poslovnih koncepata formalno i službeno udruže. Primjer su trgovine mješovitom robom na nekoj benzinskoj crpki.
5. Izvršna franšiza²³ - ovdje poslovanje vodi jedna osoba koja je uključena u financijske usluge, osobne usluge ili vođenje nekog projekta, a posao se obavlja u poslovnom objektu klijenta. Primjer su franšize za porezno savjetovanje.

²¹ Wiśniewski M. i Bogojević I., (2013.) *Vrste franšiza, Mješovita*, <https://franchising.hr/abc-fransiza/142/vrste-fransiza/> (pristupljeno 10.07.2019.)

²² Engl. Franchise corner

²³ Engl. *executive franchise*

6. Maloprodajna franšiza²⁴ - ovdje primatelj franšize ulaže sredstva u promociju, opremu i zaposlenike kako bi pomogli u vođenju poslovnog sustava s velikim prihodima, a poslovni sustav je moguće kasnije prodati ako se primatelj franšize želi povući iz poslovanja. Primjer su franšize trgovina sa asortimanom visoke mode.
7. Prodajna/distribucijska franšiza – u ovoj franšizi je primatelj franšize konstantno u pokretu, prodaje proizvode na određenom području i zapošljava sve više ljudi uz rast poslovanja i povećanje broja klijenata.
8. Pokretne usluge – u ovom slučaju primatelj franšize ulazi u posao s manjim financijskim ulaganjem i pravom jednog zaposlenika s prijevoznim sredstvom.

S obzirom na visinu investicija, mnogobrojne su vrste franšiza. To ukazuje na to da zapravo skoro svaki poduzetnik može preuzeti franšizu, samo je pitanje koliko je u mogućnosti u nju uložiti. Podjela franšiza koja slijedi jest podjela prema broju lokacija.

2.1.4. Vrste franšiza prema broju lokacija

Prema broju lokacija, franšizu se može podijeliti na:

1. Franšizu jedne lokacije – po kojoj davatelj franšize dozvoljava primatelju franšize da otvori franšizu samo na jednoj lokaciji
2. Franšizu razvoja područja – u ovom slučaju, davatelj franšize ustupa primatelju franšize pravo poslovanja na određenom području tijekom ugovorom određenog vremena, ali uz uvjet točno određenog broja lokacija franšize
3. Master franšizu – u ovoj franšizi, davatelj franšize daje primatelju franšize pravo da na određenom području prodaje franšize drugim primateljima franšize, te pri tome može, a i ne mora imati lokacije u svom vlasništvu.²⁵

2.2. Najčešća podjela franšiza u literaturi

U literaturi se najčešće susreće podjela franšize na:

1. Franšiza proizvoda
2. Franšiza usluga
3. Industrijski franšizu.

²⁴ Engl. *retail franchise*

²⁵ *ibidem*, str. 33-34.

Kod franšize proizvoda posao se sklapa temeljem dvaju ugovora – ugovora o franšizi (između davatelja i primatelja franšize) i kupoprodajnog ugovora (između davatelja franšize i krajnjeg kupca robe). Ovakve franšize se odnose na trgovanje proizvodima koji su široke potrošnje.

Franšiza usluga odnosi se na franšiziu u kojoj je predmet prodaje usluga. Najčešće se radi o uslugama koje su predmet hotelijerstva (npr. Hilton) i uslugama koje se odnose na trgovinske lance brze hrane.

Industrijski franšiza ili proizvodna franšiza je onaj kojom se mjesto proizvodnje želi što više približiti mjestu prodaje i da proizvođač, odnosno primatelj franšize kontrolira i organizira prodaju prema poslovnoj koncepciji davatelja franšize te korištenja njenog marketniškog sustava.

Kod franšize proizvoda predmet ugovora je pravo trajne i isključive prodaje proizvoda te prijenos poslovnih znanja i iskustava potrebnih za njihovu prodaju. U franšizi usluga predmet ugovora je određena kombinacija ustupljenih prava koja su prenesena na primatelja franšize, dok je kod industrijske franšize predmet ugovora proizvodnja i prodaja neke robe.²⁶

2.3. Franšiza distribucije proizvoda

Franšiza distribucije proizvoda je vrsta franšize u kojoj davatelj franšize (distributer ili proizvođač) pruža primatelju franšize znanje i tehnologiju, odnosno *know-how* u obliku asortimana proizvoda ili usluga, tako da primatelj franšize ima pravo prodavati ili pružati točno određeni asortiman robe ili usluga. Franšizu distribucije ne treba miješati sa distributivnom franšizom. Naime, franšiza distribucije predstavlja prijenos tehnologije (*know-how*) koja se odnosi na distribuciju proizvoda i usluga, dok distribucijska franšiza ukazuje na trgovačko poslovanje, ne i usluge! Svi sustavi, tako i franšizni modeli poslovanja podliježu evolucijama. U prvoj fazi davatelj franšize se fokusira na razvoj vlastite mreže. Primatelju osigurava *know-how* u obliku asortimana robe, odnosno usluga. Takav sustav se zove franšiza distribucije proizvoda. Međutim, razvojem sustava, davatelj dolazi do toga da fokus preusmjeri na poboljšanje kvalitete i funkcionalnosti sustava. Počinje razvijati dodatne elemente vlastitog *know-how*-a. U onome trenutku kada franšizni paket obuhvati sve elemente *know-how* potrebne za

²⁶ Matić B.: *Međunarodno poslovanje – institucije, pravila, strategije*, dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1271/preview> (pristupljeno 09.07.2019.)

pokretanje poslovanja, a ne samo asortiman roba ili usluga, uz kapacitet za pružanje stalne potpore po utvrđenim pravilima, tada se takav sustav već može nazvati franšizom poslovnog formata. Iako franšiza distribucije proizvoda predstavlja najveći postotak ukupne maloprodaje svih postojećih franšiza, većina dostupnih franšiza danas su franšize poslovnog formata. Distributeri Coca-Cola, Goodyear Tiers, Ford Motor Company i John Deere primjeri su primatelja franšize distribucije proizvoda.²⁷

Prednosti i nedostaci franšize distribucije proizvoda su nadalje objašnjeni za davatelja i primatelja franšize.

Prednosti davatelja franšize distribucije proizvoda su:

- Povoljni način za stjecanje kapitala
- Potencijal za smanjenje troškova distribucije
- Moguć veći stupanj motiviranosti menadžera za poslovni rezultat.

Prednosti za primatelja franšize distribucije proizvoda su:

- Manja poslovna nesigurnost
- Dobro poznati proizvodi ili usluge
- Podrška i dodatne usluge davatelja franšize
- Niži ulazni troškovi u poduzetnički pothvat
- Brža prilika za ostvarenje dobiti.

Nedostaci za davatelja ove franšize su:

- Ograničena fleksibilnost
- Visoka očekivanja primatelja franšize
- Povećana prisмотра regulatornih tijela.

²⁷ Mahaček D. i Martinko-Lihtar M. (2013.), *Ulaganje u poslovanje putem franšize*, Ekonomski vjesnik, 2/2013 str. 601.

Nedostatci za primatelja franšize jesu:

- Ograničena nezavisnost
- Kontinuirano plaćanje franšizne naknade
- Moguć negativan halo efekt.

2.4. Menadžerske implikacije i franšizni paket

Posebna priroda franšize distribucije proizvoda može imati značajne implikacije na upravljanje kanalom distribucije, i to na:

- **Oblikovanje** franšiznog kanala distribucije – pruža menadžeru kanala distribucije veći stupanj kontrole u usporedbi s drugom vrstom kanala distribucije
- **Izbor** članova franšiznog kanala distribucije – menadžer kanala se susreće s paradoksom izbora primatelja franšize – bolje onaj koji je spreman pridržavati se ugovornih odredbi nego onaj tko je visoko motiviran ali želi raditi po svome
- **Motiviranje** primatelja franšize – programiran poslovni model
- **Upravljanje marketinškim miksom** franšiznog kanala distribucije – predpakiran marketinški miks ograničava brzu reakciju primatelja franšize u pogledu potrebnih promjena
- **Vrednovanje** poslovne uspješnosti primatelja franšize – kontrola.

Franšizni paket je suština franšiznog sustava, jer sadrži sve – kompletan poslovni koncept koji nudi davatelj franšize. Standardni franšizni paket sadrži zaštićeni znak (brend), *know – how*, operativni priručnik, usluge i franšizne naknade.

Zaštićeni znak (*brand*) je žig koji davatelj franšize ustupa primatelju franšize.

Know – how se odnosi na pristup način vođenja posla pod franšizom, znanje koje davatelj franšize ustupa primatelju franšize.

Operativni priručnik sadrži postupke poslovanja unutar franšize.

Usluge također davatelj franšize pruža primateljima franšize.

Franšizne naknade su iznosi koje primatelj franšize plaća davatelju franšize.

3. FRANŠIZA U REPUBLICI HRVATSKOJ

3.1. Počeci franšize u Republici Hrvatskoj

Franšizno poslovanje u Republici Hrvatskoj je još uvijek u fazi razvoja. Prvi franšizni sustav u Republici Hrvatskoj je bio Diners Club International 1969. godine. Ubrzo nakon toga, pokrenuta je franšiza American Express kartice. Tijekom osamdesetih godina prošlog stoljeća, Varteks ima franšiznu prodaju Levisa. Hrvatska naftna kompanija INA 1989. godine je pokrenula svoju franšizu te prodala tri svoje franšize na području bivše Jugoslavije. Ako se prati franšizu samo u vrijeme samostalne Republike Hrvatske, prva franšiza početkom devedesetih godina prošlog stoljeća bio je McDonald's, koji je potaknuo ponovno pokretanje korištenja franšize za rast poslovanja. Polovinom devedesetih godina prošloga stoljeća Kraš se počeo koristiti franšizom kao metodom rasta i distribucije svojih proizvoda. Krajem devedesetih godina prošloga stoljeća počinje nagli razvoj franšize u Hrvatskoj, kada veliki trgovački lanci počinju kupovati franšize modnih marki, a osim toga stižu i franšize drugih djelatnosti, kao što su Fornetti i Subway.²⁸

Sukladno podacima Hrvatske udruge za franšizno poslovanje, trenutačno u Republici Hrvatskoj posluje oko 180 franšiznih sustava na oko tisuću franšiznih lokacija sa oko 17.000 zaposlenih.²⁹ Franšizno poslovanje u Republici Hrvatskoj djeluje u sljedećim sektorima: hrana (restorani i piće), turizam, informatička oprema, ljepota, moda, zabava, kućne potrepštine, edukacija, marketinške usluge, rent-a-car i kurirske službe te kartično poslovanje. Od svih franšiznih sustava u Republici Hrvatskoj, najveći udio imaju franšize modnih marki, pa franšize restorana i brze hrane te rent-a-car franšize. Franšizni poslovni model u Republici Hrvatskoj promovira centar za franšizu Centra za poduzetništvo u Osijeku, koji je primatelj franšize od 2003. godine za vođenje seminara *Franšiza od A do Ž*. Osječki Centar je i razvio svoj portal www.fransize.hr, kojim se služe potencijalni davatelji i primatelji franšize za uspostavljanje kontakata.³⁰

Nakon kratkog uvoda u razvoj franšize u Republici Hrvatskoj analizirat će se kako je franšiza uređena hrvatskim zakonima. Franšizno poslovanje služi poduzetnicima kao

²⁸ Erceg A., *Franšiza – način pokretanja poduzetničkog pothvata i strategija rasta poslovanja*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2017., str. 103.-105.

²⁹ Hrvatska udruga za franšizno poslovanje „FIP“, „Što su to franšize?“ (2018.), <http://www.fip.com.hr/sto-su-to-fransize/> - pristupljeno 15.05.2019.

³⁰ Erceg A. *Franšiza – način pokretanja poduzetničkog pothvata i strategija rasta poslovanje*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2017., str. 103.105.

model rasta i širenja svog poslovanja, a koriste ga neka od najvećih hrvatskih poduzeća (Agrokor/Velpro partner, Vipnet) ili to namjeravaju učiniti. Hrvatska pošta je 2012. godine pokrenula pilot-projekt franšiznog poslovanja tj. davanja poštanskih ureda u franšizu (Wiesner, Miljić, 2012.).³¹

3.2. Prisutnost franšiznog poslovanja u Hrvatskoj i Europi

Prema podacima Europske franšizne federacije u svijetu je zastupljeno oko 28.000 franšiznih sustava. U Aziji i Europi ih ima najviše, dok ih je u Africi najmanje zastupljeno. U SAD-u posluje preko 2.500 davatelja franšize i to na 900.000 lokacija. Više od 8 milijuna ljudi je zaposleno u tim franšiznim sustavima, a ostvaruju promet od 850 milijardi USD. U Europi je zaposleno više od dva i pol milijuna ljudi u franšiznim sustavima, a ostvaruje se godišnji profit koji je u iznosu viši od 15 milijardi eura. Francuska, Njemačka, Italija, Velika Britanija i Španjolska su zemlje koje imaju najviše franšiznih sustava u Europi. Istočna Europa i tzv. tranzicijske zemlje interesantne su i privlačne za davatelje franšize. Njihovi uvjeti poslovanja i kulturne razlike su male, dok je potražnja povećana i otvorena proizvodima koji su iz Zapadne Europe. Po broju davatelja franšize u tranzicijskim zemljama vodeća je Poljska, slijedi Rusija pa Mađarska. Nakon Mađarske je Hrvatska, koja ima oko 170 franšiznih sustava, slijede je Češka i Slovenija, dok su na samome kraju Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora i Makedonija.

Tablica 2. Kretanje broja franšiznih sustava po odabranim državama 2012. godine

| Država | Ukupan broj franšiznih sustava | Broj domaćih franšiza | Udio domaćih franšiza | Broj franšiznih lokacija | Broj zaposlenih |
|-----------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------|
| Hrvatska | 170 | 35 | 20,6% | 1.000 | 16.500 |
| Mađarska | 341 | 240 | 70,4% | 18.000 | 100.000 |
| Italija | 870 | 835 | 96% | 53.000 | 180.500 |
| Slovenija | 107 | 52 | 48,6% | 1.500 | 6.900 |
| Poljska | 565 | 410 | 72,6% | 26.600 | 350.000 |
| Francuska | 1.370 | 1.220 | 89,1% | 51.600 | 690.000 |

Izvor: *European Franchise Federation*, www.eff-franchise.com (2012.), (pristupljeno 21.07.2018.)

³¹ Weceg A, Čičić I., *Franšizno poslovanje – stanje u Hrvatskoj Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues*, XXVI(1), 2013., 323.-335. str.

U Hrvatskoj franšize posluju u 12 industrijskih sektora, sa oko 17 000 zaposlenih, a najčešće su to modne franšize te franšize brze hrane i restorani. Prema Europskoj franšiznoj federaciji raste broj franšiznih brendova. U Hrvatskoj se prema dostupnim podacima od 2007. do 2011., povećao i broj franšiznih prodajnih mjesta, ali ne znatno, pa se stoga u prosjeku ne povećava ni broj zaposlenih gledajući godišnji prosjek rasta. Tih godina, domaći brandovi, odnosno hrvatski brandovi proširuju se na zemlje Bosne i Hercegovine, Srbije, Slovenije, Mađarske, Skandinavske zemlje i Sjedinjene Američke Države. Najviše se domaća franšiza širi u Bosnu i Hercegovinu, a najmanje u SAD. Inozemni brandovi iz područja franšiznog poslovanja koji su najviše zastupljeni u Hrvatskoj su porijeklom iz Italije, zatim Njemačke, Engleske, Francuske, Mađarske i na kraju SAD-a.³² Spominju se sljedeći brandovi značajni za Hrvatsku za to razdoblje: Velpro partner, Diona, Di Caprio, Varteks, AMDS jeans, Surf'n'fries, Chill frozen yogurt, Body Creator, Rejuvenation, Moving Board, San Francisco Coffe house, Mini Cards, Scandal, Centar Energije, GA franšiza, Centar Mihaela, Putovanja za dvoje, ASF franšiza, Bubble Bee smoothie, Total Body coach.

Prema europskim internetskim izvorima³³ najzastupljenije su američke franšize u Europi i to redom:

- 7-Eleven,
- Subway,
- McDonald's,
- Kumon,
- KFC,
- Pizza Hut,
- Burger King,
- Domino's Pizza
- Spar
- Dunkin' Donuts.

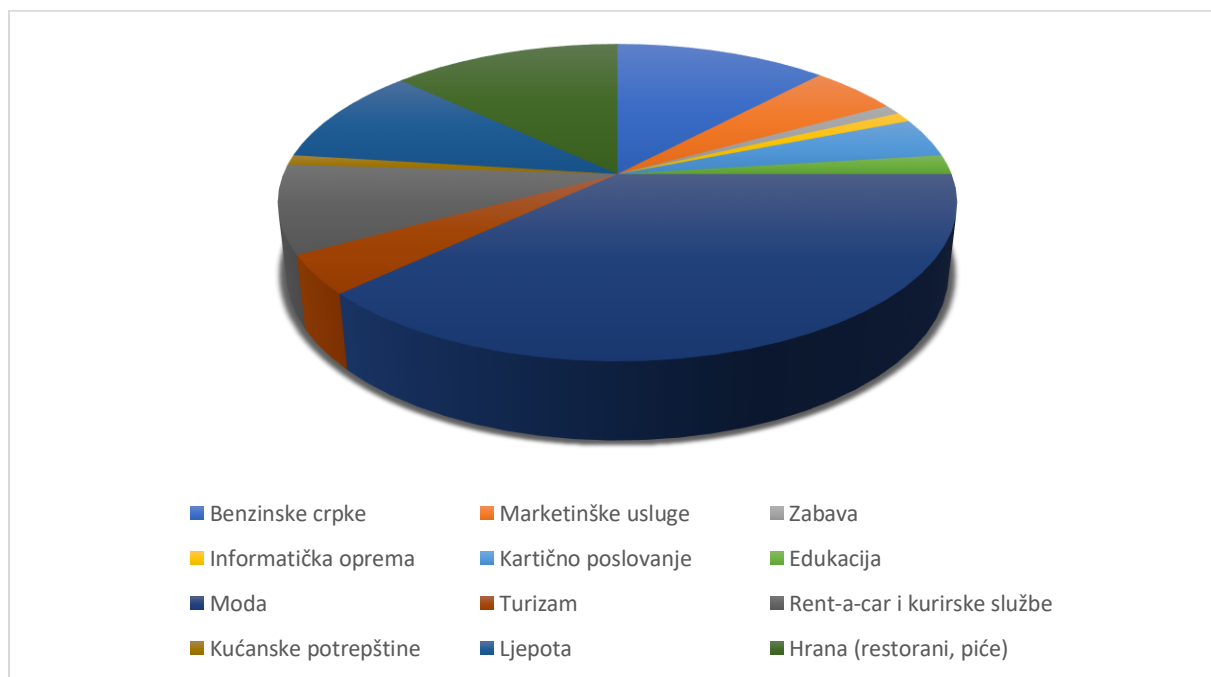
Sve prethodno nabrojane franšize su iz SAD-a osim Kumon (Japan) i najčešće su to lanci koji se bave proizvodnjom i prodajom brze hrane, a prema nekim od časopisa

³² European franchise report, *Franchise market information* (2012.) <http://www.eff-franchise.com>, pristupljeno 21.07.2018.

³³ Franchise Europe, *Top 500 European Franchise – Ranking*, <http://www.franchiseeurope.com/top-500/>, pristupljeno 21.07.2018.

McDonald's, KFC i Subway su i za 2016. godinu jedni od najzastupljenijih franšiza u svijetu.³⁴ Franšizni sektor još uvijek generira više od 50% svjetske maloprodaje. Iz tih 40 zemalja svijeta, Hrvatska sa svojih 170 brendova se nalazi na 36. mjestu ispred Češke, Kolumbije, Slovenije i Hong Konga.³⁵ Mnoge zemlje pomažu razvoj franšiznog poslovanja jer se ono smatra agregatom zapošljavanja.

Grafikon 1: Udjeli franšiza prema sektorima u Hrvatskoj 2012. godine



Izvor: Čičić I. Franšizno poslovanje – stanje u Hrvatskoj, <http://hrcak.srce.hr/108227> (prisupljeno 15.07.2019.)

Kao što je prikazano u Grafikonu 1., dominantnu ulogu na franšiznom tržištu u Republici Hrvatskoj ima moda sa 38% a slijede ju hrana sa 13% udjela i benzinske crpke sa 12% udjela.

3.3. Primjeri franšiza u Hrvatskoj

U ovom poglavlju obradit će se neki od primjera franšize u Republici Hrvatskoj, bilo da su nastali ili samo djeluju na našem području. Primjeri su izabrani na način da se

³⁴The top 20 fast-food franchise of 2016., <https://www.entrepreneur.com/slideshow/254515>, datum pristupa 21.07.2018.

³⁵ Hrvatska udruga za franšizno poslovanje „FIP“, <http://www.fransiza.hr/FIP%20press%20release.pdf>, datum pristupa 21.07.2018.

pokušalo obuhvatiti što više djelatnosti, ali je kriterij bio i lokacija na kojoj pojedina franšiza djeluje.

3.3.1. *Franšiza Surf'n'Fries*

Surf'n'fries³⁶ je osmišljen kako bi bio ponuđen najbolji pomfrit ikada napravljen. Pomfrit je, praktično, sastavni dio svake ugostiteljske ponude, ali su jedino u Surf'n'Fries-u krumpirići glavni dio ponude! Osmislili su 15 posebnih umaka kako bi pružili dodatno uživanje u okusu krumpirića, kao što je i ambalaža u kojoj se poslužuje Surf'n'Fries pomfrit osmišljena tako da se krumpirići mogu jesti u hodu kroz urbanu gradsku sredinu, u udobnosti vlastitog doma, te u uredima ili – gdje god to poželite! Surf'n'Fries je brend koji je, tako, postao sinonim za specijalizirane pomfrit-barove koji nude izuzetno kvalitetne krumpiriće.

Fokus menadžmenta Surf'n'Fries je na inovativnom poslovnom modelu utemeljenom na jedinstvenoj metodi proizvodnje i pažljivo osmišljenom principu pakiranja i posluživanja pomfrita. Vlasnici poduzeća započeli su razvoj još 2008. godine. Nakon zaštite žiga i uspostavljanja branda Surf'n'Fries prvo je zaštićena ambalaža za posluživanje pomfrita, a potom je započet i razvoj Surf'n'Fries franšize, prvo u Hrvatskoj, a potom i u inozemstvu. Za upravljanje i razvoj svog inovativnog koncepta, vlasnici su koristili stručnu pomoć – u inovativnom, tehnološkom i pravnom segmentu razvoja. Inovacija je, zapravo, "osnovni sastojak" proizvodnje, posluživanja i pakiranja Surf'n'Fries pomfrita.

Za jedinstvenost brenda zaslužne su tri inovacije razvijene unutar poduzeća i u suradnji s vanjskim stručnjacima – specijaliziranim poduzećima. Prva inovacija se odnosi na zaobljeni oblik pomfrita koji se postiže korištenjem specijalno dizajniranog noža. Takav oblik daje najbolji okus svakom pojedinačnom pomfritu, jer je krumpirić hrskav izvana, a sočan iznutra, a istovremeno, ovaj oblik je najpogodniji za umakanje u umake. Druga ključna inovacija je da se izrezani krumpirići prže bez kapi ulja, u posebno dizajniranoj pećnici koja umjesto vrućeg ulja koristi vrući zrak. Takvim postupkom se dobiva zdraviji pomfrit, ali bez gubitka prepoznatljivog okusa. Na kraju, treća inovacija je vezana za specijalno dizajniranu višenamjensku ambalažu koja omogućava da kupac u jednoj ruci, s lakoćom nosi 1. porciju pomfrita, 2. dva umaka, 3. porciju pilećih krilaca ili

³⁶ Surf 'n' Fries, *Opis franšiznog sustava*, <http://franchising.hr/fransiza/46/surf-n-fries/> pristupljeno 22.07.2018.

medaljona (*nuggets-a*) i 4. čašu pića – dok mu druga ruka u potpunosti ostaje slobodna. Ambalaža je zaštićena kao intelektualno vlasništvo poduzeća.

Surf'n'Fries koncept je utemeljen na entuzijazmu, partnerstvu s primateljima franšize i poduzećima iz lanca nabave i, prije svega, na inovativnom poslovnom modelu za prodaju jednog od najpopularnijih jela na svijetu – pomfrita. Razvijene su 3 forme kroz koje se širi koncept i franšizna mreža: Store ("klasičan" Surf'n'Fries restoran), Trailer (koncept "na kotačima" koji je nadogradnja Mobile koncepta – uključuje prikolicu s integriranom, potpuno opremljenom kuhinjom koja se može temeljiti i na tehnologiji pripreme krumpirića sa ili bez ulja) i Mobile (optimalno dizajnirani mobilni koncept – pult – za prodaju pomfrita na svim mogućim lokacijama).

3.3.1.1. Podrška primatelju franšize

Kada primatelj franšize s kojim se dogovori suradnja pronađe adekvatnu lokaciju ili se opredijeli za neki od dva "mobilna" koncepta, suradnja se odvija u sljedećim koracima i razinama podrške:

- Potpisivanje franšiznog ugovora – zajedno;
- Odobravanje lokacije – davatelj franšize
- Izrada tlocrta i 3D plana prostora – davatelj franšize
- Dizajn i plan za opremanje kuhinje (uključujući i plan nabave) – davatelj franšize
- Građevinski radovi u objektu – zajedno tj. uz podršku davatelja franšize
- Logistika – organizacija i ugovaranje s dobavljačima, odnosno, distributerima – davatelj franšize
- Opremanje lokala – zajedno tj. obje strane
- Otvaranje lokala – zajedno tj. obje strane
- Vođenje posla – primatelj franšize

Procijenjena ukupna vrijednost investicije "klasičnog" Surf'n'Fries restorana iznosi od 40.000 do 75.000 eura, koncept "na kotačima" iznosi od 30.000 do 40.000 eura, optimalno dizajniranog mobilnog koncepta iznosi oko 9.400 eura, te master franšiza od 40.000 do 100.000 eura, no točan iznos ovisi o državi.

Osnovni zahtjevi sustava za Surf'n'Fries Store jest da lokal ima površinu od 35 do 70 m², u pješačkoj zoni, s prometom od najmanje 20 pješaka dnevno, s ventilacijskim sustavom i mogućnošću korištenja 30-50 kW električne energije.

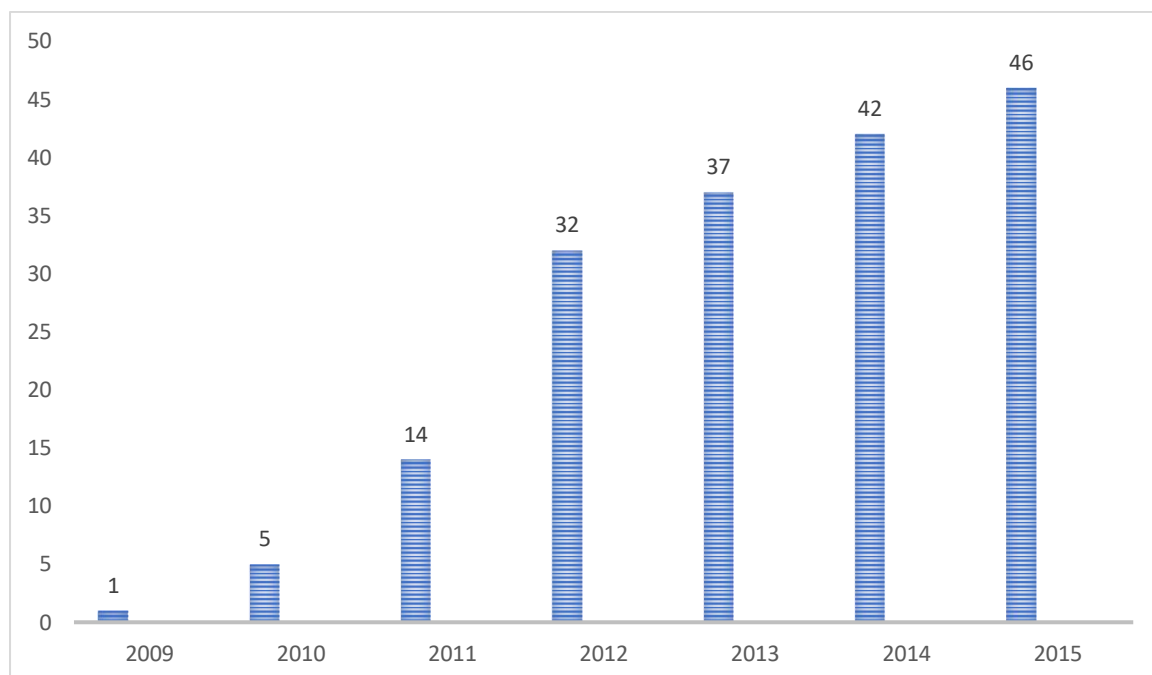
Kako bi se odabralo primatelja franšize poželjno je prijašnje iskustvo u vođenju sličnih poslova, ali i nije nužno. Potencijalni primatelji franšize ne moraju imati iskustva u toj djelatnosti, ali je poželjno da imaju kapitala za pokretanje njihove franšize barem 6 do 12 mjeseci od početka lansiranja trgovine, a to preporučuju za svaki slučaj da se ne dođe do nepovoljnih situacija s obje strane.

Najčešće se objekt kojem izostane profit zatvori, a razlozi takvih situacija su što franšizer krene u poslovanje s malim kapitalom i nije imao dovoljna financijska sredstva za narednih šest do dvanaest mjeseci, ili je objekt bio otvoren na lošoj lokaciji ili se nije brinuo o svom poslu.

3.3.1.2. Uspješnost poslovanja Surf'n'Fries u Hrvatskoj i inozemstvu

Domaći franšizni lanac brze hrane Surf'n'Fries pokrenuli su Riječani Andrija Čolak i Denis Polić. Sve se više šire diljem svijeta, a ne samo u Hrvatskoj. Sve je počelo 2009. godine otvaranjem prvog prodajnog mjesta od 27m² prodavajući 1 000 porcija krumpirića dnevno. Nakon izvrsnog uspjeha u rodnoj Rijeci, dobivali su sve više upita o otvaranju prodajnih mjesta u drugim gradovima, i tada su se odlučili za pokretanje franšize, a 2014. godine već su imali 40 prodajnih lokacija u više od sedam zemalja. Nakon prvih nekoliko godina višestrukog rasta i stabilizacije na 15% - 20% godišnjeg rasta u broju lokala i prometu odlučili su se širiti dalje. Listi zemalja u kojoj su prisutni, a koja već uključuje Norvešku, Njemačku, Austriju, Sloveniju, Mađarsku, Rumunjsku, Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru, Makedoniju i Vijetnam, omedavno su dodali i Iran. Namjeravaju se širiti u SAD i Dubai.

Grafikon 2. Rast broja franšiznih poslovnih jedinica Surf 'n' Fries 2009. – 2015.



Izvor: Surf'n'Fries, Franšizne poslovne jedinice, <https://surfnfries.com/web/img/brochure.pdf>, str.13, datum pristupa 22.05.2018.

Sa Surf'n'Friesom 2015. godine Andrija Čolak je osvojio nagradu za najbolju mladu nadu u franšiznom svijetu od *International Franchise Association*, najveće udruge franšizera na svijetu.³⁷ Franšizu su pokrenuli kao *fast snack*. Krumpirići se režu u posebni zakrivljeni oblik koji omogućava optimalno prženje i bolji okus. Vrući zrak na 250 °C zatvara površinu krumpira i stvara koricu, pa se krumpir iznutra kuha koristeći svoju vlagu. Surf'n'Fries je pokrenut kao *fast snack*, zatim se počeo razvijati prema *fast casualu*, kako bi se prilagodio tržištu. Pomfrit može biti zalogaj ali kad mu se doda piletinu i sireve, može biti i obrok. Vlasnici franšize su željeli ostati fleksibilni u strukturi menija, a niti ne žele previše izlaziti izvan okvira početnog menija. No, svako novo tržište na koje se poduzeće širi znači novu prilagodbu. Za tržište SAD-a će, čini se, morati napraviti upravo to, proširiti menu, dodati kozice i ribu u *finger food* formatu. Žele ostati fleksibilni, ali ne previše mijenjati koncept ponude. Brend mora ostati precizno pozicioniran, okrenut mlađoj dinamičnoj publici i ne ulaziti u žanrove u kojima vladaju divovi poput Burger Kinga ili KFC-a.

³⁷ Kult plave kamenice, *Kako franšize male igrače pretvaraju u popularne globalne trendove*, <http://plavakamenica.hr/2016/10/29/surfnfries-priprema-sirenje-u-kaliforniju-i-floridu-sosnivacem-andrijom-colakom-pricali-smo-o-prekretnici-najbolje-hrvatske-fransize/>, pristupljeno 23.07.2018.

3.3.2. *Pek-Snack Franšiza d.o.o.*

Pek-Snack³⁸ franšiza jedan je od najuspješnijih franšiznih sustava, koji djeluje u Hrvatskoj od 1999. godine. Pek-Snack Kft. je vlasnik i osnivač firme Pek-Snack Franšize d.o.o. – Zagreb, Hrvatska, koja je vlasnik franšiznih prava za Pek-Snack brend već drugi niz godina i nositelj naziva SUPERBRANDS – Hrvatske 2010., 2011., 2012. godine. Osim u Hrvatskoj, Pek-Snack je danas prepoznatljivi brend u Mađarskoj, Sloveniji i Engleskoj. Radi se o proizvođačko-prodajnom sustavu čiji je cilj priprema mini peciva u prodajnom prostoru. Osim jedinstvenih, duboko smrznutih polugotovih peciva, korisnici franšize dobivaju potpuni marketinški, tehnološko-tehnički i korisnički servis koji osigurava sigurnost poslovanja. Pek-Snack franšiza samostalno razvija svoje uređaje za pečenje, koji su štedljivi i zahtijevaju minimalan prostor. Putem sustava terenskog predstavnništva na profesionalan se način održavaju partnerski kontakti, a potpuna podrška kupcima franšize omogućena je besplatno u roku od 24 sata.

3.3.3. *Franšiza Bio&Bio*

Bio&Bio je prvi hrvatski lanac trgovina prirodnih proizvoda koji svoju formulu uspjeha temelji na spoju entuzijazma, znanja, ponude prepoznatljive na tržištu, stručne usluge s logističkom podrškom i prvoj poziciji u lancu nabave organskih proizvoda. Cjelokupno poslovanje temelji se i dosljedno razvija na visokim kriterijima kvalitete i *fair-trade* principu poslovanja. Pristupanjem u lanac Bio&Bio trgovina primatelj franšize dobiva iskušane metode poslovanja kojima Bio&Bio potiče iznimnu prihvaćenost i prepoznatljivost na hrvatskom tržištu prirodnih proizvoda. 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.³⁹ Prva Bio&Bio trgovina otvorena je u Zagrebu 2003. godine, a u lancu ih danas ima ukupno 12 (u Zagrebu, Splitu, Dubrovniku, Rijeci, Puli, Varaždinu i Osijeku). Pet trgovina djeluje kroz franšizu. Proizvode je, pored toga, moguće kupiti i preko "virtualne" trgovine – Bio&Bio – web portala. Za pokretanje Bio&Bio franšize potrebno je 100.000 eura. Ulazna naknada iznosi 10.000 eura. Ostale naknade se vezuju za

³⁸Centar za franšizu, *Franšizne ponude*, <http://fransiza.hr/hrvatska-ponuda-fransiza.htm>, pristupljeno 24.07.2018.

³⁹Odabrane ponude hrvatskih davatelja franšize, https://www.fransiza.hr/Fransiza-20_odgovora_2012, pristupljeno 09.07.2019.

rezultate poslovanja, a postoci ovise o lokaciji, gradu i tržišnim uvjetima. Postoci se, pored toga, razlikuju na početku poslovanja i kada se već uspostavi stabilno poslovanje.

Jadranka Boban Pejić, direktorica poduzeća, odabrana je 2011. za europsku poduzetnicu godine na događaju "Žene u biznisu" u organizaciji Europske banke za obnovu i razvoj. Iste godine dodijeljena joj je i nagrada za najkreativniju menadžericu Hrvatske. Poduzeće, kao i direktorica, i prošle godine su osvojili brojna priznanja u Hrvatskoj. Nedavno je u Beogradu dodijeljena međunarodna nagrada *Brand Leader Award*. U Bio&Bio trgovinama, uključujući i franšize, radi šezdesetak ljudi.⁴⁰

U jednom priopćenju za javnost, glasogovornik lanca Bio&Bio istaknuo je da imaju ambiciju proširiti se kao franšiza u zemlje Europske unije, a da za sada djeluju samo na području Republike Hrvatske.

3.3.4. Franšiza Centar energije

Osnivač ove franšizne ponude u Hrvatskoj je poduzeće Centar energije⁴¹ d.o.o. iz Osijeka koja ima dugogodišnje iskustvo u kreiranju energetski učinkovitih sustava grijanja, a kao rezultat izgrađena je prva energetski učinkovita višekratna stambeno-poslovna zgrada u Osijeku. Zgrada za grijanje i pripremu potrošne tople vode koristi isključivo obnovljive izvore energije (71 m² vakuumskih solarnih kolektora, te dizalicu topline tlo-voda sa 10 dubinski sondi po 100m).

Centar energije nastao je preustrojem visoko-kvalificiranog stručnog kadra, kao i tehničko-financijskih resursa iz tvrtke Agria, čime su stvoreni uvjeti da se praktično znanje i iskustvo ovog uspješnog tima stavi u službu poduzeća – primatelja franšize. Centar energije razvija franšiznu mrežu primatelja franšize sljedećih profila: monter centralnog grijanja, instalateri fotonaponskih sustava, trgovci i projektanti strojarskih instalacija.

3.3.5. Franšiza M.A.C. kozmetika

M.A.C. kozmetika je jedna od tri vodeće svjetske marke, koja ima godišnji promet preko milijardu dolara i 500 neovisnih trgovina, od kojih je više od 30 u Francuskoj. Sve

⁴⁰ Franchising, Strogo prirodan biznis, <https://franchising.hr/clanak/252/strogo-prirodan-biznis/> pristupljeno 20.06.2019.

⁴¹ Centar za franšizu, Franšizne ponude <http://fransiza.hr/hrvatska-ponuda-fransiza.htm>, pristupljeno 24.07.2018.

M.A.C. prodavaonice kozmetike vode profesionalni vizažisti. M.A.C. kozmetika se dokazala kao vodeća svjetska marka, koja posjeduje više od tisuću trgovina diljem svijeta, zbog nenadmašne stručnosti u šminkanju Artistry.

MAC je nastao u Torontu, Kanada. Vizažist i fotograf Frank Toskan te vlasnik salona Frank Angelo su bili frustrirani zbog nedostatka šminke na fotografijama, pa su odlučili napraviti svoju. Za početak su napravili šminku u vlastitoj kuhinji i prodali je u salonu svojim kolegama vizažistima, modelima i fotografima. Uskoro su se pojavili stilisti i modni urednici. Kako se časopisi nagomilavali tako im je rasla i popularnost, pa su pokrenuli u ožujku 1984. M.A.C.⁴² M.A.C. kozmetika je postala franšizom 2011. godine sa sjedištem u Westerville, OH. Prva M.A.C. trgovina u Republici Hrvatskoj otvorena je početkom 2015. godine u samom centru Zagreba.⁴³ Vlasnik hrvatskog poduzeća MAC-a jest Branko Roglić.

Kako bi se investiralo u ovu franšizu potrebno je imati likvidni kapital u iznosu od 18.000 USD, ukupna ulaganja u franšizu iznose od 109.000 USD do 250.000 USD, dok naknada za franšizu jest 8.000 USD. Kao što je vidljivo ovo je jako skupa investicija, ali s razlogom s obzirom da je M.A.C, kozmetika jedno od vodećih poduzeća u tom području u svijetu.⁴⁴

⁴²Who we are, <https://www.maccosmetics.com/our-story>, pristupljeno 10.07.2019.

⁴³Zahtjevna franšiza <https://www.jutarnji.hr/life/moda-i-ljepota/kulni-brend-dolazi-u-hrvatsku-prva-trgovina-americkog-lanca-otvorit-ce-se-u-centru-zagreba/466024/>, pristupljeno 10.07.2019.

⁴⁴ Franchise gator, <https://www.franchisegator.com/franchises/mac-tools/>, pristupljeno 10.07.2019.

4. PRIMJERI FRANŠIZA U INOZEMSTVU

4.1. Franšiza Pizza Firenze

Tržište pizza vrhunske kvalitete još uvijek nije zasićeno, i na njemu postoji "prazan prostor" i šansa za uspješno poslovanje, prije svega zahvaljujući tome da na tržištu dominiraju pizzerije koje nude pizze srednje ili niže kvalitete, a najčešće su to *gastro fast-food* brendovi iz SAD-a. Pizza Firenze⁴⁵ (ili Pizzaman, što je brend pod kojim se posluje u Italiji) garancija je za "*made in Italy*" proizvod – pizzu vrhunske kvalitete, koja je sada, osim Italije, dostupna i diljem svijeta. Pizzu Firenze⁴⁶ karakterizira talijanska kvaliteta i najkvalitetniji talijanski sastojci – od djevičanskog maslinovog ulja iz Toskane, preko vrhunskog brašna, koje tijesto čini posebno hrskavim, Marciano rajčice, Grana Padano sira starog barem 18 mjeseci, Mozzarella di Bufala campana, pa sve do lokalnog Pantelleria kapra i silicijanskih incuna. Prepoznati su i po tome da su pored tradicionalne Napoli pizze, ponudili i bezglutensku (*gluten free*) pizzu. Danas u Italiji, prodaja i nagrađivanje bezglutenske pizze čini i do 40% ukupnog prometa. Pizzaman je, stoga, jedinstveni koncept koji nudi recepte, obuku i sastojke i za proizvodnju vrhunske bezglutenske pizze sa ukusom i kvalitetom tradicionalne talijanske pizze.

Kako bi se dala podrška primatelju franšize ulaže se u trening i obuku primatelja franšize, šalju se pizza majstori u specijaliziranu školu odnosno u Pizzaman akademiju te im se daje podrška za obavljanje posla.

Procijenjena ukupna vrijednost investicije "Take away" sa svim troškovima, izuzev logističkih troškova i lokalnih poreza okvirno iznosi oko 125.000 GBP, a restoran punog formata, ovisno o veličini restorana iznosi oko 250.000 GBP.

Osnovni zahtjevi su da nije neophodno predznanje odnosno da treninge i obuku pružaju u specijaliziranoj školi za pizza majstore (Pizzaiolo obuka), da se pruža obuka za vođenje restorana te da su mogući i financijski investitori odnosno osobe koje se nemaju namjeru osobno angažirati u vođenje restorana.

⁴⁵ Opis franšiznog sustava, <http://www.pizzafirenze.co.uk/>, datum pristupa 24.07.2018.

⁴⁶ Opis franšiznog sustava <http://franchising.hr/fransiza/77/pizza-firenze/>, datum pristupa 24.07.2018.

4.2. Subway

Prvi restoran Subway je otvoren 1965. godine u gradu Bridgeport u Saveznoj državi Connecticut u SAD-u. Trenutno, Subway po cijelom svijetu ima 44 828 restorana u ukupno 112 zemalja. Franšiza nudi svoj brend i korištenje *know-how*. Poduzeće Subway podupire djelatnost franšizera u svakom pogledu i prenijet će i podijeliti više od 51 godine iskustva s franšiznim konceptom kojim posluje, a sve sa svrhom maksimalizacije prihoda, a pogotovo dobiti. Zahvaljujući tome, ali također i mnogim drugim karakteristikama, mreža Subwaya je najrasprostranjenija gastronomska franšiza na svijetu.

Neki primjeri podrške koju nudi jesu:

- Odobreni dobavljači proizvoda uz jamstvo kvalitete i cijene
- Operativni priručnik sa svim informacijama
- Mjesečno vrednovanje restorana sa savjetima za poboljšanje rada i profita
- Tjedni izvještaji, koji omogućuju kontrolu rada restorana i otkrivanje negativnog trenda te njegov ispravak
- Vrednovanje usluga za potrošače
- Ostala individualna podrška.

Prema internetskim izvorima nude potporu u sljedećim aspektima poslovanja:

- Izbor lokacije
- Pregovori o zakupu
- Dizajn interijera
- Franšizna obuka na *University of Subway* u trajanju od dva tjedna,
- Obuka za zaposlenike, prije i tijekom otvaranja restorana
- Odobreni dobavljači hrane i neprehrambenih artikala za garantiranu kvalitetu i cijenu
- Operativni priručnik sa svim informacijama
- Mjesečna evaluacija performansi restorana
- Dnevni izvještaji koji će vam pomoći kontrolirati poslovanje restorana, uočiti negativne tendencije te dati mogućnost ispravka
- Evaluacija usluge kupcima

- Individualne smjernice za marketing.⁴⁷

Uvjeti za kupovinu ove franšize jesu:

- Prihvatanje sporazuma o franšizi
- Uspješno dovršena obuka u centru za obuke
- Dovoljni kapital
- Poslovni plan koji mora biti odobren.

U Republici Hrvatskoj cijena za prvu licencu ove franšize odnosno prvi restoran iznosi 7 500 eura, dok za svaku sljedeću, primatelj franšize plaća 3.750 Eura. Ako primatelj franšize otvori restoran u roku od 12 mjeseci od kupnje licence, može ostvariti povrat od 3 750 Eura (50% od početnog iznosa licence). Na službenim mrežnim stranicama može se vidjeti da je to tzv. Kick-start program. Ovaj princip primjenjuje se i na sve naredne licence, koje standardno koštaju 3.750 Eura. Ovakva ponuda je na snazi u Hrvatskoj, Češkoj, Slovačkoj, Poljskoj i Sloveniji.

Strateški plan rasta franšiza je vrlo bitan za svakog davatelja franšize. Iz Subwaya tvrde da to u potpunosti ovisi o primatelju franšize i tome želi li on otvoriti više od jednog restorana. Smatraju, ukoliko je primatelj zadovoljan sa franšiznim poslovnim modelom Subwaya da će on sam odlučiti kako rasti i otvoriti više od jednog restorana.

Što se tiče pomoći davatelja franšize Subwaya primateljima da postanu vlasnici franšize na više lokacija, oni tvrde da im jesu bili od pomoći. Ukoliko primatelj franšize ispunjava sve propise te marketing, standarde i druge poslove obavlja dobro, zna kako uspješno voditi posao te pokazuje još veći interes za Subway i njegovo širenje, dopustit će primatelju da se širi i otvori više od jednog restorana.

Primatelj franšize u potpunosti obavlja poslovanje na svoj račun, a bilo kakav gubitak davatelj franšize Subway ne kompenzira. Međutim, oni tvrde da kontinuirano nude pomoć i rade na marketinškoj strategiji, poboljšanju operativnih standarda, stalnoj obuci zaposlenika i sl. A kako bi spriječili moguće gubitke, rade kontinuirano na otkrivanju mogućih problema prije nego što oni nastanu.

⁴⁷Podaci o franšiznom sustavu, *Opis franšiznog sustava*, <http://franchising.hr/fransiza/35/subway/>, pristupljeno 25.07.2018.

Subway tvrdi da primatelj mora otvoriti restoran u roku od dvije godine nakon što postane vlasnik određene i ugovorne poslovne jedinice. Ukoliko restoran nije otvoren u tom roku, moguće je da se ne otvori uopće ili postoji izuzetak, da uz naknade posluje dalje. Ako primatelj franšize ne otvori restoran u ukupno četiri godine, za njega ne postoji više mogućnost otvaranja lokala i suradnja prestaje.

Tantijemi se izračunavaju kao postotak neto prihoda (račun dobiti i bez PDV-a). Naknade za plaćanje su stoga proporcionalne prihodima i zbog toga je na kupcu franšize da uvijek treba imati sredstva za prikupljanje određenih naknada. Takve vrste naknada se prikupljaju svaki tjedan. Ako davatelj franšize nema sredstva na računu da plati naknadu, upozorava ga da će si davatelj franšize naplatiti svoj račun. Ako se ova situacija ponavlja, davatelj može raskinuti ugovor s primateljima franšize i preuzeti restoran.

5. ZAKLJUČAK

Bitno je zaključiti da franšiza označuje isključivo pravo proizvodnje ili prodaje nekog dobra ili usluge. U tom slučaju davatelj franšize osigurava primatelju franšize podršku te u nekim slučajevima ipak ima pravo na određenu kontrolu nad samim načinom poslovanja primatelja franšize. Primatelj franšize plaća davatelju franšize početno franšiznu pristojbu i pristojbu za poslovanje, te korištenje trgovačkim imenom i načinom poslovanja.

Franšiza je način širenja poslovanja i distribucije proizvoda i usluga koji pruža mogućnost vođenja poslovanja pod imenom koji je prihvatljiv široj javnosti, te za koji se ističe postojanje tri elementa. Ta tri elementa su da davatelj franšize dopušta korištenje svog prepoznatljivog imena, dopušta i korištenje njegovog cijelog sustava poslovanja, a da za to ostvaruje i prihod putem pristojbi.

Franšizni paket jest suština franšiznog sustava jer predstavlja cjelokupan poslovni koncept koji nudi davatelj franšize primatelju franšize. Taj paket se sastoji od zaštićenog znaka odnosno brenda, *know how* modela odnosno znanje koje davatelj franšize ustupa primatelju franšize kako i na koji način da obavlja posao, operativni priručnik koji sadži postupke poslovanja, usluge koje davatelj franšize pruža primateljima franšize, te franšizne naknade koje je primatelj franšize dužan platiti davatelju sukladno ugovoru.

Franšiza kao sporazum davatelja i primatelja franšize ima mnogobrojne prednosti, s obje strane. Prednosti za davatelja franšize su brže širenje poslovanja, korištenje tuđih sredstava od strane primatelja franšize, upravljačke sposobnosti se bolje koriste jer dio rizika snosi i primatelj franšize, bolje korištenje lokalnih izvora te veća motiviranost kroz povećanje prometa i prihoda. Prednosti primatelja franšize su korištenje programa za obuku i konzultantske usluge, trajno savjetovanje i pomoć, tržišna prepoznatljivost, manji rizik za neuspjeh, malo ulaganje, pomoć pri odabiru lokacije, uređenju prodajnog prostora i nabavi opreme.

U Republici Hrvatskoj u franšiznom poslovanju vodeće mjesto ima sektor mode, te ga slijedi sektor hrane i benzinske crpke. Uz njih postoje još brojni drugi sektori, no oni su manje zastupljeni na Hrvatskom tržištu, što ne znači da se u budućnosti neće povećati.

Franšiza polako postaje sve učestaliji oblik pokretanja određenog poslovanja, jer na neki način omogućava ipak malo veću sigurnost u uspjeh u odnosu na samostalno pokretanje nekog posla. Iz rada je vidljivo da je franšiza u Republici Hrvatskoj prisutna kao poslovni model, ali još uvijek ne u tolikoj mjeri kao u susjednim zemljama. Očekuje se daljnjih godina pozitivan rast franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj.

LITERATURA

KNJIGE:

Alpeza M., Erceg A.: „*Franšiza – 20 najtraženijih odgovora*“, Centar za franšizu, Osijek, 2012.

Buble M.: „*Poduzetništvo*“, REDAK d.o.o., Split, 2014.

Bezić H.: „*Poslovanje u uvjetima internog tržišta EU*“, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2008.

Boroian D. D., Boronian P.J.: „*The Franchise Advantage – Make it work for you*“, Chicago Review Pr., SAD, 1987.

Deželjin J. i drugi, „*Poduzetnički menadžment*“, Alineja, Zagreb, 1999.

Erceg A.: „*Franšiza – način pokretanja poduzetničkog pothvata i strategija rasta poslovanja*“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2017.

Erceg A.: „*Pravna osnova franšize*“, Poslovni savjetnik, br. 11/2007.

Erceg A., Čičić I.: „*Franšizno poslovanje – stanje u Hrvatskoj*“, Ekonomski vjesnik, god. XXVI, br. 1, 2013.

Gornec V.: „*Riječnik trgovačkog prava*“, Masmedia, Zagreb, 1997.

Mlikotin Tomić D. „*Ugovor o franšizingu*“, Informator, Zagreb, 1986.

Milkotin Tomić D., „*Ugovor o franšizingu i pravo konkurencije*“, Pravo u gospodarstvu, vol 3. No. 4, 1-260, Zagreb, srpanj 2000.

Pražetina R., „*Ugovor o franchisingu u hrvatskoj trgovačkom pravu*“, Informator, br. 5211., 2006.

Previšić J., Ozretić Došen Đ. „*Međunarodni marketing*“, Masmedia, Zagreb, 1999., str. 396.

Vehovec M., „*Evolucijsko-institucionalan pristup razvoju poduzetništva*“, Poduzetništvo, institucije i sociokulturni kapital, Institut Ivo Pilar, Zagreb, 2002.

NARODNE NOVINE

Goldštajn A.: „Trgovačko ugovorno pravo“; Međunarodno i komparativno, Narodne novine, Zagreb, 1991.

Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma između poduzetnika, NN br, 37/11

Zakon o obveznim odnosima, NN br.. 35/05., 41/08

INTERNETSKI IZVORI:

Centar za franšizu Centra za poduzetništvo, Vrste franšize, www.fransiza.hr (10.07.2019.)

Centar za franšizu, Franšizne ponude, <http://fransiza.hr/hrvatska-ponuda-fransiza.htm> (24.07.2018.)

Centar za franšizu, Franšizne ponude <http://fransiza.hr/hrvatska-ponuda-fransiza.htm> (24.07.2018.)

European franchise report, Franchise market information (2012.) <http://www.eff-franchise.com> (21.07.2018.)

Franchising, Strogo prirodan biznis, <https://franchising.hr/clanak/252/strogo-prirodan-biznis/> (20.06.2019.)

Franchise Europe, Top 500 European Franchise – Ranking, <http://www.franchiseeurope.com/top-500/> (21.07.2018.)

Franchise gator, <https://www.franchisegator.com/franchises/mac-tools/> (10.07.2019.)

Hrvatska udruga za franšizno poslovanje „FIP“, „Što su to franšize?“ (2018.), <http://www.fip.com.hr/sto-su-to-fransize/> (15.05.2019.)

Hrvatska udruga za franšizno poslovanje „FIP“, <http://www.fransiza.hr/FIP%20press%20release.pdf> (21.07.2018.)

Kult plave kamenice, Kako franšize male igrače pretvaraju u popularne globalne trendove, <http://plavakamenica.hr/2016/10/29/surfnfries-priprema-sirenje-u-kaliforniju-i-floridu-sosnivacem-andrijom-colakom-pricali-smo-o-prekretnici-najbolje-hrvatske-fransize/> (23.07.2018.)

Matić B.: Međunarodno poslovanje – institucije, pravila, strategije, dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1271/preview> (09.07.2019.)

Miholjević A., Franšiza (2014.), <https://www.academia.edu/19231158/Fran%C5%A1iza> (19.09.2018.)

Odabrane ponude hrvatskih davatelja franšize, https://www.fransiza.hr/Fransiza-20_odgovora_2012 (09.07.2019.)

Opis franšiznog sustava, <http://www.pizzafirenze.co.uk/> (24.07.2018.)

Opis franšiznog sustava <http://franchising.hr/fransiza/77/pizza-firenze/> (24.07.2018.)

Podaci o franšiznom sustavu, Opis franšiznog sustava, <http://franchising.hr/fransiza/35/subway/> (25.07.2018.)

Surf 'n' Fries, Opis franšiznog sustava, <http://franchising.hr/fransiza/46/surf-n-fries/> (22.07.2018.)

The top 20 fast-food franchise of 2016., <https://www.entrepreneur.com/slideshow/254515> (21.07.2018.)

Zahtjevna franšiza <https://www.jutarnji.hr/life/moda-i-ljepota/kultni-brend-dolazi-u-hrvatsku-prva-trgovina-americkog-lanca-otvorit-ce-se-u-centru-zagreba/466024/> (10.07.2019.)

Wiśniewski M. i Bogojević I., (2013.) Vrste franšiza, Mješovita, <https://franchising.hr/abc-fransiza/142/vrste-fransiza/> (10.07.2019.)

Who we are, <https://www.maccosmetics.com/our-story> (10.07.2019.)

OSTALI IZVORI:

Mahaček D., Martinko Lithar M.: „Ulaganje u poslovanje putem franšize, Ekonomski vjesnik, god. XXVI, br. 2, 2013.

Vidučić LJ., Brčić G., „Ugovor o franšizingu“, Pravo i porezi, br. 9, rujan 1999.

Sažetak

Franšiza se javlja kada poduzeće kao davatelj franšize licencira svoj trgovačko ime odnosno brend i svoj način rada odnosno sustav poslovanja određenoj osobi ili grupi kao primatelju franšize koja se slaže da će poslovati u skladu s uvjetima ugovora o franšizi.

Franšiza polako postaje sve učestaliji oblik pokretanja određenog poslovanja, jer na neki način omogućava ipak malo veću sigurnost u uspjehu u odnosu na samostalno pokretanje nekog posla.

Podjele franšiznog modela ovise o sektoru i području u kojem se franšiza nalazi, o djelatnostima, prijenosu načina poslovanja, odnosima koji vladaju između sudionika franšize, broju lokacija i pravima primatelja franšize, veličini i razini potrebne investicije te resursima i poslovnoj sposobnosti primatelja franšize. Najčešća podjela franšize jest franšiza proizvoda, franšiza usluga te industrijsa franšiza.

Franšiza u Republici Hrvatskoj je prisutna kao poslovni model, ali još uvijek ne kao u susjednim zemljama. Očekuje se daljnjih godina pozitivan rast franšiznog poslovanja.

Ključne riječi: franšiza, primatelj franšize, davatelj franšize, franšizni paket, franšizna naknada.

Summary

Franchise appears when company as a franchise provider licensed his brand and his way of work to a specific person or a group as a franchise recipient who agrees that he will operate in accordance with the franchise conditions.

Franchise is slowly becoming a more frequent form of launching a certain business, because in some ways it allows certainty in success compared to self-starting business.

Divisions of the franchise model depends on the sector and areas in which the franchise is located, on activities, on business mode transfer, relationships between franchisees, the number of locations and rights of the franchise recipient, the size and level of the investment and the resources and business ability of the franchise recipient. The most common franchise division is franchising products, services and industrial franchising.

Franchise in the Republic of Croatia is present as a business model, but still not good as in the neighboring countries, it is expected that further growth will be positive in the coming years.

Keywords: franchise, franchise recipient, franchise provider, franchise package, franchise fee.