POKRETANJE FRANŠIZE – ULAZAK NA TRŽIŠTE PODUZETNIKA PRIMATELJA FRANŠIZE

Režnjak, Robert

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:145:780323

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 Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Robert Režnjak

POKRETANJE FRANŠIZE – ULAZAK NA TRŽIŠTE PODUZETNIKA PRIMATELJA FRANŠIZE

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Robert Režnjak

POKRETANJE FRANŠIZE – ULAZAK NA TRŽIŠTE PODUZETNIKA PRIMATELJA FRANŠIZE

Diplomski rad

Kolegij: Franšiza
JMBAG: 0010215111
e-mail: robert.reznjak@hotmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Entrepreneurial management and entrepreneurship

Robert Režnjak

FRANCHISE LAUNCH – ENTRY INTO THE MARKET OF AN ENTREPRENEUR FROM FRANCHISE RECIPIENT POINT OF VIEW

Graduate paper

Osijek, 2021.

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.* (cc) BY-NC-SA
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: Robert Režnjak

JMBAG: 0010215111

OIB: 20540231024

e-mail za kontakt: robert.reznjak@hotmail.com

Naziv studija: Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Naslov rada: Pokretanje franšize – ulazak na tržište poduzetnika primatelja franšize

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg

U Osijeku, 15.06.2021. godine

Potpis Robert Režnjak

Pokretanje franšize – ulazak na tržište poduzetnika primatelja franšize

SAŽETAK:

U ovom radu biti će obrađena tema ulaska u poduzetnički pothvat putem franšize. Ulazak u poduzetništvo putem franšiznog načina poslovanja uvelike smanjuje razinu rizika koja se javlja prilikom pokretanja poslovnog pothvata jer se na taj način dobije provjeren koncept poslovanja i brand te sva edukacija i podrška koja dolazi s tim od strane davatelja franšize. Za poduzetnike početnike koji tek kreću, može se sa sigurnošću reći da je franšiza optimalnija opcija nego start-up.

Franšiza, kao i sve ostalo, ima određene prednosti i nedostatke. Prednosti za davatelja franšize su te što na taj način on širi svoje poslovanje, dok primatelj franšize zauzvrat dobije već uhodani posao. Što se tiče nedostataka, oni najviše ovise o odnosu između davatelja i primatelja franšize te o stavkama u franšiznom ugovoru koji je sklopljen između te dvije stranke. Proces kupovine franšize je složen i potrebno je biti oprezan i ne donositi brzoplete odluke. Cjelokupni proces obuhvaća korake kao što su postavljanje liste prioriteta, sastavljanje i pregled potrebne dokumentacije s odvjetnikom prije nego se potpiše ugovor o franšizi, dogovaranje sastanka s davateljem franšize i provjera referenci, potpisivanje franšiznog ugovora, plaćanje franšizne pristojbe (tantijemi) te početna obuka, kako primatelja franšize tako i zaposlenika. Kao što je već naglašeno, kupovina franšize je zahtjevan i složen postupak koji ne treba shvatiti olako. Franšizni poslovni model ne garantira uspješnost poslovanja i potrebno je pobrinuti se o velikom broju stavki koje se vežu uz takvu vrstu poslovanja te doći do sporazuma između davatelja i primatelja franšize kako bi se mogla postići maksimalna učinkovitost na obostrano zadovoljstvo.

Ključne riječi: franšiza, poduzetništvo, davatelj, primatelj, ugovor o franšizi, franšizna pristojba

Franchise launch – entry into the market of an entrepreneur from franchise recipients point of view

ABSTRACT:

This paper will address the topic of entering an entrepreneurial venture through a franchise. Entering entrepreneurship through a franchise way of business greatly reduces the level of risk that occurs when starting a business venture because in this way you get a proven business concept and brand and all the education and support that comes with it from the franchisor. For start-up entrepreneurs just starting out, it can be said with certainty that a franchise is a more optimal option than a start-up.

The franchise, like everything else, has certain advantages and disadvantages. The advantages for the franchisor are that in this way he expands his business, while the franchisee in turn gets an already established business. As for the shortcomings, they mostly depend on the relationship between the franchisor and the franchisee and on the items in the franchise agreement concluded between the two parties. The process of buying a franchise is complex and you need to be careful and not make hasty decisions. The whole process includes steps such as setting a list of priorities, compiling and reviewing the necessary documentation with a lawyer before signing a franchise agreement, arranging a meeting with the franchisor and checking references, signing a franchise agreement, paying the franchise fee (royalties) and initial training, for the franchisee as well as the employees. As already pointed out, buying a franchise is a demanding and complex process that should not be taken lightly. The franchise business model does not guarantee the success of the business and it is necessary to take care of a large number of items related to this type of business and reach an agreement between the franchisor and the franchisee in order to achieve maximum efficiency to mutual satisfaction.

Keywords: franchise, entrepreneurship, provider, recipient, franchise agreement, franchise fee

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. FRANŠIZA 2

2.2. Prednosti i nedostaci franšiza 4

2.3. Ugovor o franšizi 7

2.4. Mitovi o franšizi 10

2.5. Koraci u kupovini franšize 12

3. FRANŠIZA U REPUBLICI HRVATSKOJ 14

3.1. Utjecaj franšiznog poslovanja na gospodarstvo u Republici Hrvatskoj 15

3.2. Prepreke razvoju franšize u Republici Hrvatskoj 16

3.3. Mikrofranšiza u Republici Hrvatskoj 17

4. PRIMJERI (MIKRO)FRANŠIZE U HRVATSKOJ 19

4.1. Surf'n'Fries franšiza 19

4.2. Body Creator franšiza 20

5. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA POMOĆU ONLINE UPITNIKA 21

6. ZAKLJUČAK 36

LITERATURA 38

INTERNET IZVORI 39

POPIS SLIKA 39

POPIS GRAFIKONA 39

1. UVOD

U ovom diplomskom radu biti će obrađena tema pokretanje franšize – ulazak na tržište poduzetnika primatelja franšize. Primatelj i davatelj franšize se pomoću ugovora o franšizi obvezuju da će se pridržavati pravila i stavki određenim u ugovoru. U poslovnom svijetu franšiza se već dugo godina upotrebljava pretežito iz razloga jer takav način poslovanja predstavlja već provjereni poslovni model sa niskom razinom rizika u odnosu na primjerice startup poduzetništvo. Franšiza se na jednostavan način može opisati kao poslovni model u kojem prodavatelj franšize daje pravo upotrebe svoga načina poslovanja kupcu, a zauzvrat, kupac odnosno primatelj franšize plaća davatelju franšiznu pristojbu, odnosno tantijeme.

Franšizni poslovni model u mnogim razvijenim državama se primjenjuje odavno. Iako se franšiza bolje razvija u zemljama koja imaju razvijena tržišta, danas je on prisutan i na nešto manjim tržištima koja su još u razvojnoj fazi. Temeljna odlika na kojoj se bazira franšizni poslovni model je bliska i kontinuirana suradnja davatelja franšize i primatelja franšize. Kako bi franšiza mogla postati dobitna poslovna formula, prije svega je potrebno potvrditi i dokazati kako ugled robne marke, tako i ugled samog vlasnika franšize.

Osnovni predmet istraživanja ovog rada jest franšizni poslovni model, vrste franšize i tipovi te zastupljenost franšiznog načina poslovanja u RH. Glavni objekti istraživanja koji će se naći u ovom radu predstavljati će sva dostupna literatura iz područja franšize.

Glavni ciljevi ovog rada podrazumijevaju analizu teorijskog okvira franšiznog poslovnog modela kao i prikaz nekoliko poznatih franšiza u Republici Hrvatskoj.

Prilikom pisanja teorijskog dijela biti će primijenjene različite metode istraživanja na temelju sekundarnih izvora informacija. Biti će također upotrijebljena odgovarajuća stručna literatura koja obuhvaća velik broj znanstvenih knjiga, kao i stručnih novinskih i internetskih članaka. Također će biti korištena i sva prigodna literatura koja je dostupna na internetu.

Rad je sastavljen od pet poglavlja, od toga prvo predstavlja uvod u kojem je razrađen predmet rada, ciljevi rada, metodologija rada te struktura rada. Drugi dio predstavlja teorijski dio rada i definira pojam franšize i važna obilježja franšize. Treće poglavlje opisuje nekoliko poznatih franšiza u Republici Hrvatskoj. Četvrto poglavlje predstavlja istraživanje, dok zadnje, odnosno peto poglavlje donosi zaključak cijelog rada.

2. FRANŠIZA

Sama riječ franšiza dolazi od francuske riječi „franchir“ što znači „oslobođenje“, a što je izvorno značilo riješiti se ropstva. Danas ima više značenja ovisno o poslovnom sektoru, a prema definiciji International Franchise Association najopćenitija definicija franšiznog poslovnog modela je: Franšiza je trajni odnos između davatelja franšize i primatelja franšize u kojem davatelj franšize omogućava primatelju sva znanja, uspjeh, imidž, te proizvodne i marketniške vještine uz određenu naknadu. To je zapravo ugovor između prodavatelja i kupca franšize kojim se kupcu omogućuje prodaja prodavateljevih usluga i proizvoda, te korištenje njegovog branda i logotipa. Srž poslovnog modela franšize je da kupac, odnosno primatelj franšize od prodavača iliti davatelja franšize može dobiti gotov poslovni model koji može biti preslika ostalih u tom franšiznom lancu, te uz to dobije i stručnu pomoć kao što su marketinška strategija, početna obuka novih zaposlenika i menadžment tima, raspored prostorija i opreme, standardizirane poslovne politike i postupci, centralizirana nabava uz uštede, odabir mjesta uz preporuke, pregovori o najmu, financiranje (Mahaček, Martinko Lihtar, 2013).

Franšiza se na jednostavan način može protumačiti kao licenca ili sporazum dviju pravno neovisnih strana. (Beshel, 2000)

- Pravo osobe ili skupine ljudi (franšizant) da koriste zaštitni znak ili naziv druge tvrtke (franšizer) za prodaju proizvoda ili usluga;
- Pravo davatelja franšize na prodaju proizvoda ili usluga korištenjem poslovnih metoda davatelja franšize;
- Primatelji franšize dužni su platiti franšizne naknade za stečena prava;
- Davatelj franšize dužan je pružiti prava i podršku davatelju franšize.

Pojam franšize se može opisati mnogim definicijama, a prema Stanworthu (1991, str. 176) definicija franšize je „kategorija ekonomije koja pruža povoljnu kombinaciju ekonomije obujma koju pritom uživa davatelj franšize sa širokim mogućnostima koje pritom posjeduje primatelj franšize u vezi s mogućim prilikama na lokalnom tržištu“.

Franšiza također može biti definirana i kao „usmeni ili pismeni sporazum na određeno ili neodređeno vremensko razdoblje, u kojem jedna strana, odnosno davatelj franšize, daje drugoj strani, tj. primatelju franšize, pravo na licencu trgovačkog imena, žigova, znakova te kojim se uspostavlja zajedništvo interesa pri ponudi roba i usluga u veleprodaji, maloprodaji, zakupu ili

uopće u poslovnim operacijama i pod spomenutom licencom“ (Emerson, 1990, str. 1506, prema Gregov, 2019).

Primarna svrha franšize je da primatelj franšize od davatelja franšize zaprimi gotov poslovni recept, koji može biti kopija svih ostalih u lancu franšize, kao i profesionalnost u obliku marketinških strategija i početne obuke za zaposlenike. Tu još ulazi i pružanje pomoći pri upravljanju, standardizirane poslovne politike i postupci, centralizirana nabava s uštedama, odabir mjesta i savjetovanje, pregovaranje o zakupu i financiranje (Gregov, 2019).

Rupčić i Pezdevšek objasnili su to na ovaj način: "davatelj franšize stvara lanac prodajnih mjesta u kojem je svaki član lanca (primatelj franšize) pravno neovisan o osnivatelju lanca, ali prema ugovoru podliježe njegovim ograničenjima. Za proizvode, opremu i pružene usluge primatelj franšize trebao bi davatelju franšize platiti odgovarajuće naknade kao dio prihoda; neki primatelji franšize također trebaju platiti kotizaciju, odnosno ulaznu naknadu. Primatelji franšize razvijaju svoje franšize prijenosom znanja, razvojem vještina i razvojem te promocijom franšizne mreže od strane davatelja franšize, te na taj način davatelji franšize opravdavaju naplatu franšizne pristojbe" (Rupčić, Pezdevšek, 2018).

2.1. Vrste franšiza

U poslovnoj praksi postoje različite vrste franšiznog poslovnog modela. Podjele franšiznog poslovnog modela moguće je napraviti ovisno o (Erceg, Čičić, 2013):

- prijenosu načina poslovanja,
- odnosu koji vlada između prodavatelja i kupca franšize,
- broju lokacija i pravima primatelja franšize,
- razini i veličini potrebnih investicija,
- resursima koju su potrebni za kupovinu franšize i poslovnoj sposobnosti kupca franšize.

Osnovne vrste franšiznog načina poslovanja su: franšiza poslovnog formata, franšiza konverzije i franšiza distribucije proizvoda. U franšizi distribucije proizvoda obično primatelj franšize nudi proizvode koje je proizveo davatelj. Franšize za distribuciju proizvoda se najviše nalaze u proizvodima u automobilskoj, kamionskoj, benzinskoj industriji te industriji bezalkoholnih

napitaka. Ford Motor Company i Coca-Cola najpoznatiji su primjeri franšize distribucije proizvoda.

Što se tiče komercijalnog franšiziranja, odnosno franšize poslovnog formata, tu primatelj koristi naziv i logotip davatelja franšize. Na taj način primatelji franšize mogu dobiti cjelovit sistem koji osigurava dosljednost i isporuku proizvoda i usluga. Poznati primjeri franšize komercijalnih formata su Burger King, Subway, McDonald's i dr.

Za konverzijsku franšizu se može reći da je oblik franšize koji nastaje kad neovisno poduzeće preuzme poslovne sustave davatelja franšize, način pružanja usluga, i zaštitne znakove davatelja franšize koji posluju u istom sektoru industrije. Konverzijska franšiza se pojavljuje, na primjer, u cvjećarnama, brokerskim tvrtkama i mnogim drugim uslužnim djelatnostima.

Uz to, uzimajući u obzir broj lokacija i prava koja su stekli korisnici franšize, franšize se mogu podijeliti na franšize na jednoj lokaciji, franšizu za razvoj na određenom području i master franšize.

Ako se radi o franšizi jedne lokacije, tu davatelj franšize primatelju daje za pravo otvaranje franšize na mjestu navedenom u ugovoru i daje pravo djelovanja unutar zemljopisnog područja navedenog u ugovoru tijekom ugovornog odnosa. Ako je riječ o regionalnoj razvojnoj franšizi, odnosno franšizi razvoja područja, tu davatelj daje za pravo primatelju franšize da djeluje na određenom području u određenom vremenskom roku, pod uvjetom da tijekom razdoblja trajanja ugovornog odnosa, primatelj mora otvoriti određeni broj lokacija koji je definiran u ugovoru.

Što se tiče master franšize, tu davatelj daje za pravo primatelju da prodaje franšize drugim potencijalnim primateljima na određenom području koje je navedeno u ugovoru, pri čemu on može, ali isto tako i ne mora imati određene lokacije u svom vlasništvu. Jedina razlika između master franšize i franšize razvoja područja je ta što kod master franšize primatelj može prodati franšizu nekom drugom. (Erceg, Čičić, 2013).

2.2. Prednosti i nedostaci franšiza

Razvoj franšiznih odnosa omogućuje primateljima franšize da shvate svoje poslovne prednosti na temelju priznatih poslovnih tajni i ugleda davatelja franšize. Primatelji franšize imaju brojne prednosti, a sljedeće su najvažnije (Alpeza, Erceg, 2013):

- Tijekom početka i trajanja franšiznog odnosa, obuka koju pruža primatelj franšize može nadoknaditi nedostatak znanja i iskustva
- Korištenje imena i reputacije uspješnih poznatih tvrtki,
- Primatelj franšize se smatra i dalje neovisnim poslovnim subjektom koji radi za sebe,
- Kolektivne olakšice dobavljača koji kupuju sirovine putem davatelja franšize,
- Racionaliziranje ulaganje potrebno za pokretanje posla.

Kao neke od drugih prednosti poslovanja koje se javljaju u franšiznom sustavu primatelja franšize možemo ubrojiti i smanjeni rizik od neuspjeha, kvaliteta pružanja standardnih proizvoda, kao i kvaliteta koju donosi certificirani poslovni sustav, korist koju pruža razvojni program davatelja franšize te zaštita od konkurencije. Što se tiče prednosti davatelja franšize, tu ulaze velika brzina širenja na tržištu, koristi od toga što je davatelj upoznat sa lokalnim tržištem primatelja te može se spomenuti i povećana motiviranost primatelja franšize za stvaranjem prihoda.

Unatoč mnogim prednostima, još uvijek postoje određeni nedostaci u franšiznom poslovnom odnosu. Glavni nedostaci primatelja franšize su sljedeći (Dobre, 2006):

• oslanjanje primatelja franšize na davatelja usluge,

• budući da je ugovorne obveze teško raskinuti, postoje dugotrajne obveze prema davatelju usluga;

• sudjelovanje u donošenju odluka i dobiti nisu proporcionalni uloženim sredstvima.

U usporedbi s primateljima franšize, kod davatelja najveći nedostatak franšiznog sustava je taj što je u usporedbi sa sposobnošću kontrole vlastitih podružnica smanjena sposobnost kontrole mjesta franšize, također primatelj se možda neće pridržavati zadanih procedura poslovnog procesa, profitabilnost je niža te se javlja nedostatak povjerenja među članovima franšizne mreže (Alpeza, Erceg, 2012).

Iako se može reći da je poslovni model franšize vrlo dobar, posjedovanje franšize nije ipak za svakoga. Pojedincima koji su u mogućnosti uskladiti svoje vještine s odgovarajućom franšizom često dokazuje da je posjedovanje franšize bolja opcija od rada za druge.

Postoji pet temeljnih stvari zbog kojih možemo reći kako je vlasništvo nad franšizom mudar poslovni potez (Gregov, 2019):

1. Dokazani model - kada kupujete franšizu, ono što zapravo želite kupiti je poslovni model. Stoga pojedinac kupuje pravo na korištenje ideja drugih osoba - davatelj franšize daje svoje vlastite ideje, zbog čega osoba zapravo odražava poslovanje davatelja franšize prilikom kupovine franšize.
2. Formalna obuka - nakon potpisivanja ugovora o franšizi, davatelj franšize trebao bi obučavati primatelja franšize o vlastitom poslovnom sustavu. Formalni trening traje od tri dana pa sve do dva tjedna, ovisno o složenosti koncepta franšize. Nakon obuke primatelj franšize upoznat je s radom davatelja franšize na računalu, u operativnim postupcima, marketingu, ljudskim resursima i prodaji. Neki primatelji franšize čak su nedavno uspostavili formalnu obuku za internetske korisnike franšize, što bi moglo biti uvelike korisno.
3. Marketinški sustav - marketinške tehnike kojima se koristi davatelj franšize su obično vrhunske kvalitete. Iako će neki davatelji franšize, kako bi se približili kupcima, možda slati izravne marketinške poruke, drugi davatelji franšize ipak kao oblik oglašavanja favoriziraju radio. Poanta svega jest kako se primatelj ne mora brinuti koji mu je oblik oglašavanja najisplativiji, jer je davatelj franšize taj dio posla već završio.
4. Tehnologija - davatelj franšize se mora pobrinuti da posjeduje najnapredniju tehnologiju. Stoga, davatelj franšize mora pružiti puno pogodnosti primatelju franšize kako bi on svoj fokus mogao prebaciti na širenje i razvoj svog poslovanja. Većina davatelja ima vlastite softverske programe koje bi korisnici franšize mogli koristiti, a ti programi čine dio njihovog početnog ulaganja.
5. Franšizna mreža - kada pojedinci razmišljaju o kupnji franšize, mogu se susresti sa situacijom u kojoj davatelj franšize daje samo određene podatke o potrebnoj franšizi. U ovom slučaju, pojedinci mogu potražiti savjet od mreže primatelja franšize u istom poslu koji ih zanima. Svakako, ovo je mudar korak za svakog pojedinca zainteresiranog za kupnju franšize, pitajući o franšiznim pravima i svim uvjetima poslovanja koji imaju deset do petnaest franšiza.

Kada kupujete franšizu, važno je uzeti u obzir sljedeće čimbenike (Alpeza, Erceg, 2013):

- iznos početnih naknada koje se plaćaju davatelju franšize,
- iznos početnog kapitala potrebnog za upravljanje franšizom,
- Iskustvo davatelja franšize u franšiznom poslu,

- usluge koje davatelj pruža primatelju franšize na startu i tokom trajanja ugovorenog franšiznog odnosa,
- zadovoljstvo trenutnog davatelja franšize s primateljem i njegovim statusom u franšiznoj mreži,
- ukupna stabilnost poslovanja u sektoru gdje davatelj franšize posluje,
- financijska snaga davatelja franšize i cjelokupnog franšiznog sustava, i
- uvjeti za prekid ili obnavljanje franšiznog odnosa.

2.3. Ugovor o franšizi

U moderno doba franšiza je zastupljena u brojnim djelatnostima, sve od sektora hotela pa do proizvodnje odjeće, alkoholnih i bezalkoholnih napitaka. S obzirom na to da franšiza omogućava primateljima franšize da brzo usvoje nove načine poslovanja i ostvare financijsku dobit uz podršku davatelja franšize, ovaj se poslovni model brzo širi u modernom poslovanju.

Zbog ubrzanog razvoja tehnologije i modernizacije, u komercijalnoj je praksi stvoren novi ugovor, a to je franšizni ugovor. Ugovor ne sadrži samo obilježja obvezno-pravnog ugovora, već sadrži i elemente statusnog prava. Svrha uspostavljanja ugovora o franšizi je olakšati proizvođačima, prodavačima i kupcima prodaju i pružanje usluga. Ugovori o franšizi mogu pomoći ljudima da započnu posao i postignu poslovni uspjeh i sve to bez velikog inicijalnog investiranja (Perić, 2016).

U tom je procesu ugovor o franšizi pravno propisan Uredbom "Europske ekonomske zajednice" br. 4087, iz koje se može izvesti da je ugovor o franšizi, zapravo ugovor u kojem jedna tvrtka (davatelj franšize) radi prijenos prava korištenja franšize na drugu tvrtku(primatelja franšize) u zamjenu za izravnu ili neizravnu novčanu kompenzaciju u svrhu prodaje određenih vrsta roba i / ili usluga (Česić i sur., 2016.).

Ugovor o franšizi se obično može definirati kao „pravni odnos uspostavljen između prodavatelja franšize i kupca franšize, čija je svrha distribucija robe i usluga putem franšizne mreže koja je pravno i materijalno neovisna o poduzetnicima koji ne obavljaju djelovanje na istoj razini tržišta prilikom čega ta franšizna mreža ostavlja dojam prema ostalima kao da se radi samo o jednom poduzetniku “(Šimunović, 2016, str. 1320).

Iako franšizni ugovori još uvijek nisu regulirani zakonom, u većini zemalja primjenjuju se pri domaćoj i međunarodnoj trgovini robom i uslugama. Ugovor o franšizi neimenovan je, složen

i samostalan pravni posao. Osnovni motiv davatelja franšize da postigne ugovor o franšizi je taj što kada govorimo o uvjetima masovne proizvodnje, javlja se porast prometa i osvajanje stranih tržišta, kao i smanjenje vlastitih distribucijskih rizika i proizvodnih troškova, te povećanje konkurentnosti (Perić, 2016).

Glavne stavke ugovora o franšizi je sljedeći (Lacković, 2004):

• opći preduvjeti za valjanost ugovora,
• entitet,
•predmet
• dužnosti, prava i restrikcije,
• kontrola,
• isplata,
• odnosi i obveze,
• trajanje i raskid ugovora i
• nadoknada potencijalne štete.

Predmetom ugovora o franšizi se smatra prijenos prava korištenja franšiznog modela u zamjenu za izravnu ili neizravnu ekonomsku kompenzaciju, ili naknadu. Prema ovom sporazumu, jedna stranka , odnosno davatelj daje franšizu drugoj stranci, odnosno primatelju u marketinške svrhe, tj. pravo na prodaju određene vrste robe i / ili usluga.

Franšiza uključuje nekoliko zadataka i pružanje usluga koje se moraju obavljati kumulativno u svakom ugovoru. To su: raspodjela ekskluzivnih prava na prodaju robe i / ili usluga u točno određenom ugovornom području, ekskluzivno pravo na upotrebu zaštitnih znakova ili žigova usluga, pravo na korištenje uzoraka, modela, poslovnog znanja, trajno pružanje tehničkih usluga i pomoći u komercijalnom smislu te savjetovanje i nadzor kao kontrola kvalitete.

Potpisivanjem ugovora o franšizi primatelj franšize obećava da će primijeniti i koristiti dodijeljena prava u skladu s propisanim uputama koje su sadržane u ugovoru i priručniku i ostalim načinima plaćanja dogovorenih naknada, a ne korištenjem dodijeljenih prava izvan područja ugovora. Naknada za franšizu je u obliku ulaznice za potpisivanje ugovora i ona je proporcionalna uslugama i znanju prenesenim za razvoj poslovanja i tržišnu vrijednost franšize, a potpisuje se u obliku franšizne naknade.

Ugovorna obveza davatelja franšize je prenošenje ekskluzivnog prava na prodaju robe i / ili usluga primatelju franšize u okviru ugovornog područja, te obveza da ne dodjeljuje ista ili slična prava drugima ili da se sam davatelj franšize bavi djelatnostima unutar ugovornog područja . Ugovorno područje definirano je zemljopisno kao dio grada, grada, naselja ili područja. Primatelj franšize obećava da će prodavati robu davatelja franšize samo u svoje ime i račun ili da će pružati usluge u poslovnim jedinicama navedenim u ugovoru.

Primatelj franšize pravno je neovisna osoba, ali je ugovorom o franšizi ograničen u njegovom poslovnom planu. Primatelj franšize obećava da će sva prava koja su dodijeljena ugovorom ostvariti samo u točno definiranoj poslovnoj jedinici, da neće niti prodavati niti zahtijevati od potrošača upotrebu robe i usluga van ugovorenog područja, da neće obavljati slične poslove izvan ugovornog područja i da će pružiti napore kako bi što bolje prodao robu koja je uključena u franšizni ugovor.

Primatelj franšize dužan je čuvati sadržaj prenesenog know-how kao poslovnu tajnu, primjenjivati know-how koji je dobio od davatelja franšize bez odstupanja i prihvaćati sve moguće naknadne dopune i promjene u poslovnim operacijama. Ugovori o franšizi obično se potpisuju na dulje razdoblje, odnosno duže od pet godina, dok se neki sklapaju i na neodređeno razdoblje. Ugovori potpisani na manje od pet godina smatraju se kratkotrajnim, što je neprihvatljivo, odnosno primatelj bi trebao imati dovoljno vremena da amortizira sva svoja početna ulaganja. Osim toga, također je vrlo važno utvrditi mogućnost raskida ugovora i posljedice prodaje svojih proizvoda od strane primatelja franšize. Raskid ugovora može se postići istekom vremena, suglasnošću obje uključene stranke , raskidom ugovora sklopljenog na određeno vrijeme ili raskidom ugovora sklopljenog na neodređeno vrijeme. Razlog zbog kojeg dolazi do raskida ugovora također može biti, na primjer, neispunjavanje važnih ugovornih obveza, bankrot tvrtke, nedovoljna likvidnost ili uvredljivo ponašanje prema potrošačima (Mahaček, Martinko Lihtar, 2013).

U modernom poslovanju gotovo da nema djelatnosti koje se ne mogu primijeniti u sustavu franšiznog poslovanja. Ovisno o vrsti djelatnosti, franšizni ugovor može biti komercijalna franšiza, franšiza usluga, franšiza proizvoda, i industrijska, tj. proizvodna franšiza.

Komercijalna, odnosno franšiza načina poslovanja najčešći je oblik ugovora o franšizi, koji uključuje pružanje usluga tako da se opći poslovni model davatelja može u potpunosti primijeniti.

Franšiza usluga prvobitno znači pravo na upotrebu komercijalnog i tehničkog znanja za određenu vrstu usluge, kao i pravo na pružanje određene usluge pod zaštitnim znakom ili žigom. Ova vrsta ugovora o franšizi najčešće se nalazi u restoranima brze hrane, ugostiteljskim objektima ili hotelima. Prava franšize proizvoda uključuju prodaju, promet ili distribuciju jedne ili više različitih vrsta proizvoda / usluga za prodaju krajnjim korisnicima. U ovoj vrsti ugovora o franšizi postoje dva kupoprodajna ugovora o prodaji krajnjem korisniku - jedan ugovor se sklapa između davatelja franšize i primatelja franšize, dok se drugi sklapa među primateljem i krajnjim korisnikom. Ovakav ugovor o franšizi najčešće se koristi za prodaju goriva, hrane ili osobnih vozila. Industrijska ili proizvodna franšiza odnosi se na proces proizvodnje, robnu proizvodnju ili određene tehničke procese u proizvodnji. Industrijska franšiza se prvobitno odnosi na proizvodnju bezalkoholnih pića, pekarskih proizvoda i sličnog.

Temeljno obilježje svakog ugovora o franšizi je da svaki pojedinačni ugovor sadrži skup prava i obveza koja se prije svega odnose na upotrebu intelektualnog vlasništva, znanja, rada te načina proizvodnje (Perić, 2016).

2.4. Mitovi o franšizi

Uz pojam franšiznog poslovnog modela vežu se razni mitovi, odnosno predrasude kod ljudi koji stupaju u franšizno poslovanje. Postoje brojni mitovi vezani uz franšizu. Erceg (2017) definira 9 najčešćih.

1) Kupnja franšize jamči uspjeh poslovanja - franšiza ne može jamčiti uspjeh poslovanja. Oni koji su postigli uspjeh u franšiznom poslu kombinirali su pažljivo planiranje i pažljivo financiranje te su uz malo sreće uspjeli profitirati. Franšizni poslovni sustav koristi komercijalno kloniranje, što znači da se svaki franšizni sustav može klonirati, bio on dobar ili loš. U franšiznom poslovanju mnoge tvrtke distribuiraju proizvode do maloprodaje, a onda maloprodaja ovisi o načinu prodaje proizvoda. Veća potreba za kontrolom distribucije dovela je do uspostavljanja maloprodajnih mreža, što može biti skupo i ograničiti rast tvrtke. Stoga, putem franšize, jedna tvrtka može dodijeliti prava i licence drugoj tvrtki koja će koristiti vlastita sredstva za razvoj distribucijske mreže.
2) Franšiza je oblik vlasništva nad tvrtkom - glavnu ulogu u utvrđivanju vlasništva nad franšiznim poslovanjem ima franšizni ugovor. Davatelj franšize određuje hoće li zadržati vlasništvo nad franšizom u ugovoru. Novije franšize svoja franšizna prava koriste samo

kao licencu za rad u tvrtki davatelja usluge. Nakon isteka ugovora o franšizi, primatelj će izgubiti pravo na daljnje poslovanje pod pokroviteljstvom davatelja franšize.

3) Franšiza je zaštitni odnos u kojem davatelj franšize mora održavati najbolje interese davatelja franšize - u franšiznom odnosu, davatelj franšize vodi računa o vlastitom prosperitetu. Stoga primatelji često podnose pritužbe kako bi održali vrijednost franšiznog poslovanja.
4) S franšizom dobijete dokazani operativni sustav - idealan je onaj operativni sustav koji se lako replicira i koji ima sustavno uređene sve operacije. Prije nego što se netko odluči za kupnju franšize, potrebno je pažljivo promatrati franšizni sustav i provjeriti jesu li navedene komponente zadovoljene.
5) Franšizno poslovanje pruža poznate proizvode ili usluge primateljima franšize - ovaj se mit odnosi na zemljopisna područja. Ako je proizvod dobro poznat u jednoj zemlji / regiji, to ne znači nužno da proizvod ima istu reputaciju u drugoj zemlji / regiji. Neke kulture nisu navikle na određene proizvode ili usluge, pa je potrebno neko vrijeme da se tržište informira o njihovim proizvodima.
6) Franšiza obuhvaća potpunu obuku - nažalost, iz različitih razloga, primatelji obično imaju tendenciju da prođu samo osnovnu obuku, a zatim puste franšizu da se koristi.
7) Franšiza može osigurati blagodati cjelokupnog sustava, osiguravajući tako prodor na tržište i masovni marketing - ukratko, franšiza je način distribucije proizvoda i usluga. Uvjeti distribucije definirani su samo franšiznim ugovorom.
8) Brzorastuća franšiza je najbolja – što se tiče ovog mita, tu se susreću vanjski i unutarnji rast franšize. Franšizni poslovni modeli s brzim vanjskim rastom imaju dobar potencijal. Međutim, to može značiti da se davatelj franšize usredotočuje na vanjski rast, što može dovesti do toga da primatelj izgubi potporu koju je dotada primao od strane davatelja franšize. Potrebno je uspostaviti ravnotežu između vanjskog rasta i unutarnje organizacije kako bi se izbjegle određene nepotrebne promjene.
9) Franšiza je ravnopravno partnerstvo - to je netočno, jer davatelji franšize imaju glavnu riječ u svemu. Franšizni model definiran je od vrha prema dolje, tako da davatelj ima veliku prednost jer unosi stavke koje će biti zaštićene u ugovoru o franšizi te se može na taj način „ograditi“. Primatelj mora pažljivo proučiti ugovor. Ako se odluči za kupovinu franšize, mora poštivati sav sadržaj ugovora kako bi izbjegao izbacivanje iz franšiznog poslovanja.

2.5. Koraci u kupovini franšize

Kupovina franšize može se opisati kao proces koji se sastoji od sedam koraka. Prema Ercegu (2017), postoji jedno najvažnije pravilo kojeg se treba držati pri kupnji franšize, a ono glasi: ne donositi brzoplete odluke. Proces kupovine franšiznog sistema kao i samo vlasništvo franšizne lokacije su i financijski i radno vrlo zahtjevno Imajući to na umu, ukoliko potencijalni primatelj franšize ima ikakvih nedoumica tijekom procesa donošenja odluka o kupnji određene franšize, potrebno je zaustaviti taj cjelokupni proces dok se ne dobiju odgovori na sva pitanja.

Prvi korak se odnosi na postavljanje određene liste prioriteta koju mora napraviti potencijalni primatelj franšize. Nakon kreiranja liste prioriteta, tu listu je potrebno „filtrirati“ pomoću alata kao što su Franchise Selector Tool ili FranchiseHelp.com kako bi se područje istraživanja smanjilo sa nekoliko tisuća, na nekoliko desetaka odgovarajućih franšiznih prilika. Nakon dobivenih rezultata potrebno je posjetiti sajam franšiza ili drugi takav događaj na kojemu se prezentiraju franšizne prilike kako bi potencijalni primatelji mogli prikupiti što više odgovora koji će mu pomoći u procesu donošenja odluka oko kupovine franšize. S obzirom na to da nije moguće dobiti sve odgovore na taj način, potencijalni primatelj se mora zaputiti do trenutnih primatelja franšize kako bi iz prve ruke dobio informacije o poslovanju te davatelju franšize. Isto tako potrebno je otići i do bivših primatelja kako bi saznao koji su razlozi odlaska iz tog franšiznog poslovnog modela. Drugi korak je organizacija sastanka s odvjetnikom koji se bavi franšiznim poslovanjem, ali koji će zastupati interese primatelja, a ne davatelja franšize. U tom koraku odvjetnik priprema primatelja na sastanak s davateljem franšize i pregledava svu potrebnu dokumentaciju prije nego što se potpiše. Sljedeći, odnosno treći korak podrazumijeva sastanak s davateljem franšize. Ovdje primatelj uspoređuje dojmove koje je dobio od trenutnih i bivših primatelja franšize s informacijama koje će mu na sastanku pružiti davatelj. Nakon toga dolazi četvrti korak koji uključuje pregled svih zaprimljenih dokumenata i ugovora zajedno sa odvjetnikom. Spomenuti dokumenti uključuju ponudu za sklapanje franšiznog ugovora i sve ostale potencijalne ugovore koje primatelj treba potpisati kao što su: ugovor o franšizi, ugovor o najmu, ugovor o lizingu, itd. Potencijalni primatelj može pokušati pregovarati o uvjetima tih ugovora, iako većina davatelja nije otvorena za pregovore i kompromise sa svakim potencijalnim primateljem. Nakon što se završi pregled dokumenata slijedi peti korak, a to je potpisivanje franšiznog ugovora koji predstavlja temelj odnosa između primatelja i davatelja franšize. Šesti korak podrazumijeva edukaciju primatelja i upoznavanje sa svim procedurama i

poslovnim aktivnostima koje se svakodnevno obavljaju unutar franšiznog sustava. Trajanje procesa edukacije ovisi o složenosti poslovanja i može trajati od nekoliko dana pa sve do nekoliko mjeseci. Inicijalna obuka mora usmjeriti primatelja i njegove zaposlenike da proizvodu i isporuče proizvod i/ili uslugu na isti način svaki put, kako je i u ostatku te franšizne mreže. Sedmi i posljednji korak odnosi se na početak poslovanja, koji započinje nakon što je proces edukacije uspješno odrađen. Svi ti postupci kroz koje primatelj prolazi prilikom kupovine franšize mogu zahtijevati mjesece opsežnog istraživanja koji se sačinjavaju od provedenih istraživanja putem interneta, posjeta franšiznim sajmovima, razgovora sa trenutnim i bivšim primateljima. Tek nakon što se završi svo potrebno istraživanje primatelj franšize može donijeti odluku o kupnji.

Slika 1. Proces kupovine franšize



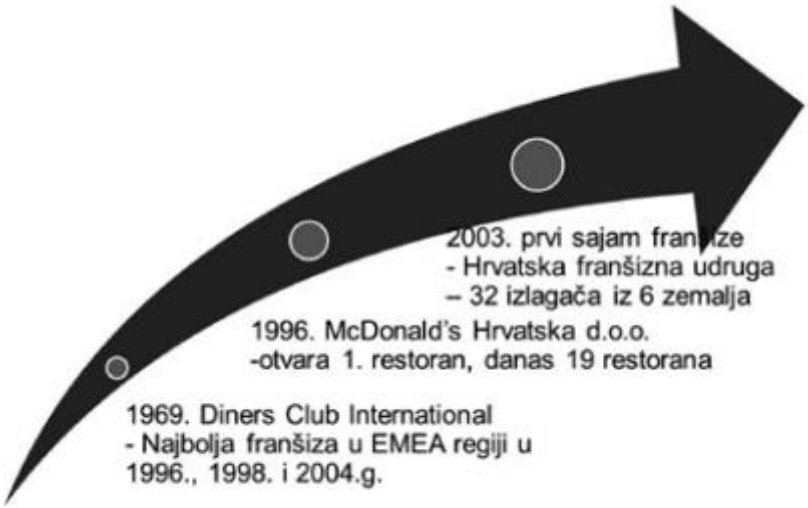
Izvor: Erceg (2017); prilagođeno prema Barringer, B. R, Ireland, R. D., 2016:539

3. FRANŠIZA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U Republici Hrvatskoj franšizni model još nije doživio veliki uspjeh te se može smatrati kako je i dalje u fazi razvoja. Franšizni poslovni model u Hrvatskoj započeo je 1969. godine kada je Diners Club International započeo s izdavanjem kreditnih kartica. Prema ugovoru o franšizi, primatelj franšize je imao pravo na poslovanje na području bivše Jugoslavije i u drugim balkanskim zemljama. Nakon Dinersa je došao i American Express koji započinje franšizno poslovanje sa svojim kreditnim karticama. Osamdesetih godina Varteks kupuje franšizu radi proizvodnje Levisa. INA je 1989. godine započela sa svojom franšizom te je na području bivše Jugoslavije prodala tri svoje franšize. Kraš je svoj franšizni poslovni model uveo 1994. godine kao metodu rasta i distribucije svojih proizvoda. Dvije godine nakon u Hrvatsku je stigao i McDonald's koji u ovom trenutku posluje na 37 lokacija u zemlji. Krajem devedesetih godina u Hrvatsku dolazi do naglog rasta franšiznog poslovnog modela s dolaskom luksuzne franšize prirodne kozmetike Lush te kupnjom velikih modnih franšiza u koje ulaze Esprit, Monari, Palmers te drugih marki od strane velikih trgovačkih lanaca. (Erceg, Čičić, 2013; prema Banov, 2017).

Franšiza Fornetti (današnji Pek-Snack), Subway i dr. su samo od nekih franšiza koje su također započele s poslovanjem u Republici Hrvatskoj te s njima smo došli do brojke od preko 100 franšiza u Hrvatskoj (Erceg, Čičić, 2013).

Slika 2. Povijest franšiznog poslovanja u Hrvatskoj



Izvor: Alpeza, M., 2012.

3.1. Utjecaj franšiznog poslovanja na gospodarstvo u Republici Hrvatskoj

Gledajući podatke Europske franšizne federacije(EFF) može se saznati kako u svijetu postoji približno 28.000 franšiznih sustava koji posluju ili u jednoj, ili u više zemalja. Azija i Europa imaju najveći broj franšiza, dok Afrika ima najmanji broj franšiznih sustava. U Sjedinjenim Američkim Državama djeluje više od 2.500 davatelja franšize čiji se franšizni sustavi nalaze na 900.000 lokacija. Pritom zapošljavaju preko 8 milijuna radnika te ostvaruju promet oko 850 milijardi američkih dolara. Što se tiče Europe, tu franšizni sustavi zapošljavaju više od 2,5 milijuna ljudi te se godišnji promet vrti oko 145 milijardi eura. Ukoliko gledamo franšizno poslovanje u Europi, među pet najjačih zemalja pripadaju: Njemačka, Španjolska, Francuska, Velika Britanija, i Italija. Istočnoeuropske zemlje, odnosno tzv. „tranzicijske“ zemlje smatraju se interesantnim tržištima za davatelje franšize zbog povoljnih uvjeta poslovanja, kulturne razlike su male, dok je povećana potražnja za proizvodima koji dolaze iz Zapadne Europe. (EFF, 2010; prema Erceg, Čičić, 2013).

Po broju davatelja franšize u tranzicijskim zemljama, na vrhu liste se nalazi Poljska sa 565 davatelja, nakon toga slijedi Rusija s oko 485 davatelja te Mađarska koja ima oko 340 davatelja franšize, od kojih je oko 50% domaćih. Iza Mađarske je Republika Hrvatska koja trenutačno broji oko 170 franšiznih sustava, a tu još slijede Češka sa 150, i Slovenija s oko 110 franšiza. Na samom kraju se nalaze Srbija, Makedonija, Bosna i Hercegovina, i Crna Gora. (EFF, 2010; prema Erceg, Čičić, 2013).

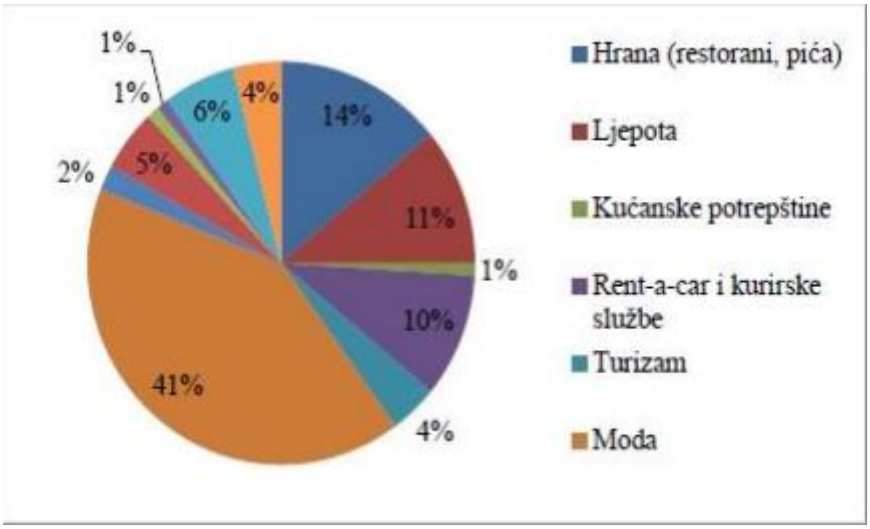
Slika 3. Kretanje franšiznih sistema po državama

Država	Ukupan broj franšiznih sistema	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, https://eff-franchise.com/ (2012)

Prema podacima Hrvatske udruge za franšizno poslovanje iz 2016. godine, u Republici Hrvatskoj postoji nešto više od 180 franšiznih sistema na oko tisuću lokacija, a broji otprilike 17 tisuća zaposlenih. Poslovne sektore koje franšizno poslovanje u Republici Hrvatskoj pokriva su sljedeći: moda, turizam, hrana, ljepota, IT oprema, zabava, , potrepštine za dom, marketinške usluge, obrazovanje, iznajmljivanje automobila (rent-a-car), i kurirske službe te kartično poslovanje. Među svim sustavima franšize u Republici Hrvatskoj najveći udio pripada franšizi modnih marki, a nakon toga slijede franšize restorana i brze hrane te franšize najma automobila (Erceg, 2017).

Slika 4. Udjeli prema sektorima u Hrvatskoj



Izvor: Erceg, A. (2017), Franšiza – način pokretanja poduzetničkog pothvata i strategija rasta poslovanja, str. 104

3.2. Prepreke razvoju franšize u Republici Hrvatskoj

U cilju analize postojećeg stanja i perspektive razvoja franšiznog poslovnog modela u Hrvatskoj, provedena su istraživanja u kojima su sudjelovali razni bankari, konzultanti i odvjetnici. Na temelju provedenog istraživanja zaključili su kako, iako postoje određene mogućnosti, isto tako postoje i određene prijetnje korištenju franšiznim poslovnim modelom u Republici Hrvatskoj. Rezultati istraživanja ukazali su glavne prepreke daljnjem razvoju franšiznog poslovnog modela u Hrvatskoj, a to su: spor pravosudni sustav, nedostatna pravna regulativa vezana uz franšizni poslovni model, nepovjerenje i slab interes stranih davatelja

franšize za ulazak na hrvatsko tržište te neprepoznavanje prednosti i mogućnosti koje pruža franšizni poslovni model (Erceg, 2017; prema Uzurov, 2017).

Navedeno je 6 preporuka kojima se nastoji riješiti dio prepreka koje imaju utjecaj na razvoj franšize, odnosno franšiznog poslovnog modela u Republici Hrvatskoj:

1. Stvaranje dostojanstvenog pravnog okvira koji bi se koristio za franšizni poslovni model na temelju najbolje prakse država članica EU ,
2. Osnutak registra kako domaćih, tako i inozemnih franšiznih poslovnih sustava pri odgovarajućoj instituciji (HGK) s obaveznom registracijom i uručenje na uvid ugovora o franšizi,
3. Organiziranje promotivne marketinške kampanje s ciljem informiranja javnosti o potencijalu franšiznog poslovnog modela,
4. Detektirati koje su to koristi franšiznog poslovnog modela na način da se kreira program za poticanje upotrebe franšiznog poslovnog modela (npr. zasebne kreditne linije vezano uz franšizni poslovni model i/ili bespovratna sredstva za plaćanje ulazne pristojbe),
5. Organiziranje i financiranje edukacije za poduzetnike koji su početnici i za rastuće tvrtke o franšiznom poslovnom modelu,
6. Jačanje infrastrukturne potpore za razvoj franšiznog poslovnog modela pomoću educiranja o franšiznom poslovnom modelu poslovnih savjetnika, financijskih institucija, odvjetnika i predstavnika poduzetničkih potpornih institucija (Erceg, 2017, str. 111-113).

Kada bi se aktivnije radilo na rješavanju problema financiranja za projektiranje ili kupnju franšize, također bi se utjecalo i na tvrtke da povećaju upotrebu franšiznog poslovnog modela u Republici Hrvatskoj (Erceg, 2017).

3.3. Mikrofranšiza u Republici Hrvatskoj

Sve do unazad nekoliko godina možemo reći kako mikrofranšiza nije bila prisutna u Hrvatskoj jer su u to vrijeme hrvatski davatelji franšize pretežito gradili svoje poslovne sustave putem tradicionalnog pristupa franšizi. Nakon što je Hrvatska ostala pogođena ekonomskom krizom, bilo je potrebno prilagoditi franšizne poslovne sustave kako bismo ovladali ekonomskom krizom te radi očuvanja i kontinuiranog rasta franšizne poslovne mreže. Može se reći kako je

mikrofranšiza u Hrvatskoj nastala kao rješenje, a ne trend, što obično i biva slučaj kod zemalja u razvoju.

Mikrofranšiza kreira profit za primatelja franšize, pruža mogućnost održivosti poslovanja njegove tvrtke te pritom stvara profit za davatelja koji naposlijetku omogućava održivost sveukupnog poslovanja. Neznatan broj takvih sustava u Republici Hrvatskoj je donijelo odluku o korištenju mikrofranšize kako bi ostvarili kontinuirani rast poslovanja i povećali konkurentnost na tržištu, no u svakom slučaju treba se i naglasiti kako je nekolicina mikrofranšiza u fazi razvoja.

Ukoliko gledamo definiciju mikrofranšize, investicije za ovakvu vrstu poslovanja ne prelaze više od 25.000 američkih dolara, no, ako pogledamo možemo vidjeti kako prosječna investicija za tradicionalni franšizni poslovni model u Hrvatskoj iznosi oko 20.000 eura, što samim time i znači kako je investicija za mikrofranšizu u RH manja nego u drugim državama. Neki od najpoznatijih hrvatskih davatelja mikrofranšize su: Surf'n'Fries, Body Creator i Taxi Cammeo te sve gore navedene mikrofranšize su ostvarile napredak u širenju svoje franšizne mreže (Erceg, 2017).

4. PRIMJERI (MIKRO)FRANŠIZE U HRVATSKOJ

Od sveukupnog broja franšiza koje posluju na području Republike Hrvatske, njih samo 30-ak su domaće franšize. U tu skupinu ulaze Surf'n'Fries franšiza i Body Creator franšiza. U franšiznom poslovanju u Republici Hrvatskoj jedan od najzastupljenijih sektora je sektor prehrane i upravo tu se javlja Surf'n'Fries koji se bavi proizvodnjom i prodajom brze hrane. Franšizni lanac Surf'n'Fries posluje na nešto manje od 60 lokacija u više od 15 zemalja. Body Creator franšiza je također franšiza vrijedna spomena s obzirom na to kako je činjenica da trenutno živimo u vremenu procvata industrije mršavljenja. Ono što Body Creator franšizi daje dodatni kredibilitet na tržištu franšiza je i to što su nositelji Certifikata europske franšizne kvalitete.

4.1. Surf'n'Fries franšiza

Jedna od najpoznatijih hrvatskih franšiza je Surf'n'Fries, čiji je cilj pružiti najbolji pomfrit ikad. Vlasnik tvrtke započeo je razvoj 2008. godine. Nakon što je zaštićen zaštitni znak i uspostavljen brand Surf'n'Fries, prvo su zaštitili ambalažu koja se koristi za pomfrit, a zatim je započeo razvitak franšize Surf'n'Fries, kako u Hrvatskoj, tako i u inozemnim državama. Može se reći da je zapravo inovacija "osnovni sastojak" u proizvodnji, posluživanju i pakiranju pomfrita Surf'n'Fries. (https://franchising.hr/fransiza/46/surf-n-fries/).

Razvijeno je pet oblika za proširenje koncepta i franšizne mreže, a to sadržava: „cart“- to je optimalno dizajniran mobilni koncept, odnosno pult za prodaju krumpirića na različitim lokacijama. Drugi format im predstavlja tzv. „koncept na kotačima“ koji su ostvarili u vidu „food truck“ principa. Tzv. „foodtruck“ se sastoji od prikolice sa opremljenom kuhinjom. Treći oblik kojim šire svoju franšiznu mrežu naziva se „shop in shop“, a tu se podrazumijeva da se njihov shop integrira s lakoćom u benzinske crpke, kao i multiplex kina. Što se tiče četvrtog načina širenja svog franšiznog poslovanja, on se naziva „stand alone“ i to je kiosk model. Savršen je kako za vanjske, tako i za unutarnje lokacije, izvediv je u više različitih varijanti i dimenzija te je stoga idealan za plaže, trgovačke centre, šetnice, i slično. I za kraj imamo klasični „store“, odnosno standardni S'N'F restoran. Surf'nFries franšiza prisutna je u više od 15 država (Hrvatska, BiH, Slovenija, Mađarska, Austrija, Njemačka, Vijetnam, Crna Gora, Srbija, Rumunjska, Norveška, Turska, Švedska, Irska, Iran, Rusija i druge). (http://snf.com.hr/fransiza/)

Kada primatelji franšize s kojima su postigli dogovor oko suradnje pronađu prikladnu lokaciju ili odaberu jedan od dva "mobilna" koncepta, poslovna suradnja će se provesti putem sljedećih koraka i istovremeno dobiti sljedeće razine Surf'n'Fries podrške, a tu pripada: 1) potpisivanje ugovora o franšizi (zajedno), 2) odobrenje lokacije (davatelj franšize), 3) logistička koordinacija i ugovaranje s dobavljačima (davatelj), 4) opremanje lokala (zajedno, odnosno uz davateljevu podršku), 5) stručno osposobljavanje za primatelja franšize i zaposlenike (zajedno, odnosno obje strane), i 6) upravljanje poslovanjem (primatelj franšize).

Ukupna procijenjena vrijednost potrebne investicije za Surf'n'Fries iznosi:

- S'n'F trgovina: 40.000 - 75.000 eura
- S'n'F prikolica. 30.000 - 40.000 eura
- S'n'F štand: oko 9.400 eura
- Master Franšiza: 40.000 - 100.000 eura, visina točnog iznosa ovisi o državi.

4.2. Body Creator franšiza

Osnovan 2001. godine, Body Creator se od svog osnutka zalaže za promicanje cjelovitog pristupa prekomjernoj težini i mršavljenju, a njegova metoda smatra se potpuno prirodnom i autentičnom uz osnovni pristup: sve je prirodno i bez izglađivanja. Body Creator metoda nije samo tehnika mršavljenja, već i takozvani koncept upravljanja težinom (weight management program). Stvaranjem franšiznog poslovnog modela i prodajom svojih franšiznih prava, Body Creator podijelio je svoje uspješne metode i stručnost s poduzetnicima. (https://franchising.hr/fransiza/5/body-creator/).

Osnivanje Body Creatora unaprijed je planiran za širenje poslovanja putem franšizne mreže u zagrebačkim pilot centrima u Hrvatskoj i cijeloj regiji. Ovom misijom Body Creator postavio je temelje poslovanja od 2001. do 2004., te proučio sve aspekte svog poslovanja i postavio temelje svog franšiznog modela. Stoga je model franšize osmišljen i ponuđen tržištu kao potpuno novi uspješni koncept koji preoblikuje središte ženskog tijela zdravom i prirodnom metodom mršavljenja te potpuno prirodnom, holističkom i vrlo učinkovitom metodom. Osim dosad navedenog, franšiza Body Creator nudi primateljima franšize i ekonomsku neovisnost, potreban software i priručnik kako voditi centar u samom početku poslovanja, potpunu pomoć pri otvaranju centra i izradu detaljnog plana oko poslovnog uređenja, podršku u vidu marketinga na nacionalnoj razini te kompletan set potrebnih formulara za što uspješnije vođenje poslovanja.

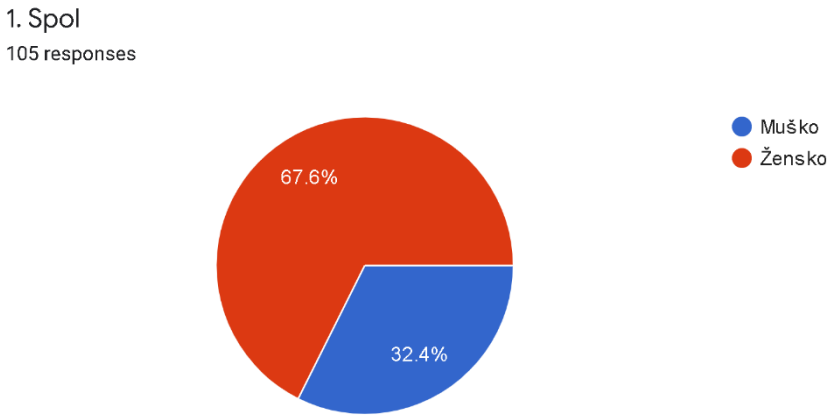
5. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA POMOĆU ONLINE UPITNIKA

U svrhu pisanja ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje pomoću online upitnika pod nazivom „Franšiza u Republici Hrvatskoj“. S obzirom na to da je tema ovog diplomskog rada ulazak na tržište poduzetnika primatelja franšize, u online upitniku su ispitanicima postavljena pitanja na taj način da se na temelju njihovih odgovora vidi posjeduju li potrebne sposobnosti kako bi oni mogli postati potencijalni primatelji franšize.

Anketno istraživanje je provedeno putem Google obrazaca te je sadržavalo 15 pitanja. Sudionici istraživanja su bili punoljetne osobe koje su stanovnici Republike Hrvatske. U istraživanju je sudjelovalo 105 ispitanika, a rezultati istraživanja biti će prikazani u nastavku rada. Prva četiri pitanja u upitniku odnosila su se na socio-demografska obilježja sudionika istraživanja.

Prvo pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na spol ispitanika. Grafikon 1 prikazuje dobivene rezultate.

Grafikon 1 – Spol ispitanika



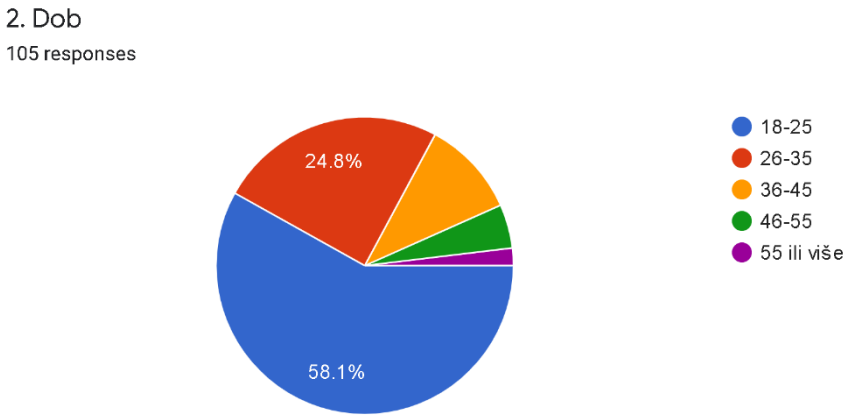
Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, njih čak 67,6 posto čine žene, dok muškarci sačinjavaju 32,4 posto.

Sljedeće pitanje se odnosilo na dob ispitanika.

Dobiveni rezultati prikazani su na grafikonu 2.

Grafikon 2 – Dob ispitanika



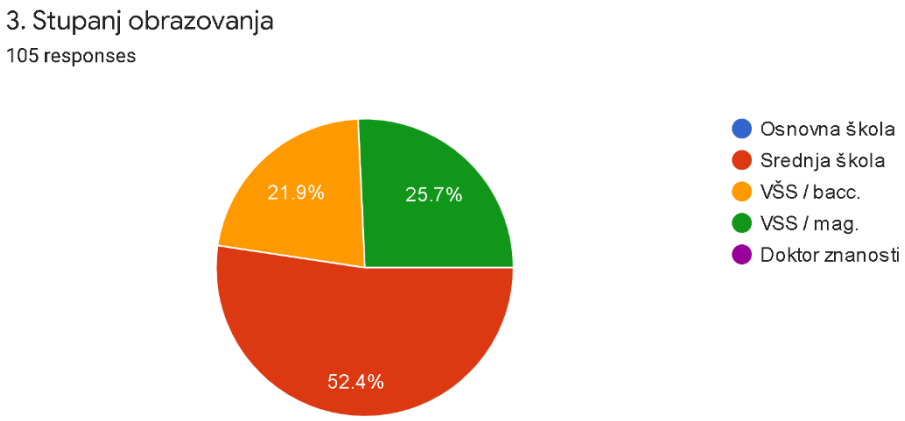
Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

Više od polovice ispitanika, odnosno njih 58,1 posto nalazi se u dobi od 18-25 godina, zatim slijede osobe u dobnom rangu 26-35 godina i oni čine 24,8 posto ispitanika, nakon toga slijedi 10,5 posto osoba u dobi između 36-45 godina. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju i imaju između 46 i 55 godina sačinjavaju 4,8 posto ukupnog broja ispitanih, dok osobe koje su u grupi od 55 ili više godine, čine samo 1,9 posto.

Sljedeće pitanje u anketnom istraživanju odnosilo se na završni stupanj obrazovanja ispitanika. Ponuđeni odgovori su bili: osnovna škola, srednja škola, viša stručna sprema, visoka stručna sprema te doktorski studij.

Dobiveni odgovori prikazani su na grafikonu 3.

Grafikon 3 – Stupanj obrazovanja ispitanika



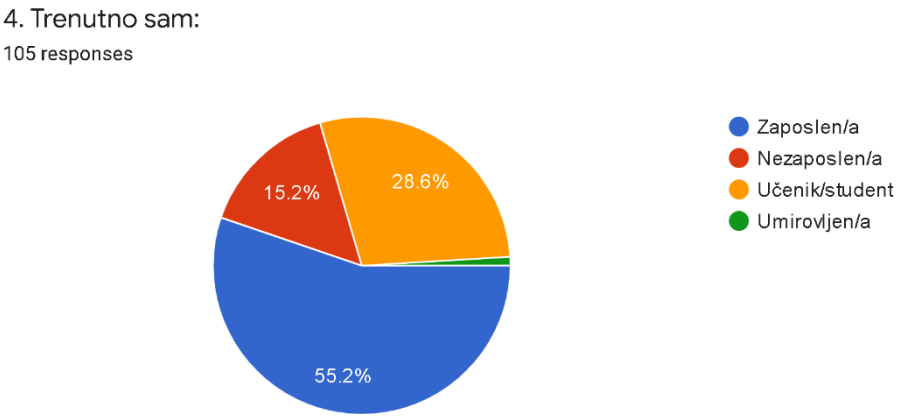
Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

Na pitanje o završenom stupnju obrazovanja, ispitanici su odgovorili sljedeće: 52,4 posto ispitanika je reklo kako imaju završenu srednju školu, njih 25,7 posto su odgovorili visoka stručna sprema, dok je 21,9 posto njih kao odgovor odabrao viša stručna sprema.

Sljedeće pitanje se odnosilo na trenutni status ispitanika, odnosno provjeravalo se jesu li ispitanici trenutno zaposleni, nezaposleni, učenici/studenti ili umirovljeni.

Dobiveni odgovori su prikazani na grafikonu 4.

Grafikon 4 – Trenutni status



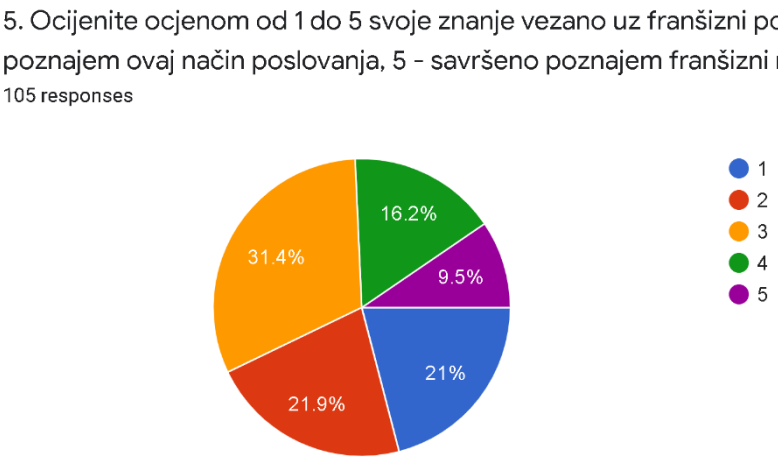
Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

Na pitanje o trenutnom statusu, njih više od polovina, točnije 55,2 posto su odgovorili da su trenutno zaposleni, 28,6 posto ispitanika su i dalje učenici/studenti, dok je njih 15,2 posto odgovorilo da su nezaposleni. Samo 1 posto ispitanika se izjasnilo da su umirovljeni.

Nakon pitanja o osnovnim sociodemografskim obilježjima, ispitanici su morali dati odgovor na pitanje o tome koliko dobro poznaju franšizni poslovni model ocjenom 1-5, s tim da je ocjena 1 označavala kako uopće ne poznaju franšizni način poslovanja, dok je ocjena 5 označavala kako savršeno poznaju franšizni način poslovanja.

Dobiveni odgovori prikazani su na grafikonu 5.

Grafikon 5 – Poznavanje franšiznog poslovnog modela



Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

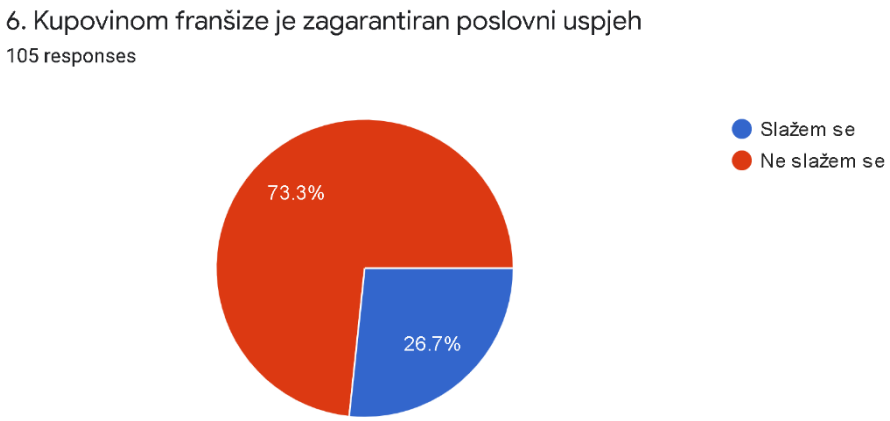
Skoro trećina ispitanika, odnosno njih 31,4 posto je na pitanje koliko poznaju franšizni poslovni model dalo ocjenu 3, što bi ugrubo značilo kako niti pretjerano poznaju takav način poslovanja, niti ga ne poznaju. 21, 9 posto ih je dalo ocjenu 2, što bi značilo da više ne znaju o tom poslovnom modelu nego što znaju. Nakon toga je uslijedio 21 posto ispitanika koji su dali ocjenu 1 čime su dali do znanja kako uopće nisu upoznati s franšizom, odnosno franšiznim poslovnim modelom. Njih 16,2 posto dalo je ocjenu 4, što bi značilo kako su podosta upoznati s franšizom, te imaju nekakva osnovna znanja u vezi takvog načina poslovanja. Kao što je i bilo očekivano, najmanji broj ispitanika, njih samo 9,5 posto je izjavilo kako savršeno poznaju franšizni način poslovanja, odnosno dalo je ocjenu 5.

Nakon što je ispitanicima postavljeno pitanje o tome koliko poznaju franšizni poslovni model, uslijedilo je 10 pitanja pomoću kojih će se testirati posjeduju li zapravo oni potrebne sposobnosti i predznanja kako bi mogli jednog dana postati potencijalni primatelji franšize.

Sljedeće pitanje se odnosilo na jedan od mitova o franšizi, a to je da je kupovinom franšize poslovni uspjeh zagarantiran.

Dobiveni odgovori prikazani su na grafikonu 6.

Grafikon 6 – Kupnja franšize jamči poslovni uspjeh



Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

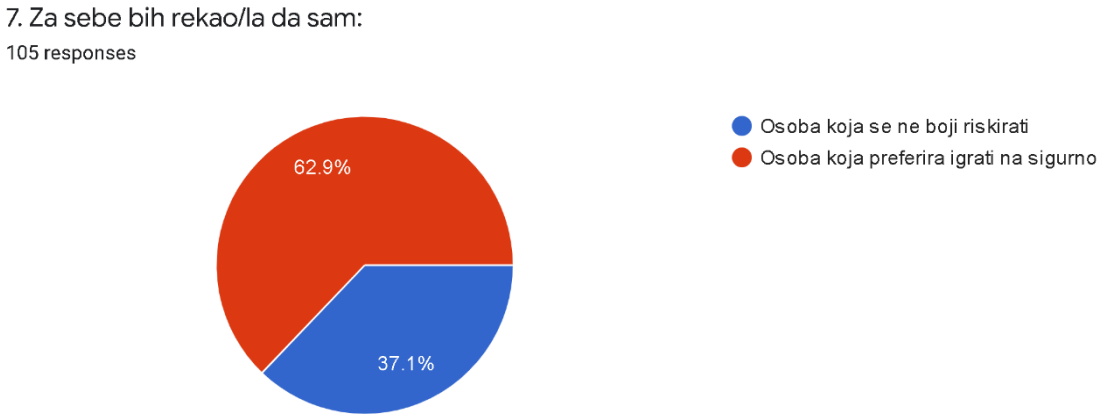
Kao što se vidi iz dobivenih odgovora, njih čak skoro tri četvrtine, odnosno 73,3 posto su izjavili kako se ne slažu s tom izjavom, dok je njih 26,7 posto reklo kako se slažu s tim. Kao što je već rečeno, izjava da je „kupovinom franšize poslovni uspjeh zagarantiran“ ulazi u jedan od 9 mitova franšize koji su nabrojani u ovom diplomskom radu. Samim time možemo reći kako je njih čak 73,3 posto odabralo točan odgovor.

Istina je da je kupovina franšize manje rizična od npr. pokretanja vlastitog poduzeća, tj. start-upa, ali to ne znači automatski kako ne postoji šansa za neuspjeh ili propast poduzeća. Franšizni poslovni model koristi princip komercijalnog kloniranja, što bi značilo da se on može kopirati bio on dobar ili loš, stoga je potrebno kombinirati pažljivo planiranje i pažljivo financiranje kako bi se ostvario uspjeh u poslovanju.

Sljedeće pitanje se odnosilo na rizik u poslovnom svijetu.

Dobiveni odgovori prikazani su na grafikonu 7.

Grafikon 7 – Poduzimanje rizika



Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

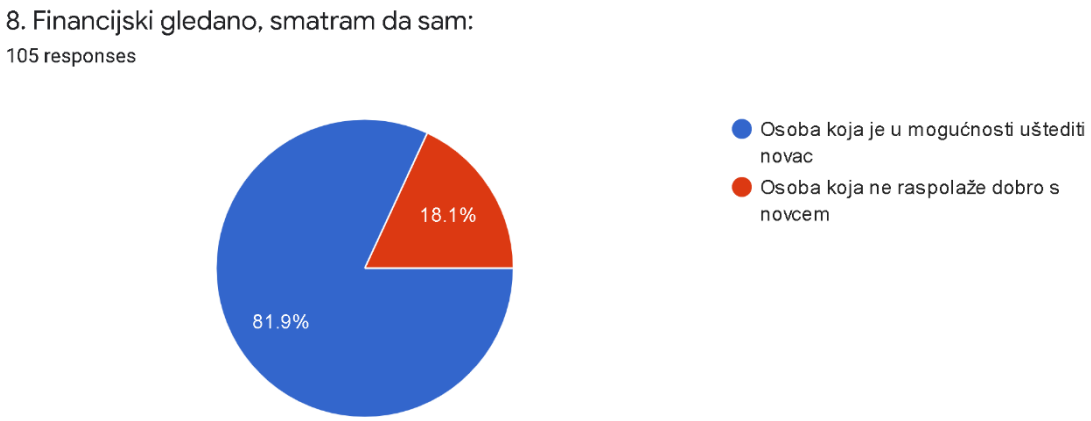
Na pitanje o tome kakvom osobom se smatraju glede poduzimanja rizika, ispitanici su dali sljedeće odgovore: 62,9 posto ljudi se izjasnilo kako preferiraju igrati na sigurno, dok je 37,1 posto ispitanika reklo kako se ne boje riskirati. Imajući na umu kako je franšiza, odnosno franšizni način poslovanja manje rizičan u odnosu na druge načine pokretanja poslovnog pothvata, može se reći kako je 62,9 posto ljudi odabralo odgovor koji je pogodan za potencijalnog primatelja franšize. Uz smanjeni rizik od neuspjeha, ono što primatelji franšize dobivaju su još i kvaliteta pružanja standardnih proizvoda, prijeko potrebna edukacija prilikom ulaska u franšizni sustav te zaštita od konkurencije.

Doduše, kao što je već naglašeno, kupnja franšize ne znači da je uspjeh zagarantiran i da ne postoji određena doza rizičnosti i neizvjesnosti, ali svakako od ta 2 ponuđena odgovora, većina ispitanika je odabrala prigodan odgovor koji je samo jedan od znakova kako mogu postati potencijalni primatelji franšize.

Sljedeće pitanje se odnosilo na financije ispitanika.

Dobiveni rezultati prikazani su na grafikonu 8.

Grafikon 8 – Financijska stabilnost



Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

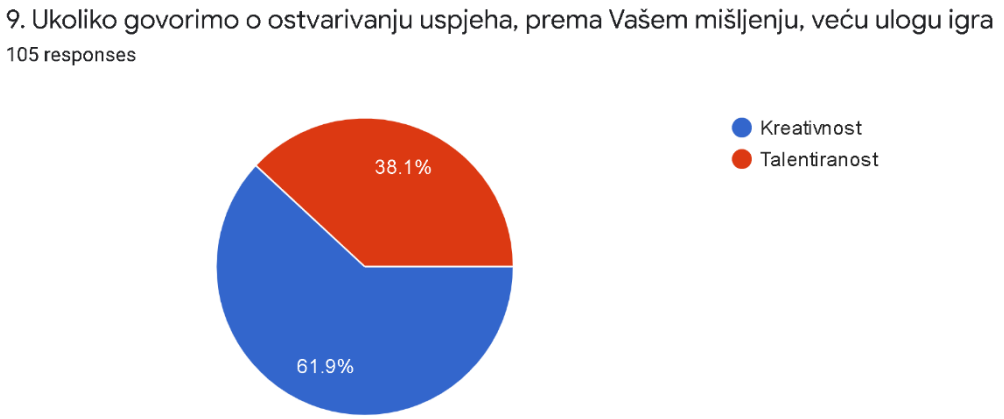
Na pitanje o financijskoj stabilnosti, čak 81,9 posto ispitanika se izjasnilo kako smatraju da su u mogućnosti uštediti novac, dok je samo 18,1 posto reklo kako ne raspolažu dobro s novcem. Ovo je vrlo važna stavka jer kao što je općepoznato, financije igraju veliku ulogu prilikom pokretanja svakog poslovnog pothvata, pa tako i franšize. Vrlo je bitno moći uštedjeti i posjedovati financije jer se prilikom ulaska u franšizni način poslovanja javljaju razni financijski izdaci kao što su ulazna franšizna pristojba davatelju franšize, i naravno početni kapital potreban za upravljanje franšizom.

S obzirom na to da je velika većina, više od čak 4/5 ispitanika izjavilo da dobro raspolažu s novcem i da su u mogućnosti štedjeti, dalo bi se zaključiti da su financijski dobro orijentirani i to je dobra stvar, no isto tako za uspjeh u franšiznom poslovanju nije dovoljno samo posjedovati financije. Potrebno je kombinirati pažljivo planiranje zajedno s pažljivim financiranjem kako bi se ostvarili pozitivni rezultati.

Sljedeće pitanje se odnosilo na čimbenike kojima se postiže poslovni uspjeh.

Dobiveni rezultati su prikazani na grafikonu 9.

Grafikon 9 – Čimbenici poslovnog uspjeha



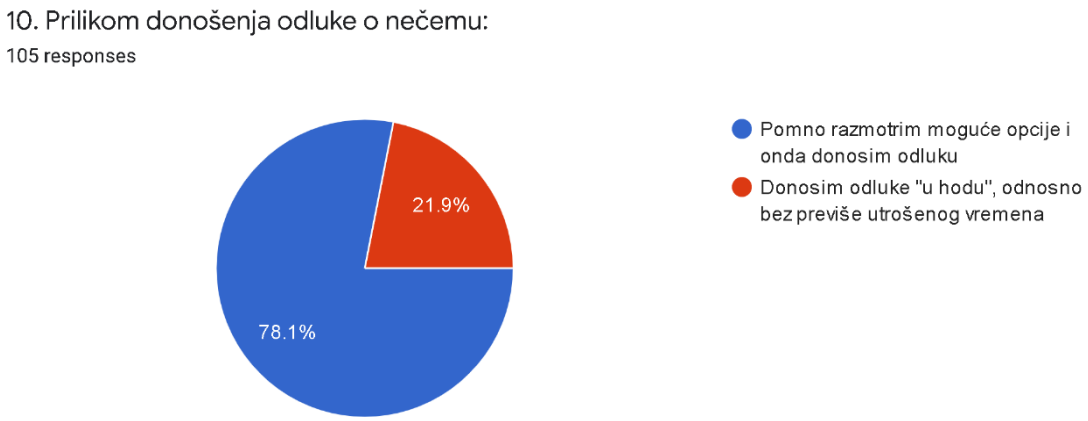
Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

Deveto pitanje se odnosilo na čimbenike poslovnog uspjeha, odnosno što ispitanici smatraju da više igra ulogu u ostvarivanju poslovnog uspjeha, kreativnost ili talentiranost. 61,9 posto ispitanika je izjavio kako kreativnost igra veću ulogu u ostvarivanju uspjeha, dok je 38,1 posto ispitanika rekao da je talentiranost važnija. I kreativnost i talentiranost su od velike važnosti, no kreativnost je to što prevladava kada govorimo o postizanju uspjeha. Talentirane osobe su dobre u mnogo stvari, no kreativne osobe su te koje su najzaslužnije za napretke u poslovanju. Nove, inovativne ideje su ono što gura poduzeće prema naprijed i što donosi maksimizaciju profita i stvaranje poslovnog uspjeha te stoga je kreativnost čimbenik koji se smatra od veće važnosti za poduzeće.

Sljedeće pitanje je bilo o donošenju odluka, odnosno o vremenu potrebnom za donošenje odluka.

Dobiveni odgovori prikazani su na grafikonu 10.

Grafikon 10 – Proces donošenja odluke



Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

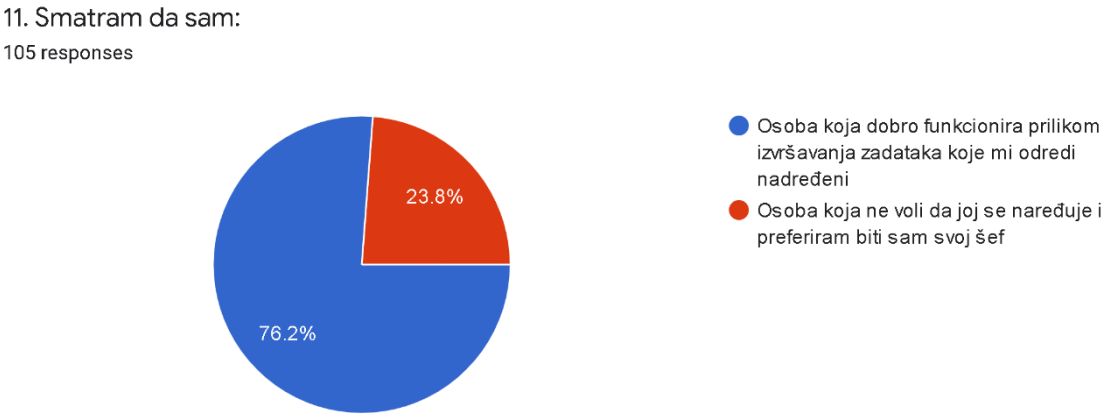
Ovo pitanje odnosilo se na proces donošenja odluke, odnosno vremenu potrebnom za donošenje odluke. 78, 1 posto ispitanika je odgovorilo kako pomno razmotre moguće opcije i na temelju toga donesu odluku, dok je 21,9 posto ispitanika reklo kako donose odluke tzv. „u hodu“, tj. bez da utroše previše vremena na taj cjelokupni proces. Možda i najvažnije pravilo kojeg se potrebno pridržavati prilikom kupnje franšize je da se ne smiju donositi brzoplete odluke.

Proces kupovine, kao i samo vlasništvo franšize su i radno i financijski vrlo zahtjevni. Imajući to na umu, ukoliko potencijalni primatelj franšize ima ikakvih nedoumica tijekom procesa donošenja odluka o kupnji određene franšize, potrebno je zaustaviti taj cjelokupni proces dok se ne dobiju odgovori na sva pitanja. Na temelju dobivenih odgovora može se vidjeti kako skoro 4/5 ispitanika razmišlja na oprezan način, što se smatra i potrebnim prilikom kupovine franšize.

Sljedeće pitanje se odnosilo na funkcioniranje pojedinaca kada postoji netko tko im je nadređeni, a s druge strane kada su „sam svoj šef“.

Dobiveni odgovori su prikazani na grafikonu 11.

Grafikon 11 – Funkcioniranje pojedinaca sa šefom ili bez



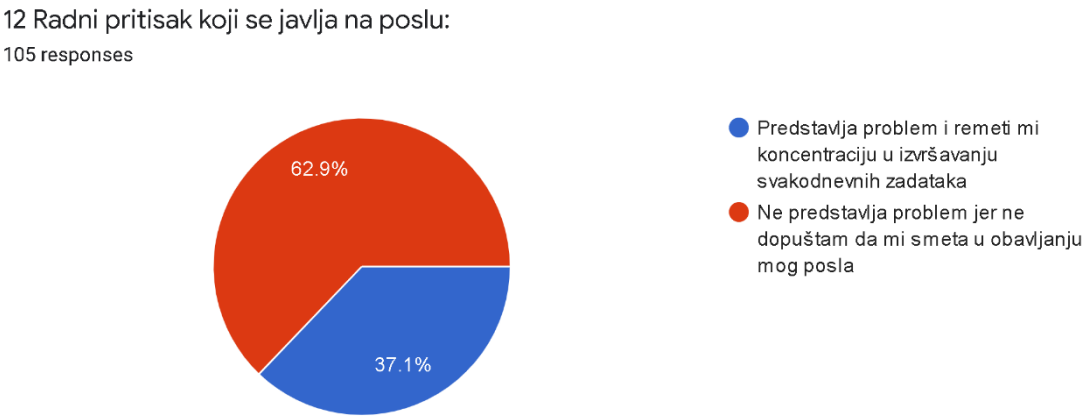
Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

Na ovo pitanje 76,2 posto ispitanika je izjavilo kako dobro funkcioniraju prilikom izvršavanja zadataka koje im odredi njihov nadređeni, dok je 23,8 posto ispitanika izjavilo kako ne vole kada im se naređuje i preferiraju biti „sam svoj šef“. To je važno jer iako kupnjom franšize postajemo „sam svoj šef“, to nije u potpunosti točno. Davatelj franšize i dalje ima određenu premoć nad nama i od velike je važnosti pripaziti na stavke koje se stavljaju u franšizni ugovor prilikom sklapanja istoga, i prilikom ulaska u cjelokupni franšizni sustav. Primatelji franšize moraju biti svjesni da na kraju krajeva, ipak dosta ovise o davatelju franšize te moraju biti spremni odgovarati davatelju kao svom nadređenom.

Sljedeće pitanje se odnosilo na radni pritisak koji se javlja pri obavljanju svakodnevnih zadataka na poslu.

Dobiveni odgovori su prikazani na grafikonu 12.

Grafikon 12 – Radni pritisak



Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

Dvanaesto pitanje je bilo vezano uz radni pritisak koji se javlja pri obavljanju svakodnevnih zadataka na poslu. Od 105 ispitanika, njih 62,9 posto je izjavilo kako im radni pritisak ne predstavlja problem jer ne dopuštaju da im to smeta u obavljanju njihovog posla, dok je 37,1 posto ispitanika reklo kako im to predstavlja problem i dolazi do remećenja koncentracije u izvršavanju njihovih svakodnevnih zadataka.

Radni pritisak je stavka koja igra veliku ulogu u bilo kojem poslovanju, a ne samo franšiznom. Potrebno je naučiti nositi se sa tim jer se to može odraziti negativno na poslovanje poduzeća. Skoro 2/3 ispitanika glede toga dobro funkcionira i to je jedna od stvari koja čini potencijalnog primatelja franšize dobrim.

U sljedećem pitanju naglasak je bio na kontinuiranoj želji za učenjem te koliko je ona potrebna prilikom ostvarivanju poslovnog uspjeha.

Dobiveni rezultati su prikazani na grafikonu 13.

Grafikon 13 – Želja za učenjem



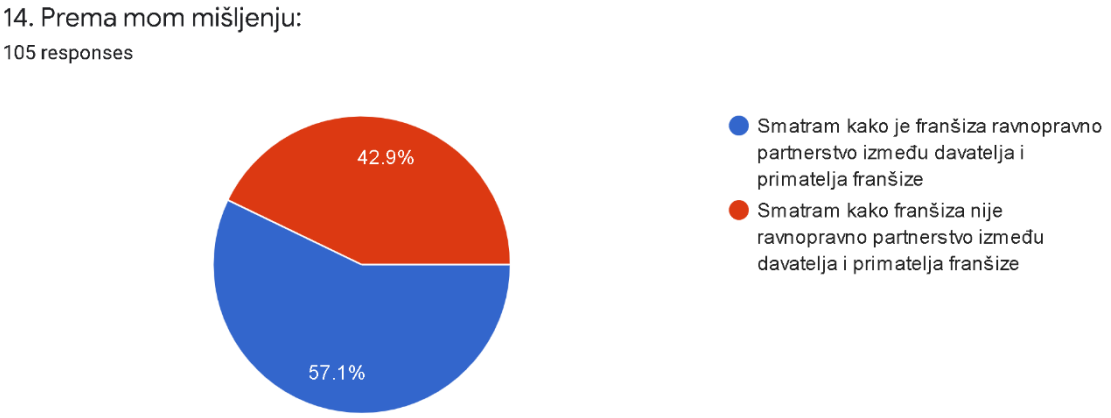
Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

Na ovo pitanje čak 87,6 posto ispitanika je izjavilo kako je jaka želja za učenjem od velike važnosti ukoliko želimo ostvariti napredak na poslu, dok je samo 12,4 posto ispitanika reklo kako jaka želja za učenjem ne predstavlja preveliku važnost za napredovanje na poslu. Velika većina se složila sa točnom izjavom, jer što god radili, potrebno je imati izraženu želju za učenjem kako bismo postigli pozitivne rezultate i napredovali u poslovanju. Iako je to možda bio i suviše logičan odgovor, svejedno je 12,4 posto ispitanika izjavilo suprotno, no to samo pokazuje da možda ne posjeduju ono što je potrebno kako bi uspjeli u poslovanju, bio to start-up, franšiza, kupnja već postojećeg poduzeća, preuzimanje obiteljskog posla ili dr.

Sljedeće pitanje se odnosilo na još jedan od mitova o franšizi, a to je kako je franšiza ravnopravno partnerstvo između davatelja i primatelja franšize.

Dobiveni odgovori su prikazani na grafikonu 14.

Grafikon 14 – Franšiza kao ravnopravno partnerstvo



Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

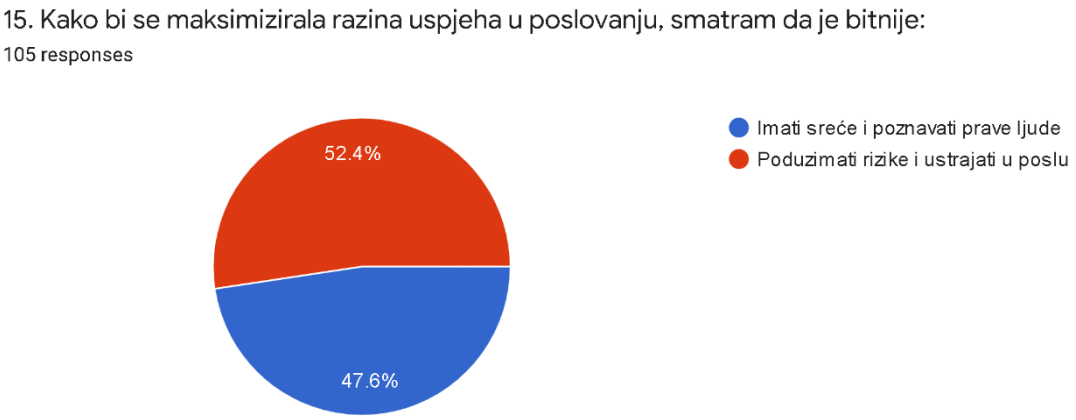
Iz priloženog grafikona možemo vidjeti kako 57,1 posto ispitanika smatra kako franšiza jest ravnopravno partnerstvo između davatelja i primatelja franšize, dok njih 42,9 posto smatra kako franšiza nije ravnopravno partnerstvo između te dvije strane. U ovom pitanju po prvi puta se vidi kako je većina odgovora zapravo u krivu jer davatelji franšize imaju glavnu riječ u svemu.

Franšizni poslovni model definiran je od vrha prema dolje, tako da davatelj ima veliku prednost jer unosi stavke koje će biti zaštićene u ugovoru o franšizi te se može na taj način „ograditi“. Primatelj mora pažljivo proučiti ugovor. Ako se odluči za kupovinu franšize, primatelj mora poštivati sav sadržaj ugovora kako bi izbjegao izbacivanje iz franšiznog poslovanja. Ovo je mit koji mora biti dobro razjašnjen potencijalnim primateljima jer su oni ti koji ispaštaju.

Sljedeće i posljednje pitanje se odnosilo na maksimizaciju razine uspjeha u poslovanju.

Dobiveni odgovori su prikazani na grafikonu 15.

Grafikon 15 – Maksimizacija razine uspjeha u poslovanju



Izvor: izrada autora diplomskog rada prema rezultatima istraživanja

U ovom pitanju odgovori su bili skoro pa jednako podijeljeni između dvije navedene opcije. Pitanje se odnosilo na to što je bitnije kod maksimizacije razine uspjeha u poslovanju. Ponuđeni odgovori su bili da je bitnije imati sreće i poznavati prave ljude, ili poduzimati rizike i ustrajati u poslu.

Nešto više od polovice ispitanika, njih 52,4 posto je odgovorilo kako je potrebno poduzimati rizik i ustrajati u poslu, dok je njih 47,6 posto odgovorilo kako je bitnije imati sreće i poznavati prave ljude. Iako je naravno važno imati određenu dozu sreće u poslovanju i potrebno je imati određena poznanstva, od veće važnosti je poduzimanje iskalkuliranih rizika i ustrajanje u onom što radimo jer na kraju krajeva sami ovisimo o tome i na taj način mi upravljamo svojom poslovnom sudbinom.

6. ZAKLJUČAK

Glavni predmet ovog rada je bilo pokretanje franšize, odnosno ulazak na tržište sa stajališta poduzetnika primatelja franšize. U ovom radu se objašnjava kako je franšiza oblik poslovanja koji se javlja kada davatelj franšize nudi svoje trgovačko ime ili marku te svoje poslovne metode, odnosno način poslovanja drugoj tvrtki, tj. primatelju franšize. Prema ugovoru o franšizi, primatelj franšize primoran je poslovati u skladu s uvjetima određenim u prethodno navedenom ugovoru, dok je davatelj franšize dužan prenijeti svoju poslovnu praksu na primatelja franšize te omogućiti primatelju profitabilan poslovni rast.

U teorijskom dijelu ovog rada objašnjen je pojam franšize, koje vrste i tipovi franšize postoje te njeni prednosti i nedostaci, kako za primatelja, tako i za davatelja franšize. Uz to, pobliže je objašnjen ugovor o franšizi te koje stavke moraju biti zadovoljene od strane davatelja i primatelja kako bi njihov franšizni odnos bio optimalan te kako bi mogli ostvariti pozitivne rezultate na obostrano zadovoljstvo. Razjašnjeni su određeni mitovi koji se vežu uz franšizu, te je objašnjen proces kupovine franšize koji je podijeljen na 7 koraka. Nadalje, obrađena je tema franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj i tu nailazimo na problem nedovoljne zastupljenosti domaćih franšiza koje posluju na području RH. Od oko 180 franšiznih sustava koji djeluju na području RH, njih samo 12 posto čine domaće franšize. Ukoliko gledamo na svjetskoj razini, franšiza, odnosno franšizni poslovni model se iz godine u godinu naglašava kao profitabilan koncept poslovanja pa je skroz nedvojbeno promicanje franšiznog modela za poduzetničko blagostanje Republike Hrvatske.

Mora se istaknuti da franšiza znači isključivo pravo na proizvodnju ili prodaju robe i/ili usluga. U ovom slučaju davatelj pruža potpunu potporu primatelju, ali isto tako u određenim situacijama još uvijek ima pravo vršiti nadzor i uvoditi promjene u načinu na koji primatelj franšize posluje. Primatelj franšize obvezan je davatelju platiti početnu naknadu za franšizu i operativne troškove, kao i upotrebu poslovnog imena te njegovih poslovnih metoda. U Republici Hrvatskoj modni sektor ima najveći udio u broju franšiznih lokacija, a slijede ga sektor prehrane i sektor benzinskih postaja. Uz njih postoje i mnoge druge industrije, ali su manje reprezentativne na našem tržištu, što samim time ne znači da se neće povećavati u budućnosti.

U empirijskom dijelu ovog diplomskog rada odrađen je anketni upitnik kojim se ispitala populacija o znanju koje ispitanici posjeduju u svezi franšize, ali isto tako su se testirale i gledale potrebne sposobnosti potencijalnih primatelja franšize. Ovo anketno istraživanje je obuhvatilo punoljetne osobe koje su građani Republike Hrvatske i obuhvatilo je 105 ispitanika. Ono što je definitivno jasno, je to da educiranost o franšiznom poslovanju mora biti mnogo istančanija. Na temelju odgovora zadobivenih u provedenom istraživanju, dalo bi se zaključiti kako u suštini većina ispitanika posjeduje potrebne sposobnosti da postanu potencijalni primatelji franšize, no s obzirom na to da u cjelokupnom procesu franšiznog poslovanja postoji mnogo stavki i detalja koji su bitni za uspjeh, samo posjedovati te sposobnosti nije dovoljno. Uspjeh u franšiznom poslovanju zahtjeva kombinaciju pažljivog planiranja, pažljivog financiranja i predanosti poslu. Proces kupovine franšize je kako financijski, tako i radno veoma zahtjevno te ukoliko postoje nekakve nedoumice prilikom kupovine, potrebno je zaustaviti cjelokupni proces i riješiti ih. Kao što je već i naglašeno, franšizni način poslovanja ne garantira poslovni uspjeh, ali isto tako ima svoje prednosti nad ostalim načinima ulaska u poduzetnički pothvat kao što su start-up, kupovina već postojećeg poduzeća, obiteljsko poduzeće i dr.

Na kraju rada može se zaključiti da je franšizno poslovanje bez sumnje obećavajući oblik poslovanja čiji potencijal su mnoge zemlje već odavno prepoznale. Potrebno je bolje educirati javnost i donijeti specifične zakonodavne okvire kako bismo povećali broj ljudi zainteresiranih za ulazak u franšizni posao te kako bismo što prije prepoznali da je ovaj oblik poslovanja u Republici Hrvatskoj vrlo koristan za nacionalno gospodarstvo.

LITERATURA

1. Alpeza, M., (2012.), Uvod u franšizno poslovanje, prezentacija sa seminara „Franšiza od A do Ž“ održanog u Zagrebu, Centar za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek.
2. Alpeza, M., Erceg, A. (2013). Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb.
3. Alpeza, M. i Erceg, A. (2012) Franšiza – 20 najtraženijih odgovora (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Centar za poduzetništvo, Osijek, 2012., Raspoloživo na: http://www.fransiza.hr/Fransiza-20_odgovora_2012.pdf [pristupljeno: 10. ožujka 2012].
4. Banov, T. (2017). Postupak ulaska u franšizno poslovanje sa stajališta primatelja, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
5. Beshel, B. (2000). An Introduction to Franchising. Ifa Educational Fonudation.
6. Dobre, R. (2006). Poduzetništvo, Zadar: Sveučilište u Zadru.
7. Ćesić, Z. et al. (2006). Primijenjeno poduzetništvo, Split: Beretin, Zagreb: Cera prom.
8. Erceg, A. (2017). Franšiza – način pokretanja poduzetničkog pothvata i strategija rasta poslovanja, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
9. Erceg, A., Čičić, I. (2013). Franšizno poslovanje - stanje u Hrvatskoj. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, XXVI (1), str. 323-335
10. Gregov, V. (2019). Franšizing u Republici Hrvatskoj. Veleučilište u Rijeci, Rijeka.
11. Lacković Z. (2004). Management malog poduzeća. Grafika d.o.o., Osijek, 2004., str. 233.
12. Mahaček, D., Martinko Lihtar, M. (2013). Ulaganje u poslovanje putem franšize. Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, XXVI(2), str. 598-609
13. Perić, D. (2016) Pravni osvrt na ugovor o franchisingu. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 1-2(2016), str. 101-113
14. Rupčić, N., Pezdevšek, D. (2018). Internacionalizaija poslovanja na temelju franšiznog modela: primjer franšize Surf'n'Fries. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2018, str. 111-126.
15. Stanworth, J. (1991) Franchising and the Franchise Relationship, Director, International Journal of Retail Distribution and Consumer Research, 1(2), str. 175-199.

16. Šimunović, L. (2016). Dopuštene i zabranjene ugovorne odredbe kod ugovora o franšizigu u kontekstu europskog prava tržišnog natjecanja. Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, 37 (3), str. 1319-1344.
17. Uzurov, B. (2017). Franšiza, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

INTERNET IZVORI

1. https://franchising.hr/fransiza/46/surf-n-fries/ (pristupljeno 10.04.2021.)
2. https://franchising.hr/fransiza/5/body-creator/ (pristupljeno 10.04.2021.)
3. http://snf.com.hr/fransiza/ (pristupljeno 19.05.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces kupovine franšize……..13
Slika 2. Povijest franšiznog poslovanja u Hrvatskoj……..14
Slika 3. Kretanje franšiznih sistema po državama……..15
Slika 4. Udjeli prema sektorima u Hrvatskoj…….16

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika
Grafikon 2. Dob ispitanika
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika
Grafikon 4. Trenutni status
Grafikon 5. Poznavanje franšiznog poslovnog modela
Grafikon 6. Kupnja franšize jamči poslovni uspjeh
Grafikon 7. Poduzimanje rizika
Grafikon 8. Financijska stabilnost
Grafikon 9. Čimbenici poslovnog uspjeha
Grafikon 10. Proces donošenja odluke
Grafikon 11. Funkcioniranje sa šefom ili bez

Grafikon 12. Radni pritisak

Grafikon 13. Želja za učenjem

Grafikon 14. Franšiza kao ravnopravno partnerstvo

Grafikon 15. Maksimizacija razine uspjeha u poslovanju