

Franšizing u Republici Hrvatskoj

Gregov, Vanna

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:928745>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-27**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Vanna Gregov

FRANŠIZING U REPUBLICI HRVATSKOJ

(specijalistički završni rad)

Rijeka, 2019.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Specijalistički stručni studij Poduzetništvo

FRANŠIZING U REPUBLICI HRVATSKOJ

(specijalistički završni rad)

Mentor:

dr. sc. Ozren Rafajac, v. pred.

Studentica:

Vanna Gregov

MBS: 2423000123/17

Rijeka, rujan 2019.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Prilog 1.

Poslovni odjel

Rijeka, 2. srpnja, 2019.

ZADATAK
za specijalistički završni rad

Pristupnica VANNA GREGOV

MBS: 2423000123/17

Studentici specijalističkog diplomskog stručnog studija **PODUZETNIŠTVO** izdaje se zadatak završnog rada – tema završnog rada pod nazivom:

FRANŠIZING U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sadržaj zadatka: Definirati pojam i svrhu franšizinga, te analizirati osnovne prednosti, nedostatke i vrste franšiznog poslovanja. U praktičnom dijelu predlaže se analiza franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Područje, polje i grana: Društvene znanosti, Ekonomija, Trgovina i turizam

Zadano: 2. srpnja, 2019.

Predati do: 15. rujna, 2019.

Mentor:


dr.sc. Ozren Rafajac, v. pred.

Pročelnica odjela:


mr.sc. Anita Stilin, v. pred.

Zadatak primila dana: 2. srpnja, 2019.


Vanna Gregov


Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom Franšizing u Republici Hrvatskoj izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora dr.sc Ozrena Rafajca.

Vanna Gregov


(potpis studenta)

SAŽETAK

Ovaj završni rad bavi se temom franšizinga u suvremenom poslovanju. Franšizing je već dugi niz godina prepoznat kao poslovni sustav koji poduzećima uvelike može pomoći da prošire vlastito poslovanje, kao i da se prošire na nova tržišta. Franšizing predstavlja model poslovanja u kojem neko poduzeće daje pravo korištenja svog trgovačko imena i načina poslovanja drugom poduzeću, koje mu zauzvrat plaća franšiznu pristojbu, tj. postotak od ostvarene mjesečne prodaje proizvoda i usluga.

U radu se objašnjava proces nastanka franšize, prednosti i nedostaci ovakvog poslovnog odnosa, kao i raširenost ovog poslovnog odnosa na svjetskom i domaćem tržištu. Nadalje, u radu se analizira ugovor o franšizingu, kojim se definiraju međunarodna prava i obveze. Prema ugovoru o franšizingu, osnovna obveza davatelja franšize jest da osigura licencu primatelju franšize te da mu prenese znanja o vođenju posla za vrijeme trajanja franšiznog ugovora. Osnovna obveza primatelja franšize jest pa poštivanje usvojenih pravila ponašanja, kao i plaćanje franšizne naknade.

U radu će se odraditi istraživanje putem anketnog upitnika s ciljem ostvarenja ciljeva istraživanja objašnjenih u uvodnom dijelu završnog rada. Anketno istraživanje odnosi se na ispitivanje stavova voditelja poduzeća u Republici Hrvatskoj o perspektivama i karakteristikama franšize u Republici Hrvatskoj. Ispitanici u anketnom istraživanju su poduzeća korisnici franšize te ona poduzeća koja su zainteresirana za korištenje franšize.

Ključne riječi: franšizing, poslovni oblik, ugovor o franšizingu, Republika Hrvatska.

Sadržaj:

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja..... | 1 |
| 1.2. Svrha i ciljevi istraživanja | 2 |
| 1.3. Metodologija istraživanja | 3 |
| 1.4. Struktura rada | 3 |
| 2. DEFINICIJA FRANŠIZE | 5 |
| 2.1. Pojam franšize | 5 |
| 2.2. Nastanak franšize | 7 |
| 2.3. Prednosti i nedostaci franšize | 8 |
| 2.4. Vrste i tipovi franšize | 10 |
| 3. UGOVOR O FRANŠIZINGU | 13 |
| 3.1. Osnovno o ugovoru | 13 |
| 3.2. Pravni izvori | 15 |
| 3.3. Predmet franšizinga..... | 17 |
| 4. FRANŠIZING U REPUBLICI HRVATSKOJ | 19 |
| 4.1. Povijest franšizinga u Republici Hrvatskoj | 19 |
| 4.2. Zastupljenost franšizinga u Republici Hrvatskoj..... | 20 |
| 4.3. Pravni okvir franšizinga u Hrvatskoj..... | 23 |
| 4.4. Primjeri franšizinga u Republici Hrvatskoj..... | 23 |
| 5. ANALIZA STAVOVA POSTOJEĆIH I POTENCIJALIH KORISNIKA TE VLASNIKA FRANŠIZE O UVJETIMA FRANIŽNOG POSLOVANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ..... | 25 |
| 6. ZAKLJUČAK | 36 |
| POPIS LITERATURE | 38 |
| POPIS ILUSTRACIJA..... | 41 |
| PRILOZI..... | 42 |

1. UVOD

U ovom završnom radu obradit će se tema franšizinga – poslovnog odnosa dvaju pravnih osoba; davatelja franšize i primatelja franšize. Davatelj i primatelj franšize se ugovorom obvezuju da će zajedno slijediti politiku udruženog posla. Franšiza se u svijetu poduzetništva koristi već dugi niz godina ponajviše iz razloga jer ovakav oblik poslovanja predstavlja provjereni poslovni model sa niskom razinom rizika. Franšiza se na jednostavan način može objasniti kao model poslovanja u kojemu neko poduzeće daje pravo korištenja svoga načina poslovanja drugom poduzeću. Zauzvrat, to drugo poduzeće prvom poduzeću plaća franšiznu pristojbu.

1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja

Prilikom pokretanja bilo kojeg poslovnog poduhvata pred poduzetnicima se nalazi problem nedovoljne popularnosti njihovih proizvoda i usluga; uporabom franšizinga moguće je zaobići ovaj problem. Nadalje, kako bi se ostvario uspješan posao, prvenstveno je potrebno imati razrađenu strategiju poslovanja. Budući da davatelj franšize korisniku već nudi vlastitu strategiju i metodologiju, uporabom franšize već se na samom početku poslovanja premošćuju određene poslovne prepreke.

U brojnim razvijenim zemljama franšizing se odavno primjenjuje. Iako se franšizing najbolje razvija u državama sa širokim tržištima, on je danas prisutan i na manjim tržištima koja se tek razvijaju. Glavna odlika na kojoj se franšizing temelji jest kontinuirana i bliska suradnja vlasnika franšize i korisnika franšize. Kako bi franšizing postao uspješna poslovna formula, potrebno je dokazati i potvrditi ugled samog vlasnika franšize te njegove robne marke.

Budući da je franšizing u moderno vrijeme globalno popularan fenomen, u ovom završnom radu analizirat će se nastanak franšizinga, njegove prednosti i nedostaci, kao i njegove vrste i tipovi. Također, u radu će se objasniti i predmet franšizinga te ugovor o franšizingu.

Nadalje, u završnom radu će se analizirati franšizing u Republici Hrvatskoj. Istražit će se povijest franšizinga u Republici Hrvatskoj, njegov pravni okvir te zastupljenost ovog poslovnog odnosa na prostoru Hrvatske. Ovaj oblik poslovnog odnosa u Republici Hrvatskoj još uvijek je u ranoj fazi razvoja. Kako bi poduzetnici na pravilan način pokrenuli franšizno poslovanje,

potrebno je zaštititi svoj način poslovanja, upoznati se s načinima na koje franšizing djeluje te standardizirati svoje poslovanje u potpunosti. U radu će se istražiti koliko su navedeni uvjeti ispunjeni u Republici Hrvatskoj te kakvo je stanje na tržištu franšize na hrvatskom području.

Problem istraživanja u ovom završnom radu jest područje franšizinga; njegova primjena i zastupljenost, kao i pravni okvir te perspektive i mogućnosti ovog poslovnog odnosa u Republici Hrvatskoj.

Dakle, glavni predmet istraživanja u ovom radu jest franšizing, njegove vrste i tipovi te zastupljenost franšizinga u Republici Hrvatskoj. Glavne objekte istraživanja u ovom radu predstavlja sva dostupna literatura o području franšizinga, poslovni izvještaji, kao i reklamni materijali uspješnih franšiza te rezultati empirijskih istraživanja franšizinga. Tako će se u radu koristiti i citirati literatura stručnjaka ovog područja u vidu relevantnih znanstvenih knjiga, stručnih članaka, kao i literatura dostupna na internetu.

Nadalje, u radu će se anketnim istraživanjem utvrditi perspektiva i karakteristike franšizinga u Republici Hrvatskoj. Anketno istraživanje će obuhvatiti poslovne subjekte u Hrvatskoj koji su korisnici različitih franšiza te one subjekte koji to žele postati.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

U ovom završnom radu odradit će se istraživanje sa svrhom odgovaranja na iduća pitanja:

- Kako se definira i objašnjava pojam franšize?
- Koje su glavne prednosti i nedostaci franšizinga?
- Što je predmet franšizinga?
- Kakav je pravni okvir franšizinga u Republici Hrvatskoj?
- Kakva je zastupljenost franšizinga u Republici Hrvatskoj?
- Koji su primjeri franšizinga na području Republike Hrvatske?
- Koje su perspektive i mogućnosti franšizinga u Hrvatskoj?

Glavni ciljevi istraživanja podrazumijevaju analizu teorijskog okvira franšizinga, kao i empirijsko istraživanje s ciljem utvrđivanja perspektive u razvoju franšiznog poslovanja i osnovnih karakteristika franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj.

1.3. Metodologija istraživanja

Prilikom pisanja teorijskog dijela ovog završnog rada primjenjivati će se različite metode istraživanja na temelju sekundarnih izvora informacija. Koristiti će se odgovarajuća stručna literatura u vidu relevantnih znanstvenih knjiga i stručnih novinskih i internetskih članaka, kako bi se iskoristili primjeri ostalih istraživanja i stručnjaka ovoga područja. Također, koristit će se i literatura dostupna na internetu.

Znanstvene metode koje će se koristiti u pisanju ovog završnog rada su iduće:

- metoda analize – postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente.
- metoda sinteze – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti spajanjem jednostavnih sudova u složenije.
- metoda klasifikacije: sistematska ili potpuna podjela općeg pojma na posebne.
- metoda deskripcije – postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta, te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza.
- induktivna metoda – metoda kojom se iz pojedinačnih sudova izvode opći zaključci.

U empirijskom dijelu pisanja završnog rada koristit će se metoda ankete – odnosno metoda kojom se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.

1.4. Struktura rada

Ovaj završni rad osmišljen je kroz šest osnovnih cjelina.

U prvom dijelu rada pod nazivom *Uvod* definirati će se predmet, problem i svrha istraživanja, te osnovni ciljevi koji se nastoje postići istraživanjem u ovom radu. Također, u uvodu će se objasniti primijenjena metodologija istraživanja te sama struktura rada.

U drugom poglavlju *Definicija franšize* objasniti će se pojam franšize, nastanak franšize, prednosti i nedostaci franšize te njezine vrste i tipovi.

Treće poglavlje pod nazivom *Ugovor o franšizingu* analizirat će osnovne karakteristike ugovora o franšizingu.

U četvrtom poglavlju, *Franšizing u Republici Hrvatskoj* objasnit će se zastupljenost i pravni okvir franšizinga u Republici Hrvatskoj. Također, u ovom poglavlju ponudit će se određeni primjeri franšizinga u Republici Hrvatskoj.

Peto poglavlje pod nazivom *Analiza stavova postojećih i potencijalnih korisnika te vlasnika franšize o uvjetima franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj* predstavljat će empirijsko istraživanje kojim će se putem anketnog upitnika utvrditi perspektive i karakteristike franšizinga u Republici Hrvatskoj.

Posljednji dio, *Zaključak*, donijet će kratak osvrt na cjelokupan rad i provedeno istraživanje.

Na kraju završnog rada slijedi popis literature, tablica, slika i grafikona te prilozi.

2. DEFINICIJA FRANŠIZE

Na jednostavan način franšiza se može objasniti kao sporazum ili licenca između dvije pravno neovisne stranke koji daje:

- osobi ili grupi ljudi (primatelju franšize) pravo na tržište proizvoda ili usluga koristeći zaštitni znak ili trgovačko ime druge tvrtke (davatelj franšize);
- pravo primatelju franšize na tržište proizvoda ili usluge primjenom operativnih metoda davatelja franšize;
- obvezu primatelju franšize da plaća franšizne naknade za dobivena prava;
- davatelju franšize obvezu za pružanjem prava i podrške primateljima franšize. (Beshel, 2000.)

Davatelj franšize je najčešće određeno poduzeće koje je kroz dugogodišnje poslovanje uspjelo izgraditi svoje ime, kao i razviti vlastiti uspješan koncept poslovanja. Ukoliko se takvo poduzeće odluči za franšizu, ono nekom drugom poduzeću odaje tajnu kako uspješno poslovati na račun njegovog imena, ali mu daje i troškove, rizik te rezultate svog rasta poslovanja.

2.1. Pojam franšize

Pojam franšize je moguće opisati brojnim definicijama. Prema autoru Stanwortu (1991: 176), franšiza je „ekonomska kategorija koja nudi povoljnu kombinaciju ekonomije obujma koju uživa davatelj franšize sa širokim mogućnostima koje posjeduje primatelj franšize u vezi s prilikama na lokalnom tržištu.“

Franšiza se može definirati i kao „usmeni ili pismeni sporazum na određeno ili neodređeno vrijeme, kojim jedna strana, davatelj franšize, ustupa drugoj strani, primatelju franšize, pravo na licencu trgovačkog imena, žigova, znakova i kojim se uspostavlja zajedništvo interesa u nuđenju roba i usluga u veleprodaji, maloprodaji, zakupu ili uopće u poslovnim operacijama i pod spomenutom licencom.“ (Emerson, 1990: 1506).

Osnovna bit franšize jest ta da primatelj franšize od davatelja franšize dobije već gotovo poduzeće koje je vjerojatno preslika svih ostalih u franšiznom lancu, kao i stručnu pomoć u vidu marketinške strategije, početnog obučavanja zaposlenika i menadžmenta, standardizirane

poslovne politike i postupaka, centralizirane nabave uz uštedu, lokacijskog odabira i savjeta, pregovora o zakupnini te financiranja. (Škrtić, 2000)

Autori Rupčić i Pezdevšek (2018: 112) objašnjavaju kako „davatelj franšize stvara lanac prodajnih mjesta u kojemu svaki član toga lanca, odnosno primatelj franšize, ima pravnu neovisnost o osnivaču lanca, ali je s njim ugovorno vezan. Za ustupljene proizvode, opremu i usluge, primatelj franšize davatelju franšize plaća odgovarajuću naknadu kao udio u prihodu; kod nekih franšiza plaća se i ulazna naknada. Naplatu franšiznih naknada davatelji franšiza opravdavaju njihovim ustupanjem znanja, razvojem vještina primatelja franšize te razvojem i promicanjem franšizne mreže“.

Franšiza je zapravo poslovni model koji organizacijama omogućava da prošire svoje poslovanje, da omoguće drugima da koriste njihova ulaganja, kapital i radnu snagu te da im pomognu u širenju poslovanja.

Kako navodi autor Internicola (2014), ključni korak franšize je „započeti“, izgraditi čvrste temelje, pokrenuti mali franšizni sustav te zatim kontinuirano poboljšavati i povećavati svoje franšizne operacije.

Prema teoriji franšize, strategija franšiznog poslovanja ublažava nepovoljne uvjete ulaganja povezane s nepovoljnom odabirom kada je potencijal rasta tvrtke velik; također, strategija franšiznog poslovanja povećava održivost poslovnog modela, smanjuje neizvjesnost prisvajanja vrijednosti tvrtke, povećava vrijednost marke i konkurentnu poziciju.

Nadalje, strategija franšiznog poslovanja pruža fleksibilnost u poduzetništvu i minimizira troškove praćenja, koordinacije i nabave kupaca. Teorija franšize temelji se na uvjetima poslovnog modela kako bi se objasnilo zašto i kada neke tvrtke mogu dati franšizu, a druge ne. (Mishra, 2016)

Franšizni odnos bazira se na prijenosu specifičnih znanja, know-howa i poslovnih tajni, s davatelja franšize na primatelja obukom i treningom u svrhu zajedničkog poslovnog uspjeha. Poduzetnici koji se odluče za franšizni poslovni model ostvaruju brzo geografsko širenje i stvaranje mreže koja svojom snagom nudi brže pozicioniranje i bolju konkurentnost (Kukec et.al., 2017)

Mlađe i manje tvrtke koriste franšize kao sredstva za brzo širenje te na taj način prevladavaju tri oskudna resursa menadžerskih vještina, znanje lokalnog tržišta i financijskog kapitala. Kako tvrtke s vremenom rastu u veličini i sazrijevaju, manje franšiziraju, otvaraju nove trgovine kao

poslovnice u vlasništvu tvrtke i na kraju pokušavaju ostvariti prvenstveno vlasništvo tvrtke otkupom profitabilnijih franšiza. (Gillis i Castrogiovanni, 2012)

2.2. Nastanak franšize

Korijeni franšize vežu se još za doba feudalizma, a početak modernog franšizma povezan je s dvjema teorijama iz 19. stoljeća. Prema prvoj teoriji, prva prodajna franšiza bila je Singer Sewing Center. Začetnik ove franšize bio je Isaac Singer, a nastala je 1858. godine i odnosila se na prodaju prava lokalnim poslovnim ljudima koji su prodavali Singerova mašine te obučavali korisnike. Uz pomoć prihoda od franšize, Singerovo poduzeće se širilo te je bio u mogućnosti financirati proizvodnju budući da se franšiza sama financirala pa je bio pošteđen brojnih troškova.

Brojne industrije su kasnije kopirale model franšize; najpoznatija od njih je Coca Cola koja se uspjela proširiti na svjetsko tržište. Prema drugoj teoriji nastanka franšize, godina nastanka franšize jest 1898.. kada je poduzeće General Motors počelo franšizirati zastupstva. Taj franšizni sustav je jedan od najpoznatijih u svijetu; posluje sve do danas i obuhvaća oko 10 900 prodavača u svijetu. (Mahaček, Martinko Lihtar, 2013)

U prvim godinama djelovanja franšize davatelj franšize nije mnogo brinuo o izgledu franšize, stoga bi korisnici sami kreirali vlastiti poslovni stil. Pedesetih godina prošlog stoljeća došlo je do preoblikovanja franšize kada je Ray Kroc lansirao franšizni oblik koji je i sad poznat. Ray Kroc bavio se prodajom aparata za pravljenje milkšejka, a jedan od njegovih kupaca postao je McDonald's. Budući da se Kroc dopao način poslovanja McDonald's -ovih restorana, on je smatrao da McDonald's može kopirati njegov način rada te na taj način postići uspjeh diljem cijelih Sjedinjenih Američkih Država.

Ray Kroc je osmislio poslovni koncept pod nazivom „trgovačko odijelo“ koji je obuhvaćao svaki detalj na osnovi kojega se poslovalo, a ne samo izgled i ugođaj poslovnog dekora. U to vrijeme, Ray Kroc je na franšizu Mcdonald's gledao kao dio sustava koji će osiguravati da iskustvo svakog potrošača u svakom Mcdonald's restoranu biti isto – uvijek i svugdje.

Osim Mcdonald's-a, kao uspješna franšiza istaknuo se i Henry Ford u području automobilske industrije. Henry Ford je u poslovanje uveo brojne novosti, poput linije za montiranje

proizvoda, masovne distribucije, opskrbe benzinom, popravka automobila te mjesta za odmaranje vozača tijekom puta. (Mahaček, Martinko Lihtar, 2013)

Od početka 21. stoljeća, franšizno poslovanje postalo je jedno od najbrže rastućih oblika poslovanja u svijetu. Ne samo da imaju važnu ulogu unutar internih tržišta franšizora; franšize zauzimaju i sve važnije mjesto u međunarodnoj trgovini. Međunarodna franšiza postaje uspješna iz razloga što potrošači širom svijeta percipiraju poznate robne marke kao simbole kvalitete i vrijednosti. (Rupčić, Pezdevšek, 2018:112)

Danas se franšizno poslovanje prilagođava trendovima poslovanja, kao i novim poslovnim konceptima, poslovnim tehnikama i novim tehnologijama. U novije vrijeme franšizno poslovanje sve više služi za međunarodno širenje i rast tvrtki. Na temelju mogućnosti prilagodbe franšiznog poslovanja novim poslovnim trendovima i međunarodnom širenju korištenja, može se zaključiti da je pred franšizingom kao poslovnim modelom svjetla budućnost. (Alpeza i Erceg, 2013)

2.3. Prednosti i nedostaci franšize

Franšizni odnos se razvija na način da primatelj franšize uviđa prednosti poslovanja po provjerenom poslovnom receptu i pod poznatim imenom davatelja franšize. Prednost za primatelja franšize su brojne, a kao najznačajnije mogu se izdvojiti iduće:

- nedostatak znanja i iskustva u nekoj djelatnosti nadoknađuje se obukom koju osigurava davatelj franšize na početku i tijekom trajanja franšiznog odnosa;
- korištenje uspješnog i poznatog poslovnog imena i reputacije;
- primatelj franšize i dalje ostaje samostalan poslovni subjekt koji radi za sebe;
- grupne olakšice dobavljača za centraliziranu nabavu sirovina preko davatelja franšize;
- racionalizacija potrebnih ulaganja za započinjanje poslovnog pothvata. (Alpeza i Erceg, 2012)

Kao dodatne prednosti poslovanja u franšiznom sustavu za primatelja franšize mogu se izdvojiti i manji rizik od neuspjeha, ponuda standardnog proizvoda, kao i kvaliteta kroz potvrđeni sustav poslovanja, korist od razvojnog programa davatelja franšize te zaštita od konkurencije.

Kod davatelja franšize, glavne prednosti ulaska u franšizni sustav podrazumijevaju brzo širenje, koristi od lokalnog poznavanja tržišta primatelja franšize te veću motiviranost primatelja franšize za generiranje prihoda.

Unatoč brojnim prednostima, kod poslovnog odnosa franšize postoje i određeni nedostaci. Najznačajniji nedostaci kod primatelja franšize su idući:

- ovisnost primatelja franšize o davatelju;
- trajna obaveza prema davatelju jer ugovornu obvezu je teško raskinuti;
- sudjelovanja u odlučivanju i dobiti nije razmjerno uložnim sredstvima;
- cijena franšize se može kretati od 2% do 20% ostvarenog prometa. (Dobre, 2006)

Najveći nedostatak franšiznog sustava kod davatelja franšize jest smanjena mogućnost kontrole franšiznih lokacija u odnosu na mogućnost kontrole vlastitih poslovnica, potencijalno nepridržavanje procedura poslovanja od strane primatelja, manje profitabilno poslovanje te nedostatak povjerenja među članovima franšizne mreže. (Alpeza i Erceg, 2012)

Iako se za poslovni model franšizinga može reći da je poprilično nevjerojatan, vlasništvo nad franšizom ipak nije za svakoga. Za one pojedinci koji uspijevaju uskladiti vlastite vještine s pravom franšizom, obično se ispostavi da je vlasništvo franšize puno bolja opcija od one raditi za nekog drugog.

Tako je moguće izdvojiti pet osnovnih stvari koje vlasništvo nad franšizom čine mudrim poslovnim potezom:

1. dokazani model: prilikom kupovanja franšize, stvar koja se zapravo kupuje jest poslovni model. Dakle, pojedinac kupuje pravo da koristi tuđu ideju – davatelj franšize nudi vlastitu ideju, što rezultira time da osoba koja kupuje franšizu zapravo na određeni način preslikava poslovanje davatelja franšize.
2. formalna obuka: nakon što je potpisan ugovor o franšizingu, na davatelju franšize je da primatelja franšize obučiti o vlastitom sustavu poslovanja. Formalna obuka može trajati između tri dana do dva tjedna, ovisno o tome koliko je koncept franšize složen. Nakon obuke, primatelj franšize postaje upoznat s računalnim radom, operacijskim procedurama, marketingom, ljudskim resursom i prodajom davatelja franšize. Određeni davatelji franšize u novije vrijeme čak postavljaju formalne obuke za primatelje franšize online, što može biti od velike pomoći.
3. marketinški sustavi: marketinške tehnike koje davatelji franšize koriste obično su vrhunske. Dok neki davatelji franšize šalju izravne marketinške poruke kako bi se

približili kupcima, drugi preferiraju radio kao oblik oglašavanja. Poenta je ta da se primatelj franšize neće trebati opterećivati s time koji će mu oblik oglašavanja biti najisplativiji, budući da je davatelj franšize već obavio taj dio posla.

4. tehnologija: davatelj franšize mora posjedovati vrhunsku tehnologiju. Dakle, davatelj franšize mora olakšati mnoge stvari za primatelja franšize, kako bi se on mogao skoncentrirati na razvoj i širenje poslovanja. Većina davatelja franšize imaju vlastite softverske programe za primatelje franšize, koji ih plaćaju kao dio svoga početnog ulaganja.
5. mreža korisnika franšize: kada pojedinac razmišlja o kupovini franšize, može naići na situaciju da davatelj franšize nudi samo određene informacije o željenoj franšizi. U takvim uvjetima, pojedinac može potražiti savjet u mreži korisnika franšize koji su u istom poslu za koji je on sam zainteresiran. Da bi bio siguran, za svakog pojedinca koji je zainteresiran za kupovinu franšize, mudar je korak raspitati se o franšizi i svim uvjetima poslovanja kod 10 do 15 davatelja franšize. (Libava, 2012)

Prilikom kupovine franšize jako je važno voditi računa o sljedećim starima:

- iznosu inicijalne pristojbe koja se plaća davatelju franšize;
- visini potrebnih inicijalnih sredstava da bi se franšizna jedinica stavila u funkciju;
- iskustvu davatelja franšize u poslu za koji daje franšizu;
- uslugama koje davatelj franšize osigurava korisniku franšize na početku i tijekom trajanja franšiznog odnosa;
- zadovoljstvu trenutnih korisnika franšize davateljem franšize i svojim položajem unutar franšizne mreže;
- općoj stabilnosti djelatnosti u kojoj davatelj franšize posluje;
- financijskoj snazi davatelja franšize i franšiznog sistema u cjelini; te
- uvjetima pod kojim se franšizni odnos može raskinuti ili obnoviti. (Alpeza i Erceg, 2013: 17)

2.4. Vrste i tipovi franšize

U literaturi postoje brojne podjele vrta franšiza koje se pojavljuju u poslovnim sustavima. Podjele franšiza moguće je napraviti ovisno o:

- prijenosu načina poslovanja,

- odnosima koji vladaju između davatelja i primatelja franšize,
- broju lokacija i pravima primatelja franšize,
- veličini i razini potrebne investicije te
- resursima potrebnim za kupnju franšize i poslovnoj sposobnosti primatelja. (Erceg, Čičić, 2013: 324)

Prema autorima Sherman (2003) i Kukić (2004) osnovni tipovi franšiznog poslovanja su franšiza distribucije proizvoda, franšiza poslovnog formata te konverzijska franšiza.

Kod franšize distribucije proizvoda primatelj franšize obično prodaje proizvod koji je proizveo davatelj franšize. Franšize distribucije proizvoda najčešće se pojavljuje kod proizvoda za automobile, kamione, benzin te u industriji osvježavajućih napitaka. Neki od najpoznatijih primjera franšize distribucije proizvoda su Ford Motor Company i Coca Cola.

Kod franšize poslovnog formata primatelj franšize koristi se trgovačkim imenom i logom davatelja franšize. Na ovaj način primatelj franšize dobiva kompletan sustav za dosljednost i isporučivanje proizvoda i usluga. Poznati primjeri franšize poslovnog formata su McDonald's, Burger King, Subway i sl.

Konverzijska franšiza je oblik franšiznog poslovanja koji nastaje kada neovisni poduzetnik prihvati davatelje usluge, robne žigove i sustav poslovanja davatelja franšize, s kojim posluje u istom industrijskom sektoru. Konverzijska franšiza pojavljuje se primjerice u cvjećarnicama, kod agencija za promet nekretninama, te raznim drugim uslužnim djelatnostima.

Nadalje, franšizu je s obzirom na broj lokacija i prava koje primatelj franšize dobiva od davatelja franšize moguće podijeliti na franšizu jedne lokacije, franšizu razvoja područja te master franšizu.

Kod franšize jedne lokacije davatelj franšize daje primatelju pravo da otvori jednu franšizu na ugovorom određenoj lokaciji i pravo poslovanja na ugovorom određenom geografskom području tijekom trajanja ugovornog odnosa.

Kod franšize razvoja područja davatelj franšize daje pravo primatelju da posluje na određenom području tijekom ugovorom određenog vremena, uz uvjet da tijekom trajanja ugovora otvori ugovorom određen broj lokacija u svom vlasništvu.

Konačno, kod master franšize davatelj franšize daje pravo primatelju da na ugovorom određenom području prodaje franšize drugim potencijalnim primateljima, pri čemu on može, a i ne mora, imati lokacije u svom vlasništvu. Ova vrsta franšize razlikuje se od franšize razvoja

područja samo po tome što u ovom slučaju primatelj može nekom drugom prodati franšizu. (Erceg, Čičić, 2013: 325)

Prema autoru Kolaković (2006), osnovna podjela franšize jest na trade-name franšizu, franšizu za distribuciju proizvoda te čistu franšizu.

Kod trade-name franšize, primatelj franšize kupuje samo pravo na korištenje imena prodavatelja franšize. Kod ove vrste franšize primatelj nema obvezu prodaje točno određenih proizvoda pod imenom prodavatelja franšize.

Kod franšize za distribuciju proizvoda, primatelj franšize kupuje pravo na prodaju proizvoda i usluga pod imenom franšizera. Dakle, primatelj franšize se uključuje u mrežu distribucije prodavatelja franšize.

Kod čiste franšize, primatelj franšize od davatelja franšize kupuje cijeli poslovni projekt – dakle, i ime, i pravo na prodaju proizvoda i usluga, poslovne metode, plan razvoja poslovanja te marketinški plan.

3. UGOVOR O FRANŠIZINGU

Franšizing je u moderno vrijeme zastupljen u svim djelatnostima – od hotelijerstva do djelatnosti proizvodnje odjeće te alkoholnih i osvježavajućih pića. Budući da franšizing omogućava primateljima franšize da uz podršku davatelja franšize brzo usvoje novi način poslovanja i ostvare financijsku dobit, ovaj poslovni model se u modernom poslovanju vrlo brzo širi.

Zahvaljujući ubrzanom razvoju tehnologije i modernizaciji, u trgovačkoj praksi stvorio se novi ugovor – ugovor o franšizingu. Ovaj ugovor ne samo da sadrži karakteristike obveznog pravnog ugovora, nego i elemente statusnog prava. Ugovor o franšizingu je stvoren kako bi se prodaja i pružanje usluga olakšali proizvođačima, prodavateljima i kupcima.

Ugovor o franšizingu pomaže ljudima kako bi mogli pokrenuti određeni posao i ostvariti poslovni uspjeh bez velikog početnog ulaganja. (Perić, 2016: 101)

Franšizni ugovor se prvi puta pravno regulirao u uredbi Europske ekonomske zajednice broj 4087, iz kojeg slijedi da je franšizni ugovor, ugovor kojim jedna tvrtka – davatelj franšize, drugoj tvrtki – primatelju franšize, u zamjenu za izravnu ili posrednu financijsku naknadu, ustupa pravo iskorištavanja franšize u svrhu prodaje određene vrste roba i/ili usluga. (Ćesić, 2006)

3.1. Osnovno o ugovoru

Ugovor o franšizingu obično se definira kao „pravni odnos između davatelja i primatelja franšize stvoren radi distribucije robe i usluga kroz franšiznu mrežu pravno i materijalno nezavisnih poduzetnika koji ne djeluju na istoj razini tržišta, na način da ta mreža prema trećima ostavlja dojam kao da je riječ o jednom poduzetniku.“ (Šimunović, 2016: 1320)

Iako ugovor o franšizingu još uvijek nije reguliran zakonom, on se primjenjuje u unutarnjem i međunarodnom prometu robe i usluga kod većine zemalja. Ugovor o franšizingu je neimenovan, složen i autonoman pravni posao. Osnovni motivi davatelja franšizinga za sklapanje ugovora o franšizingu su ti da u uvjetima masovne proizvodnje dolazi do povećanja prometa i osvajanja udaljenih tržišta, kao i smanjenja vlastitog rizika distribucije i troškova proizvodnje te povećanja konkurentnosti proizvoda i usluga. (Perić, 2016: 102)

Osnovni elementi ugovora o franšizingu su idući:

- opće pretpostavke za valjanost ugovora,
- subjekti,
- predmeti,
- obveze, prava i ograničenja,
- nadzor,
- plaćanje,
- odnosi i odgovornosti,
- trajanje i prestanak ugovora te
- naknada štete. (Lacković, 2004: 233)

Predmet ugovora o franšizingu je ustupanje prava iskorištavanja franšize u zamjenu za izravnu ili posrednu financijsku naknadu. Tim ugovorom jedna strana, davatelj franšize, ustupa drugoj strani, primatelju franšize, prava iskorištavanja franšize u svrhu marketinga, prodaje određenih vrsta robe i/ili usluga.

Franšiza se sastoji od više ustupanja prava i davanja usluga koji moraju u svakom ugovoru biti kumulativno ispunjeni. To su: ustupanje isključivih prava prodaje robe i/ili usluga na ugovornom području, isključivog prava iskorištavanja robnog ili uslužnog žiga, uzorka, modela, prava iskorištavanja poslovnog know-how, trajno obavljanje usluga tehničke i komercijalne pomoći, savjetovanja i nadzora kao kontrole kvalitete. (Poslovni dnevnik)

Primatelj franšize se potpisivanjem ugovora o franšizingu obvezuje se da će primjenjivati i iskorištavati ustupljena prava u skladu s ugovorom i uputama sadržanim u priručniku i na druge načine, plaćati ugovorenu naknadu i da neće ustupljena prava iskorištavati izvan ugovornog područja. Naknada za franšizu ugovara se u obliku pristupnine u razmjeru s uslugama i prenesenim znanjem obavljenim radi početka poslovanja i tržišnom vrijednošću franšize i u obliku naknade za franšizing.

Ugovorne obveze davatelja franšize su ustupanje isključivih prava prodaje robe i/ili usluga primatelju franšize na ugovornom području te obveza da neće drugima davati ista ili slična prava ili sam obavljati djelatnosti na ugovornom području. Ugovorno područje određeno je geografski kao grad, mjesto, dio naselja ili područja. Primatelj franšize obvezuje se da će u svoje ime i za svoj račun prodavati isključivo robu davatelja franšize ili obavljati usluge u poslovnoj jedinici utvrđenoj u ugovoru.

Primatelj franšize je pravno samostalna osoba ali u svojoj poduzetničkoj inicijativi ograničena ugovorom o franšizingu. Primatelj franšize obvezuje se da će iskorištavati sva prava ustupljena ugovorom samo u određenoj poslovnoj jedinici, da neće prodavati niti tražiti potrošače robe i usluga izvan ugovornog područja, da se neće angažirati u sličnom načinu poslovanja izvan ugovornog područja i da će uložiti najbolje napore u prodaji robe i usluga koji su predmet ugovora.

Obveza je primatelja franšize i čuvanje sadržaja ustupljenog know-how kao poslovne tajne, primjena know-how bez odstupanja, prihvaćanje svih naknadnih dopuna i izmjena know-how. (Poslovni dnevnik)

Franšizni se ugovori obično zaključuju na duže vrijeme, odnosno na više od pet godina, a neki i na neodređeno vrijeme. Smatra se da su ugovori zaključeni na vrijeme kraće od pet godina nedopustivo kratki, odnosno vrijeme bi trebalo biti dovoljno da primatelj amortizira sva ulaganja.

Nadalje, vrlo je važno utvrditi mogućnosti raskida ugovora te posljedice koje nastaju ako primatelj franšize prodaje svoje poduzeće. Prestanak ugovora može se ugovoriti istekom vremena, sporazumom stranaka, otkazom kod ugovora zaključenog na određeno vrijeme ili otkazom kod ugovora zaključenoga na neodređeno vrijeme. Uzroci raskida ugovora mogu biti i primjerice, neizvršavanje bitnih ugovorenih obveza, stečaj poduzeća ili nelikvidnost ili pak uvredljivo ponašanje prema potrošačima. (Mahaček, Martinko Lihtar, 2013: 605)

3.2. Pravni izvori

Budući da ugovor o franšizi nije u potpunosti definiran, on se priprema u skladu s nacionalnim zakonima, zakonima Europske zajednice te Etičkim kodeksom za franšizno poslovanja kao temelja i smjernice za sklapanje i raskidanje franšiznih ugovora.

Iako nema konkretnih propisa u zakonodovstvima pojedinih zemalja kojima se posebno uređuje ovaj ugovor, ugovor o franšizi je autonomni pravni posao u većini europskih zemalja. Ovaj ugovor se po određenim sličnostima često uspoređuje s ugovorom o djelu, licenci, posredovanju, kooperaciji, trgovačkoj koncesiji itd.

Prema zakonu, svi ugovori i ugovorni dogovori vezani uz franšizno poslovanje moraju biti napisani ili prevedeni od strane sudskog tumača na službenom jeziku zemlje u kojoj je primatelj franšize. Potpisani ugovori moraju se odmah dostaviti primatelju franšize.

Bitni satojci ugovora o franšizi reguliraju:

- upotrebu zajedničkog imena,
- ujednačen izgled poslovnog prostora za korisnike franšize,
- prijenos znanja,
- trajnu komercijalnu ili tehničku pomoć tijekom trajanja ugovora te
- odredbe raskida ugovora.

Također, ugovorom o franšizingu reguliraju se određena ograničenja, poput:

- zabrane prodavanja robe drugih proizvođača,
- obveza nastupanja u prometu pod imenom, žigom ili tvrtkom davatelja franšize,
- obveza pridržavanja standarda poslovanja koje odredi davatelj,
- omogućavanje davatelju da nadzire poslovanje i kvalitetu proizvoda,
- redovito plaćanje naknade za pravo uporabe žiga, tvrtke i know-how-a,
- obveza korištenja znaka davatelja,
- obveza nabavke sirovina, rezervnih dijelova, materijala i usluga za poslovanje davatelja.

Budući da se franšizno poslovanje u modernom poslovanju užurbano razvilo, ugovor o franšizi iz primjerice sredine devedestih godina značajno se razlikuje od ugovora iz pedesetih ili šezdesetih godina. Nekada je ugovor o franšizingu bio napisan na dvije do tri stranice, dok se danas ugovor sastoji od gotovo 50 stranica. Također, davatelj franšize danas određuje svaki detalj franšiznog odnosa. (Obrtničke novine, 2012)

Kod ugovora o franšizingu, postoje tri osnovne vrste pravnih odnosa – izravni franšizing, neizravni franšizing te varijacije franšizinga.

Kod izravnog franšizinga, ugovor se sklapa na temelju izravno dogovora između davatelja i primatelja franšiznga. Izravni ugovor o franšizingu odvija se u dva oblika – kao „jedinčni franchising“ i razvojnim ugovorima koji ovlašćuju primatelja da unutar nekog područja može osnovati mrežu jedinica franchisinga. Izravni ugovor o franšizingu često se javlja, primjerice, kod hotelskog poslovanja.

Neizravni franšizing uključuje tri ugovorne strane; ovim ugovorom zapravo se zaključuju dva odvojena pravna odnosa. Prvi pravni odnos je između glavnog davatelja i glavnog primatelja,

a drugi pravni odnos je između glavnog primatelja i primatelja. Glavni primatelj posjeduje pravo angažiranja daljnjih primatelja na određenom područje – on u ovom slučaju djeluje kao stvarni davatelj. Ako se dogodi da lokalni primatelj ne poštuje svoje obveze zaključene ugovorom, glavni davatelj ga ne može izravno tužiti; to može učiniti samo glavni primatelj.

Iako postojanje dva pravna odnosa može donijeti određene komplikacije, prednost ovakvog ugovora o franšizingu ogleda se u tome da glavni davatelj nije obvezan uložiti velike napore u organiziranje ugovora o franšizingu te nadzor nad lokalnim primateljima budući da nije u izravnoj vezi s njima.

Konačno, varijacije franšizinga podrazumijevaju situaciju kada davatelj franšize sklopi ugovor s primateljem franšize uz zajedničko ulaganje s ciljem smanjenja udjela rizika u franšizingu. Glavna karakteristika ove vrste ugovora o franšizingu su česti nesporazumi koji nastaju zbog sukoba interesa kod davatelja franšizinga – budući da se on u zajedničkom ulaganju nalazi u ulozi i davatelja franšizinga i ortaka. (Perić, 2016)

3.3. Predmet franšizinga

U modernom poslovanju gotovo da ne postoji djelatnost u kojoj se ne sustav franšizinga ne bi mogao primijeniti. S obzirom na vrste djelatnosti, ugovor o franšizingu može biti franšizing načina poslovanja, franšizing usluga, franšizing proizvoda franšizing industrijski, odnosno proizvodni franšizing.

Franšizing načina poslovanja predstavlja najčešći oblik ugovora o franšizingu, a obuhvaća davanje usluga tako da se u cijelosti primijeni opći način poslovanja davatelja.

Franšizing usluga podrazumijeva na prvom mjestu ustupanje prava iskorištavanja poslovnog i tehničkog znanja određenog tipa usluga, kao i pravo davanje određene usluge pod trgovačkim imenom ili žigom. Ovakav ugovor o franšizingu najzastupljeniji je kod fast food restorana, ugostiteljstva ili hotelijerstva.

Pod franšizingom proizvoda spada prodaja, distribucija ili promet jedne ili više vrsta proizvoda/usluga zbog prodaje krajnjem korisniku. Kod ove vrste ugovora o franšizingu, putem dva kupoprodajna ugovora ostvaruje se prodaja krajnjem korisniku – jedan je zaključen između davatelja i primatelja franšizinga, a drugi između primatelja i krajnjeg korisnika. Ovakva vrsta

ugovora o franšizingu najčešće je zastupljena kod prodaje goriva, prehrambenih proizvoda ili prodaje osobnih vozila.

Industrijski, odnosno proizvodni franšizing odnosi se na sa proizvodni proces – proizvodnju robe ili neki tehnološki proces u proizvodnji. Industrijski franšizing se na prvom mjestu odnosi na proizvodnju pekarskih proizvoda, bezalkoholnih pića i sl.

Glavna karakteristika svih ugovora o franšizingu jest da svaki sadrži paket prava i obveza koja se odnose na korištenje intelektualnog vlasništva, znanja, rada te načina proizvodnje. (Perić, 2016)

4. FRANŠIZING U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sjedinjene Američke Države predstavljaju kolijevku franšiznog načina poslovanja – franšizni sektor je u SAD-u započeo s intenzivnim razvojem već od perioda poslije Drugog svjetskog rata. Franšizni trendovi koji su se pojavili u SAD-u ubrzo su se počeli javljati i u ostatku svijeta, zahvaljujući širenju njihovih franšiznih lanaca te diktiranju novih politika poslovanja u franšizi.

Franšizni način poslovanja vrlo je brzo postao kanal za širenje nacionalnih franšiza. Put razvoja franšiznog sektora kod većina država odvija se na sličan način – započinje dolaskom jakih stranih franšiza, nakon toga razvijaju se franšize jakih domaćih poduzeća te potom slijedi razvoj franšiza kod malih i srednjih poduzeća te jaka internacionalizacija domaćih brendova. (Kukec et.al., 2017)

Kada se promatra franšizni način poslovanja u Republici Hrvatskoj, kako navode autori Mahaček i Martinko Lihtar (2013: 606) „franšiza je u Hrvatskoj prisutna zadnjih 40 godina, ali još uvijek nije prihvaćena kao uobičajen model poslovanja. U Hrvatskoj trenutno djeluje vrlo malen broj franšiza ako se usporede zemlje Europe i svijeta, no neke su prisutne već dugi niz godina. Osim stranih franšiza, u Republici Hrvatskoj djeluje 35 tvrtki koje nude domaće franšize, a neke do njih posluju vrlo uspješno, kao npr. Body Creator, Bio&Bio, Surf'n'Fries, Kraš, Rubelj itd.“

4.1. Povijest franšizinga u Republici Hrvatskoj

Kao poslovni oblik franšiza se u Republici Hrvatskoj prvi put javila 1969. godine kada je pokrenuto izdavanje kreditne kartice Diners Club International. U to vrijeme, hrvatski primatelj franšize primio je tri puta nagradu za davatelja franšize za svoj poslovni rezultat postignut na istočnoeuropskom tržištu. Ubrzo nakon tog razdoblja, u Hrvatskoj se pojavila i franšiza American Express kartice, hotelske franšize, Coca Cola itd.

Tijekom osamdesetih godina prošlog stoljeća, tvornica Varteks je dobila franšizu za proizvodnju Levi's-a. Također, zagrebačka tvrtka Kraš počela je širiti svoje poslovanje franšizom i otvaranjem bombonijera.

1996. godine Mcdonald's je donio prekretnicu u franšiznom poslovanju u Republici Hrvatskoj. Pred kraj devedesetih godina pokrenute su i iduće franšize – franšiza prirodne kozmetike Lush, franšiza s kupovinom modnih marki poput Escade, Esprtia, Yves Rocher-a i dr. Nadalje, s otvaranjem novih trgovačkih centara javljaju se i brojne druge franšize – Fornetti, Subway, Geox, Terranova, Calzedonia i Extyn. (Erceg, Čičić, 2013)

Od 2000. godine u Republici Hrvatskoj javljaju se i franšize u drugim industrijskim sektorima kao što je Re/ma – prodaja nekretnina. 2003. godine u Hrvatskoj su osnovani prvi franšizni centri - Centar za franšizu Centra za poduzetništvo u Osijeku i Centar za franšizu Promaturo u Zagrebu.

Budući da je očigledno kako franšizing uvelike može donijeti rast poslovanja, neke od najvećih hrvatskih tvrtki – poput Velpo partera i Vipneta počele su koristiti franšizu za širenje poslovanja ili pak planiraju poduzeti taj korak. 2012. godine Hrvatska pošta pokrenula je pilot-projekt franšiznog poslovanja, tj. davanja poštanskih ureda u franšizu. (Erceg, Čičić, 2013)

4.2. Zastupljenost franšizinga u Republici Hrvatskoj

U svijetu trenutno postoji oko 28.000 franšiznih brandova i sustava koji posluju u jednoj ili više zemalja. Glavni nositelj franšiznog poslovanja u Aziji je Kina u kojoj posluje više od 2.100 franšiznih sistema, na 120.000 lokacija, s više od 2,1 milijun zaposlenih i prihodom od oko 30 milijardi dolara. Osim Kine, i kod zemalja Malezije, Singapura i Indonezije sve je prisutniji trend franšiznog poslovanja.

Na području Afrike najveći udio domaćih franšiznih sustava u ukupnom broju franšiznih sustava koji posluju u toj zemlji ima Južnoafrička Republika. U Južnoj Americi najveći broj franšiznih sustava ima Brazil.

Predvodnici franšiznog poslovanja u Europi su Njemačka, Velika Britanija i Francuska. Na vrhu po broju davatelja franšize među tranzicijskim zemljama je Poljska s 565 davatelja, zatim Rusija s oko 485 davatelja, te Mađarska koja ima oko 340 franšiznih lanaca. Nakon Mađarske je Hrvatska koja trenutno ima oko 170 franšiznih sustava.

Na tablici 1 vidljiv je prikaz usporedbe prosječnog broja lokacija u franšiznom sustavu, prosječnog broja zaposlenika u franšiznom sustavu, te prosječni promet izražen u tisućama američkih dolara kod Republike Hrvatske te kod odabranih država.

Tablica 1 – Usporedba franšiznog sustava u Republici Hrvatskoj te u odabranim državama

| | <i>Prosječni broj lokacija u franšiznom sustavu</i> | <i>Prosječni broj zaposlenih u franšiznom sustavu</i> | <i>Prosječni promet u tisućama USD u franšiznom sustavu</i> |
|---------------------|---|---|---|
| <i>SAD</i> | 206,05 | 3.581,82 | 338.636,36 |
| <i>Europa</i> | 48,36 | 454,55 | 26.363,64 |
| <i>Brazil</i> | 48,68 | 547,78 | 26.171,64 |
| <i>Japan</i> | 187,51 | 1.949,63 | 197.400,49 |
| <i>Južna Koreja</i> | 96,00 | 480,00 | 38.000,00 |
| <i>Indija</i> | 100,00 | 416,67 | 5.833,33 |
| <i>Kina</i> | 57,14 | 1.000,00 | 14.285,71 |
| <i>Filipini</i> | 115,00 | 1.000,00 | 8.000,00 |
| <i>JAR</i> | 53,90 | 866,29 | 66.101,69 |
| <i>Australija</i> | 70,00 | 500,00 | 130.000,00 |
| <i>Hrvatska</i> | 5,43 | 97,14 | nema podataka |

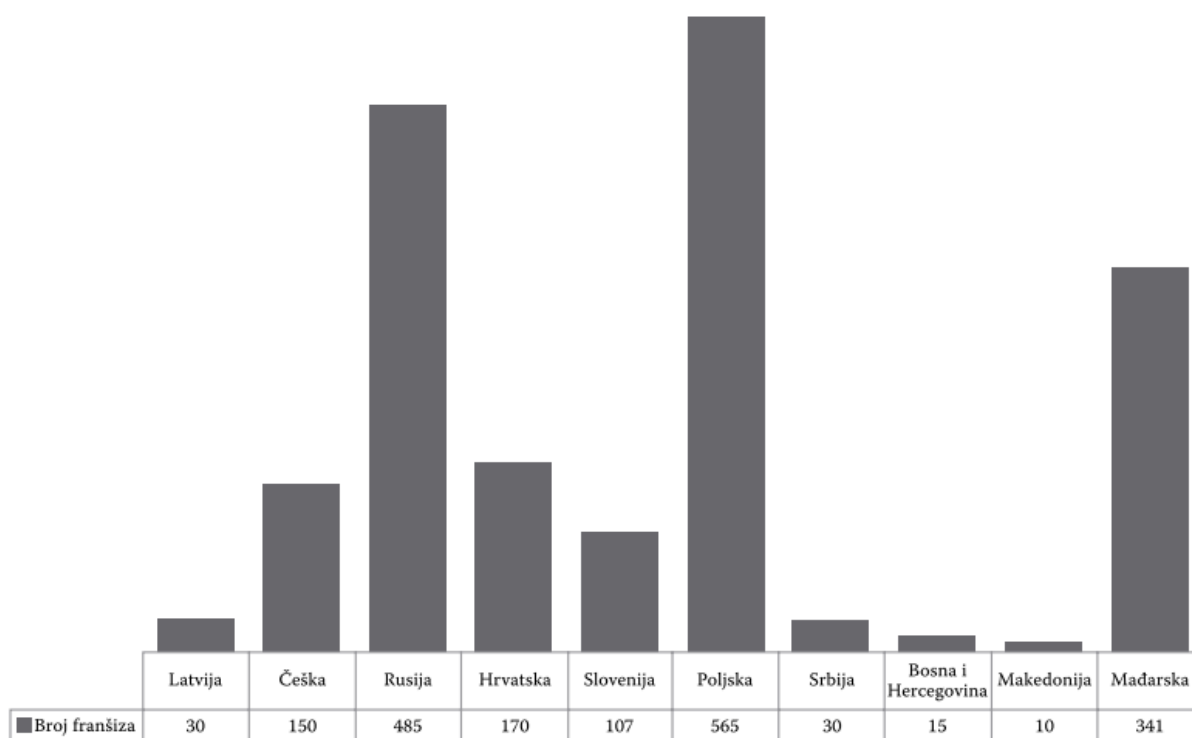
Izvor: Izrada autorice završnog rada prema: Erceg, Čičić (2013: 330)

Prema podacima iz tablice 1, moguće je usporediti franšizne sustave vodećih svjetskih sila u području franšiznog poslovanja, poput Sjedinjenih Američkih Država ili Japana, sa Republikom Hrvatskom. Može se zaključiti da je franšizni sustav u Republici Hrvatskoj, iako za njega postoji jasan potencijal na domaćem području, još uvijek u ranoj fazi razvoja.

U Republici Hrvatskoj trenutno posluje oko 170 franšiznih sistema na oko 950 franšiznih lokacija s oko 17.000 zaposlenih. Među najpoznatijim domaćim franšiznim sustavima su Body Creator, Bio&Bio, Surf'n'Fries, Chill Frozen Yoghurt te San Francisco Coffee House. (Alpeza, Erceg, 2013)

Na grafikonu 1 vidljiv je prikaz usporedbe broja franšiza u Republici Hrvatskoj i u drugim tranzicijskim državama.

Grafikon 1 – Broj franšiza u tranzicijskim državama



Izvor: EFF (2010)

Iz prethodnog grafikona je vidljivo da se Republika Hrvatska po broju franšiza nalazi ispred, primjerice, susjedne Bosne i Hercegovine i Srbije, kao i Slovenije. Ipak, u usporedbi s Poljskom, Mađarskom ili Rusijom, Hrvatska je i dalje u značajnom zaostatku. S ciljem povećanja broja franšiza i razvoja ovog poslovnog oblika, kako navode autori Erceg i Čičić (2013: 334), „u Republici Hrvatskoj potrebno je zajedničko djelovanje nadležnog Ministarstva (poticaji), Hrvatske franšizne udruge i Centara za franšizu (edukacija i informiranje o stanju ponude i potražnje). Uvođenjem pravne regulative kojom bi se regulirali osnovni odnosi između davatelja i primatelja uveo bi se red na tržište franšize u Hrvatskoj.“

Najtraženije franšize u Republici Hrvatskoj su franšize modnih marki te franšize iz wellnessa/fitnessa i franšize kurirskih službi. Vodeća franšiza po broju prodajnih mjesta je Pek-

Snack franšiza, čiji broj franšizo primaoca iznosi oko 500. Dok se u susjednim zemljama poslovanje sve više temelji na franšiznom poslovanju, u Republici Hrvatskoj poduzetnici preferiraju otvaranje vlastitoga poslovanja. Glavni razlozi za slabije prihvaćanje franšiznoga poslovanja su slaba razvijenost poduzetništva, nepostojanje zakonske regulative te nepoznavanje franšiznog poslovanja s pravne i ekonomske strane. (Mahaček, Martinko Lihtar, 2013)

4.3. Pravni okvir franšizinga u Hrvatskoj

Isprva je ugovor o franšizi bio ugrađen u hrvatski pravni sustav Zakonom o trgovini. Međutim, ovaj ugovor je bio nepotpuno uređen te se nakon izmjena Zakona o trgovini u hrvatskom zakonodavstvu više ne spominje franšizni poslovni model.

Nakon toga franšizno poslovanje u Republici Hrvatskoj bilo je uređeno Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja, prema kojemu je postojala obveza podnošenja ugovora o franšizi na ocjenu Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja u roku od 30 dana od dana zaključenja ugovora. Ova obveza prestala se primjenjivati 1. listopada 2003 godine.

Može se zaključiti kako ugovor o franšizi nije u cijelosti definiran te da u praksi trgovački sudovi i odvjetnici primjenjuju Europski etički kodeks o franšiznom poslovanju kao temelj i smjernicu za sklapanje i raskidanje franšiznih ugovora u Republici Hrvatskoj. (Erceg, Čičić, 2013)

4.4. Primjeri franšizinga u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj još uvijek dominiraju strane franšize. Ipak, u Hrvatskoj već dulje vrijeme uspješno posluju i neke domaće tvrtke, koje su razvile vlastite franšize. Jedna od njih je franšizni koncept bio&bio, koji još od 1996. godine razvija tvrtka Biovega. Ovdje se radi o trgovini prirodnih proizvoda na načelima odabranih kvalitetnih proizvoda eko uzgoja. Koncept bio&bio osmislili su hrvatski stručnjaci za prirodnu prehranu i eko proizvodnju Jadranka Boban Pejić i Zlatko Pejić. Budući da se ovakav oblik poslovanja pokazao isplativim, javlja se sve veći broj poduzetnika koji su zainteresirani za franšizno poslovanje.

Nadalje, prva i jedina novinska franšiza u Republici Hrvatskoj jest News – najtiražnija hrvatska tiskovina i jedine prave besplatne novine koje izlaze u 13 regionalnih izdanja. News je osnovala i izdaje NCL Media Grupa; sva izdanja News-a koncipirana su kao neka vrsta lokalne franšize, prije svega kako bi sadržajno bila što bliža lokalnim čitateljima.

Također, među domaćim franšizama ističe se i marka Body Creator, koja predstavlja centre za prevenciju i liječenje pretilosti i preoblikovanje ženskog tijela. Body Centar postoji još od 2001. godine, a do danas je putem franšize proširila svoje poslovanje u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Sloveniji.

Lantea grupa, vodeći maloprodajni lanac tekstilnih proizvoda u Hrvatskoj, jedno je od poduzeća koje svoje poslovanje temelji na franšizingu. Ovaj lanac danas zapošljava 1000 ljudi i ima 173 prodavaonice širom Republike Hrvatske. Najpoznatija franšiza ovog poduzeća je zasigurno brand Emporio Armani, ali i Mango, Gerry Weber, Di Caprio, Levis itd.

Jedna od popularnijih stranih franšiza u Hrvatskoj je Lush, poznati brand u proizvodnji prirodne ručno rađene kozmetike za njegu kože lica i tijela. Lush je u Republiku Hrvatsku dovela Slavica Čaleta, koja je posjedovala kozmetički salon i htjela je uvesti neke novosti u poslovanju. Lush posluje u gotovo 40 zemalja i zapošljava oko 2000 ljudi; u Hrvatskoj se proizvodi i 70% prodajnog asortimana Lusha, a hrvatska uprava rukovodi i širenjem poslovanja u Sloveniji i Bosni i Hercegovini. (Jelinić, Biočina, 2007)

5. ANALIZA STAVOVA POSTOJEĆIH I POTENCIJALIH KORISNIKA TE VLASNIKA FRANŠIZE O UVJETIMA FRANŠIZNOG POSLOVANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi istraživanja u ovom završnom radu, anketnim istraživanjem u ovom poglavlju utvrđene su perspektiva i karakteristike franšizinga u Republici Hrvatskoj. Anketno istraživanje obuhvatilo je poslovne subjekte u Hrvatskoj koji su korisnici različitih franšiza te one subjekte koji to žele postati.

Istraživanje o perspektivama i karakteristikama franšizinga u Republici Hrvatskoj provedeno je online anketnim upitnikom. Upitnik je realiziran preko google survey-a – servisa za provođenje online istraživanja. Istraživanje je provedeno u mjesecu rujnu 2019. godine. Po sistematizaciji prikupljenih podataka načinjena je analiza podataka u ovom završnom radu.

Ispitanicima je poslan kratki anketni upitnik od 10 pitanja s ciljem dobivanja rezultata o perspektivama i karakteristikama u Republici Hrvatskoj. Ispunjavanje upitnika je bilo anonimno, i po ispunjavanju upitnik je vraćen na adresu pošiljatelja.

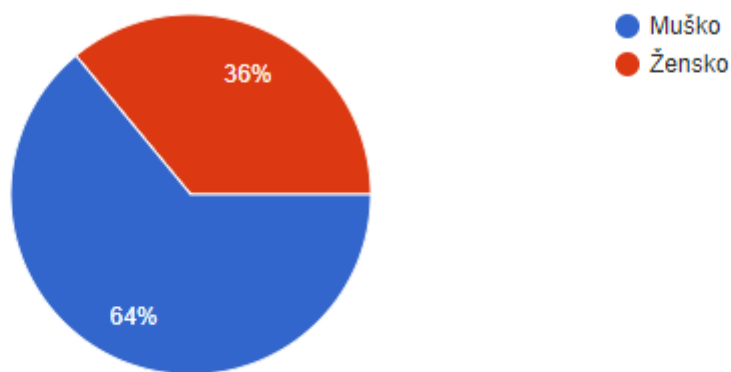
Pitanja su nudila tri, četiri ili više odgovora, kao i mogućnost upisivanja dodatnih odgovora koji nisu ponuđeni u anketnom upitniku. Na početku upitnika naznačeno je da je anketni upitnik postavljen u svrhu završnog rada, te kako se dobiveni podaci u druge svrhe neće koristiti. U anketnom istraživanju prikupljena je ukupno 25 odgovora. Dobiveni uzorak je prigodan, te obuhvaća oba spola, različite dobi i različit završni stupanj obrazovanja.

Rezultati istraživanja prikazani su u nastavku završnog rada.

Prva tri pitanja u anketnom upitniku odnosila su se na osnovne sociodemografske varijable sudionika istraživanja.

Prvo pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na spol ispitanika. Grafikon 2 prikazuje dobivene rezultate.

Grafikon 2 – Spol ispitanika

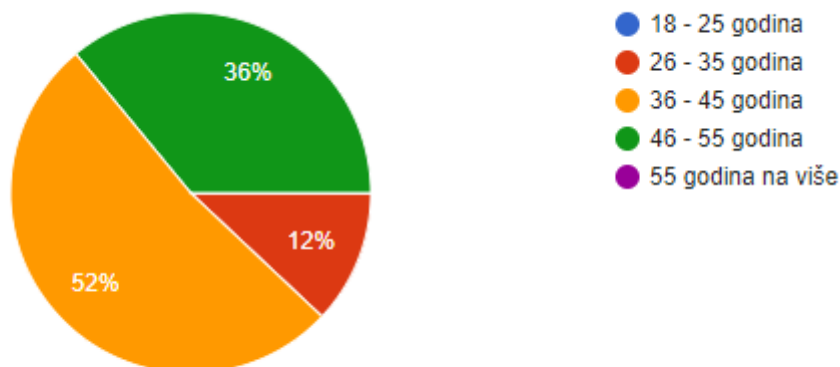


Izvor: Izrada autorice završnog rada prema rezultatima istraživanja

Prema dobivenim odgovorima, od ukupno 25 ispitanika 64% je muškog spola, a 36% ženskog spola.

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na dob ispitanika. Dobiveni odgovori prikazani su na grafikonu 3.

Grafikon 3 – Dob ispitanika

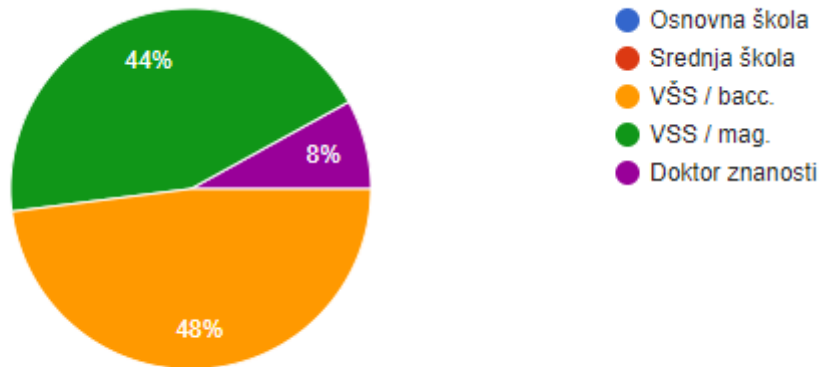


Izvor: Izrada autorice završnog rada prema rezultatima istraživanja

Prema rezultatima istraživanja, 3 ispitanika nalaze se u skupini od 26-35 godina. Najveći broj ispitanika pripada skupini između 36 i 45 godina – njih 13 (52%). 9 ispitanika (36%) dobne je starosti između 46 i 55 godina.

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na završni stupanj obrazovanja ispitanika. Mogući odgovori bili su: osnovna škola, srednja škola, viša stručna sprema, visoka stručna sprema te doktorski studij. Odgovori su prikazani na grafikonu 4.

Grafikon 4 – Stupanj obrazovanja ispitanika



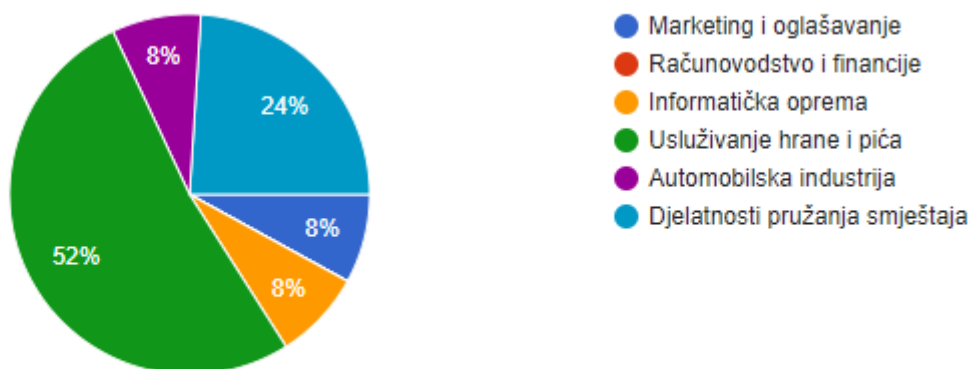
Izvor: Izrada autorice završnog rada prema rezultatima istraživanja

Po dvanaest ispitanika (48%) na pitanje o obrazovanju zaokružilo je odgovor visoka ili viša stručna sprema. Dva ispitanika (8%) odabrala su odgovor doktor znanosti.

Nakon pitanja o osnovnim sociodemografskim varijablama, ispitanici su odgovorili na pitanje vezano za njihov stav o tome koja gospodarska djelatnost predstavlja „najplodnije“ područje za pokretanje franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj.

Stavovi ispitanika o navedenom problemu prikazani su na grafikonu 5.

Grafikon 5 – Prema Vašem mišljenju, područje koje djelatnosti je „najplodnije“ za pokretanje franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj?



Izvor: Izrada autorice završnog rada prema rezultatima istraživanja

Prema dobivenim rezultatima istraživanja, 24% ispitanika smatra da je djelatnost pružanja smještaja najplodnije područje za pokretanje franšiznog poslovanja na području Republike Hrvatske.

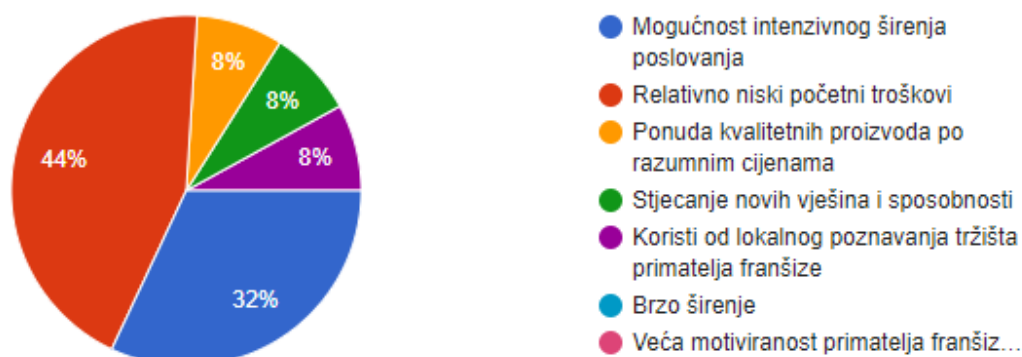
Podjednak broj ispitanika (8%) na navedeno pitanje odgovorilo je idućim odgovorima: *marketing i oglašavanje, informatička oprema te automobilska industrija.*

Najveći broj ispitanika (52%) odabralo je odgovor djelatnost usluživanja hrane i pića.

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na ispitivanje stavova sudionika istraživanja o najvažnijim prednostima franšiznog poslovanja.

Grafikon 6 prikazuje dobivene odgovore.

Grafikon 6 – Koje su, prema Vašem mišljenju, najvažnije prednosti franšiznog poslovanja?



Izvor: Izrada autorice završnog rada prema rezultatima istraživanja

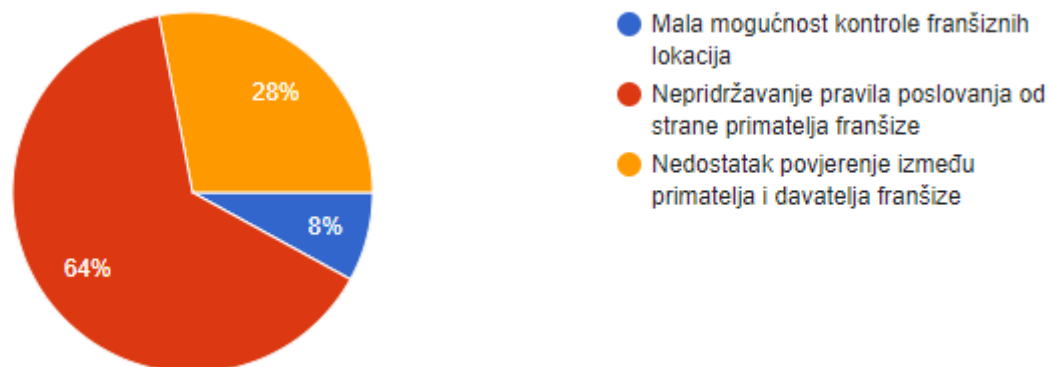
Prema dobivenim rezultatima, 8% ispitanika je za pitanje o najvažnijim prednostima franšiznog poslovanja odabralo iduće odgovore: *ponuda kvalitetnih proizvoda po razumnim cijenama, stjecanje novih vještina i sposobnosti te koristi od lokalnog poznavatelja tržišta primatelja franšize.*

U ukupnim odgovorima visok udio zauzima odgovor *mogućnost intenzivnog širenja poslovanja* (32%). Nadalje, najveći udio u ukupnim odgovorima zauzima odgovor *relativno niski početni troškovi* (44%).

Sljedeće pitanje u upitniku odnosilo se na istraživanje stavova ispitanika o najvećim nedostacima ulaska u franšizno poslovanje.

Na grafikonu 7 vidljivi su prikupljeni odgovori.

Grafikon 7 – Koje su, prema Vašem mišljenju, najveći nedostatici ulaska u franšizno poslovanje?



Izvor: Izrada autorice završnog rada prema rezultatima istraživanja

Najveći broj ispitanika smatra da je glavni nedostatak ulaska u franšizno poslovanje nepridržavanje pravila poslovanja od strane primatelja franšize (64%).

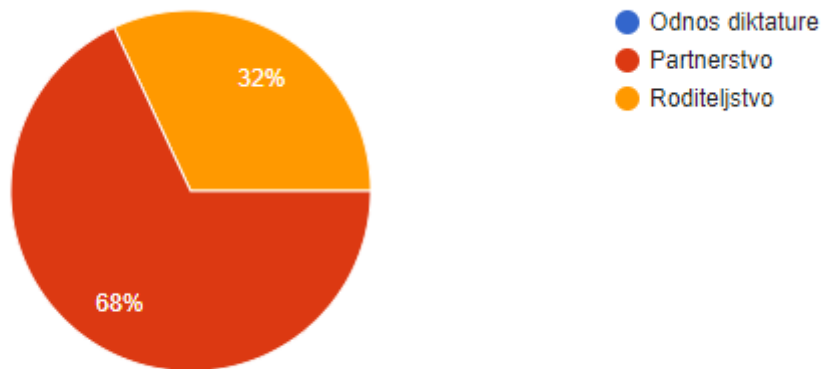
28% ispitanika odgovorilo je opcijom da nedostatak povjerenja između primatelja i davatelja franšize predstavlja najveći nedostatak ulaska u franšizno poslovanje.

Konačno, 8% sudionika ispitivanja smatra da je glavni nedostatak ulaska u franšizno poslovanje mala mogućnost kontrole franšiznih lokacije.

U sljedećem pitanju u anketnom upitniku od ispitanika istraživanja se tražilo da opišu odnose unutar njihove franšize.

Grafikon 8 prikazuje dobivene odgovore.

Grafikon 8 – Kako se odnosi unutar Vaše franšize mogu opisati?



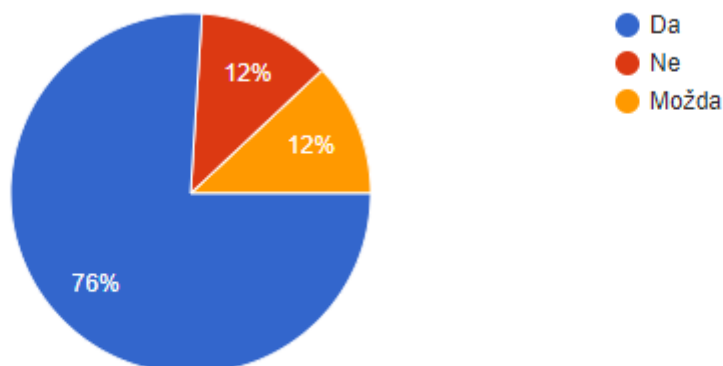
Izvor: Izrada autorice završnog rada prema rezultatima istraživanja

Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti kako kod većine ispitanika vlada odnos partnerstva unutar franšize (68%). Manji broj ispitanika odabralo je odgovor *roditeljstvo* (32%) dok za opciju *odnos diktature* nije zabilježen niti jedan odgovor.

U sljedećem pitanju u upitniku ispitanici su stavovi ispitanika o postojanju mogućnosti za daljnji rast franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj.

Na grafikonu 9 prikazani su stavovi ispitanika o navedenoj problematici.

Grafikon 9 – Smatrate li da u Republici Hrvatskoj postoji mogućnost za daljnji rast franšiznog poslovanja?



Izvor: Izrada autorice završnog rada prema rezultatima istraživanja

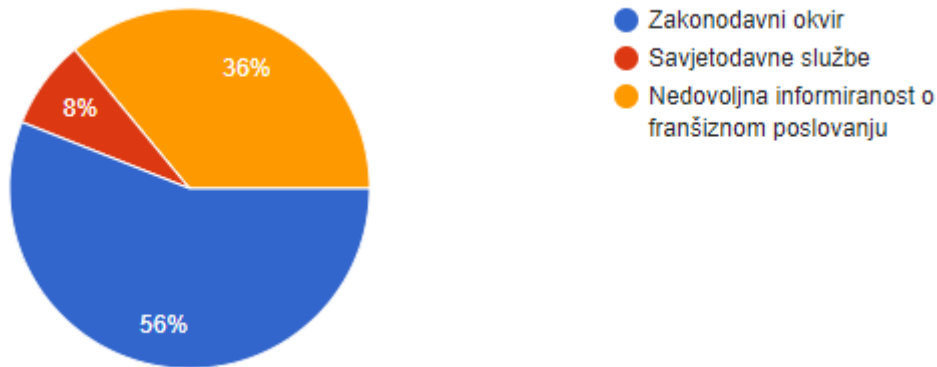
Najveći broj ispitanika smatra da u Republici Hrvatskoj postoji mogućnost za daljnji rast franšiznog poslovanja (76%).

Podjednak broj ispitanika je na pitanje o postojanju mogućnosti za daljnji rast franšiznog poslovanja u Hrvatskoj odabralo odgovore *ne* i *možda* (12%).

U sljedećem pitanju u anketi ispitanici su se izjasnili u vezi mogućih prepreka franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj.

Grafikon 10 prikazuje dobivene odgovore.

Grafikon 10 – Koje su, prema Vašem mišljenju, moguće prepreke franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj?



Izvor: Izrada autorice završnog rada prema rezultatima istraživanja

36% ispitanika odgovorilo je da nedovoljna informiranost o franšiznom poslovanju predstavlja najveću prepreku franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj.

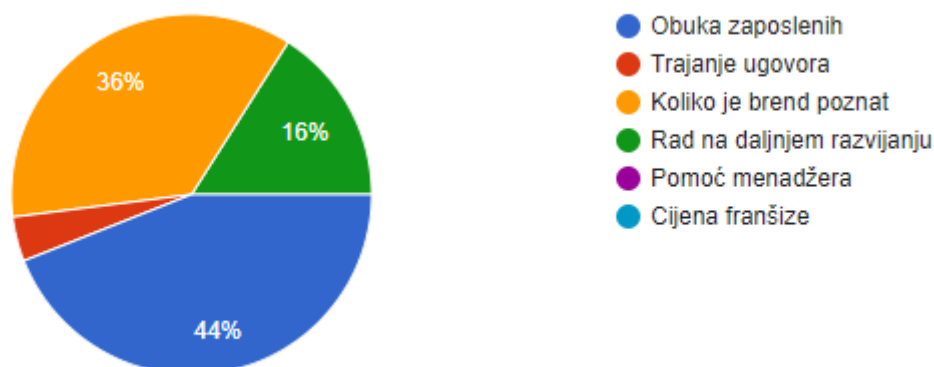
8% sudionika istraživanja odabralo je odgovor *savjetodavne službe* na pitanje o preprekama razvoju franšiznog poslovanja u Hrvatskoj.

Najveći broj ispitanika (56%) smatra da zakonodavni okvir u Republici Hrvatskoj predstavlja najveću prepreku razvoju franšiznog poslovanja.

Posljednje pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na istraživanje stavova ispitanika o ključnim aspektima poslovanja koji su bitni za uspješan razvoj franšize.

Na grafikonu 11 vidljivi su prikupljeni odgovori.

Grafikon 11 – Prema Vašem mišljenju, koji su aspekti poslovanja bitni za uspješan razvoj franšize?



Izvor: Izrada autorice završnog rada prema rezultatima istraživanja

4% ispitanika odabralo je trajanje ugovora kao bitan aspekt poslovanja za uspješan razvoj franšize.

Odgovor *rad na daljnjem razvijanju* odabralo je 16% ispitanika.

36% ispitanika smatra da je poznatost brenda ključan aspekt poslovanja kod razvoja franšize.

Konačno, 44% ispitanika odgovorilo je da obuka zaposlenih najvažniji resurs poslovanja kod uspješnog razvoja franšize.

6. ZAKLJUČAK

Glavni predmet ovog završnog rada bio je franšizing u Republici Hrvatskoj. U radu je objašnjeno kako je franšiza poslovni oblik koji nastaje kada davatelj franšize daje svoje trgovačko ime, odnosno brend, i svoj način poslovanja drugom poduzeću – primatelju franšize. Primatelj franšize ugovorom o franšizingu postaje obvezan poslovati u skladu s uvjetima propisanim ugovorom, a davatelj franšize postaje obvezan prenijeti svoj način poslovanja primatelju franšize, kao i omogućiti mu uspješan poslovni rast.

U teorijskom dijelu rada objašnjen je glavni pojam franšize, nastanak ovog poslovnog oblika, kao i prednosti i nedostaci franšize. Također, detaljno je opisan i analiziran ugovor o franšizingu. Nadalje, u radu je analiziran franšizing u Republici Hrvatskoj – nastanak i razvoj ovog poslovnog oblika, kao i zastupljenost franšizinga na domaćem području. U usporedbi s vodećim svjetskim državama kada je u pitanju franšiza, statistika pokazuje da je Republika Hrvatska u značajnom zaostatku. Glavni razlog za to je taj da u Hrvatskoj ne postoji potpora kruga institucija i banaka kada se govori o promociji franšizinga. Velik problem također predstavlja nedovoljna informiranost svih uključenih strana o prednostima i uvjetima franšizinga.

Iz godine u godine se na svjetskoj razini franšizing ističe kao unosan način poslovanja, stoga bi za poslovanje poduzeća u Republici Hrvatskoj zasigurno bilo značajno promoviranje franšizinga. U empirijskom dijelu završnog rada odrađen je anketni upitnik o istraživanju perspektiva i karakteristika franšizinga u Republici Hrvatskoj. Anketno istraživanje obuhvatilo je poslovne subjekte u Hrvatskoj koji su korisnici različitih franšiza te one subjekte koji to žele postati. Prema rezultatima istraživanja može se zaključiti da velik broj ispitanika smatra da u Republici Hrvatskoj postoji velik potencijal za daljnji rast franšiznog poslovanja. Prema dobivenim odgovorima može se zaključiti i da ispitanici smatraju da postoje ogromne prednosti ulaska u franšizno poslovanje, što se prvenstveno odnosi na mogućnost intenzivnog širenja poslovanja i relativno niske početne troškove. Ispitanici su svojim odgovorima objasnili kako su za njih poznatost brenda i obuka zaposlenih ključni aspekti poslovanja kod razvoja franšize.

Unatoč velikom potencijalu razvoja franšize u Republici Hrvatskoj, istovremeno postoje i određene prepreke. Prema mišljenju sudionika ispitivanja, najveće prepreke razvoja franšiznog

poslovanja u Republici Hrvatskoj su zakonodavni okvir te nedovoljna informiranost o franšiznom poslovanju.

Iako su rezultati istraživanja ponudili jasne odgovore na ključna pitanja u ovom završnom radu, ipak je potrebno spomenuti i određena ograničenja provedenog istraživanja. Glavno ograničenje se odnosi na uzorak istraživanja u ovom završnom radu. Dobiveni uzorak ne predstavlja dovoljan i objektivan broj ispitanika da bi se iz takvog istraživanja mogli proizvesti konačni zaključci. Uzorak istraživanja je malen za općenito zaključivanje. Također, bitno ograničenje jest i nedostatak sličnih provedenih istraživanja na području Republike Hrvatske o perspektivama i mogućnosti razvoja franšizinga. Kada bi postojala određena prethodna istraživanja, bilo bi moguće provesti usporedbu dobivenih rezultata istraživanja u ovom radu s rezultatima prethodno provedenih istraživanja. Unatoč određenim ograničenjima, dobiveni rezultati istraživanja u ovom završnom radu prikladni su za donošenje zaključaka o obrađenoj problematici.

Na kraju rada se može zaključiti da je franšizing zasigurno perspektivan oblik poslovanja kojeg su brojni poznati svjetski brendovi već odavno prepoznali. Kako bi se i u Republici Hrvatskoj ovaj oblik poslovanja prepoznao kao iznimno koristan te kako bi porastao broj zainteresiranih za ulazak u franšizno poslovanje, zasigurno je potrebna bolja educiranost javnosti kao i konkretan zakonodavni okvir.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Alpeza, M., Erceg, A. Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, 2013.
2. Ćesić, Z. et al. Primijenjeno poduzetništvo, Split: Beretin, Zagreb: Cera prom, 2006.
3. Dobre, R. Poduzetništvo, Zadar: Sveučilište u Zadru, 2006.
4. Kolaković M. Poduzetništvo u ekonomiji znanja. Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2006.
5. Lacković Z. Management malog poduzeća. Grafika d.o.o., Osijek, 2004.
6. Mishra, C.S. The Theory of Franchising. Chapter from book: Creating and sustaining competitive advantage: Management logics, business models, and entrepreneurial rent (str. 307-355)
7. Sherman, J. Franchising & Lincensing: Two Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy, 3rd edition, AMACOM, SAD, 2003.
8. Škrtić M. Osnove poduzetništva, Zagreb: Mirkorad d.o.o., 2002.

Članci:

1. Beshel, B. An Introduction to Franchising. Ifa Educational Fonudation, 2000.
2. Emerson, R. Franchising and The Collective Rights of Franchisees, Vanderbilt Law Review, Vol. 43, 1990., str. 1523-1532.
3. Erceg, A., Čičić, I. Franšizno poslovanje - stanje u Hrvatskoj. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXVI No. 1, 2013. str. 323-335.
4. Gillis, W., Castrogiovanni, G.J. The franchising business model: an entrepreneurial growth alternative. Int Entrep Manag J, 2012, 8: str. 75–98.
5. Internicola, C.N. How to expand and grow your business through franchising. Annual Franchisor Teleconference „The tricks and treats of franchising your business“, 2014.
6. Kukec, Lj., Kukić, K., Ćorić, G. Uloga franšizning udruga u razvoju franšiznog sektora – usporedba europskih iskustava. Obrazovanje za poduzetništvo. Vol.7 No. 1, 2017. str. 143-160.

7. Kukić, N. Računovodstvo franšize, Ugovor o franšizingu - instrument sigurnog uspjeha ili promašaja, Računovodstvo, revizija i financije, 6, 2004., str. 13-20.
8. Mahaček, D., Martinko Lihtar, M. Ulaganje u poslovanje putem franšize. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXVI No. 2, 2013. str. 598-609.
9. Perić, D. Pravni osvrt na ugovor o franchisingu. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 1-2/2016, 2016. str. 101-113.
10. Rupčić, N., Pezdevšek, D. Internacionalizacija poslovanja na temelju franšiznog modela: primjer franšize Surf'n'Fries. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2018, 2018. str. 111-126.
11. Stanworth, J. Franchising and the Franchise Relationship, Director, International Journal of Retail Distribution and Consumer Research, Vol. 1 (2), 1991., str. 175-199.
12. Šimunović, L. Dopuštene i zabranjene ugovorne odredbe kod ugovora o franšizingu u kontekstu europskog prava tržišnog natjecanja. Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Vol. 37. No. 3., 2016., str. 1319-1344.

Izvori s interneta:

1. Alpeza, M. i Erceg, A. Franšiza – 20 najtraženijih odgovora (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Centar za poduzetništvo, Osijek, 2012., dostupno na: http://www.fransiza.hr/Fransiza-20_odgovora_2012.pdf (pristupljeno: 08.09.2019.)
2. EFF. Franchise Statistics for 20 countries in Europe, 2000., dostupno na: <http://www.eff-franchise.com> (12.09.2019.)
3. Franchising.hr. Franšize za primjer, dostupno na: <https://franchising.hr/clanak/842/fransize-za-primjer/> (16.07.2019.)
4. Jelinić, B., Biočina, M. Franšiza najsigurniji biznis za početnike. dostupno na: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/41291/fransiza-najsigurniji-biznis-za-pocetnike> (11.09.2019.)
5. Libava, J. How to Select a Franchise. Small Business Trends, 2012. dostupno na: <https://smallbiztrends.com/wp-content/uploads/2012/03/franchise-guide-ebook-Sept-2012.pdf> (09.09.2019.)

6. Obrtničke novine. Franšizno poslovanje. dostupno na: http://knjigovodstveniservis.actarius.hr/act/knjigovodstvo/doku.php?id=fransizno_poslovanje_06.12.2012 (10.09.2019.)
7. Poslovni dnevnik. Ugovor o franšizingu. dostupno na: <http://www.poslovni.hr/leksikon/ugovor-o-fransizingu-1736> (09.09.2019.)
8. Tportal.hr. Franšizno poslovanje slabo iskorišteno u Hrvatskoj, dostupno na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/fransizno-poslovanje-slabo-iskoristeno-u-hrvatskoj-20140709> (pristupljeno 16.07.2019.)

POPIS ILUSTRACIJA

Tablica 1 – Usporedba franšiznog sustava u Republici Hrvatskoj te u odabranim državama . 21

| | |
|--|----|
| Grafikon 1 – Broj franšiza u tranzicijskim državama | 22 |
| Grafikon 2 – Spol ispitanika..... | 26 |
| Grafikon 3 – Dob ispitanika | 27 |
| Grafikon 4 – Stupanj obrazovanja ispitanika | 28 |
| Grafikon 5 – Prema Vašem mišljenju, područje koje djelatnosti je „najplodnije“ za pokretanje franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj?..... | 29 |
| Grafikon 6 – Koje su, prema Vašem mišljenju, najvažnije prednosti franšiznog poslovanja? 30 | |
| Grafikon 7 – Koje su, prema Vašem mišljenju, najveći nedostaci ulaska u franšizno poslovanje?..... | 31 |
| Grafikon 8 – Kako se odnosi unutar Vaše franšize mogu opisati? | 32 |
| Grafikon 9 – Smatrate li da u Republici Hrvatskoj postoji mogućnost za daljnji rast franšiznog poslovanja?..... | 33 |
| Grafikon 10 – Koje su, prema Vašem mišljenju, moguće prepreke franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj?..... | 34 |
| Grafikon 11 – Prema Vašem mišljenju, koji su aspekti poslovanja bitni za uspješan razvoj franšize? | 35 |

PRILOZI

Anketa: Franšizno poslovanje

Poštovani / poštovana,

ova anketa sastavljena je u svrhu provođenja istraživanja za specijalistički završni rad na Veleučilištu u Rijeci. Anketa je u potpunosti anonimna, a istražuje franšizno poslovanje u Republici Hrvatskoj. Isto tako ovom anketom istražiti će se prednosti i mane franšiznog poslovanja te mogućnosti razvoja poslovanja. Istraživanje se provodi isključivo za potrebe specijalističkog završnog rada. Unaprijed hvala na Vašem vremenu i odgovorima!

1. Spol
 - a. muško
 - b. žensko
 - c. ostalo
2. Dob
 - a. 18 – 25 godina
 - b. 26 – 35 godina
 - c. 36 – 45 godina
 - d. 46 – 55 godina
 - e. 55 godina na više
3. Stupanj obrazovanja
 - a. Osnovna škola
 - b. Srednja škola
 - c. VŠS/bacc.
 - d. VSS/mag.
 - e. Doktor znanosti
 - f. ostalo
4. Prema Vašem mišljenju, područje koje djelatnosti je „najplodnije“ za pokretanje franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj?
 - a. Marketing i oglašavanje
 - b. Računovodstvo i financije

- c. Informatička oprema
 - d. Usluživanje hrane i pića
 - e. Automobilska industrija
 - f. Djelatnosti pružanja smještaja
5. Koje su, prema Vašem mišljenju, najvažnije prednosti franšiznog poslovanja?
- a. Mogućnost intenzivnog širenja poslovanja
 - b. Relativno niski početni troškovi
 - c. Ponuda kvalitetnih proizvoda po razumnim cijenama
 - d. Stjecanje novih vješina i sposobnosti
 - e. Koristi od lokalnog poznavanja tržišta primatelja franšize
 - f. Brzo širenje
 - g. Veća motiviranost primatelja franšize za generiranje prihoda
 - h. Ostalo
6. Koji su, prema Vašem mišljenju, najveći nedostaci ulaska u franšizno poslovanje?
- a. Mala mogućnost kontrole franšiznih lokacija
 - b. Nepridržavanje pravila poslovanja od strane primatelja franšize
 - c. Nedostatak povjerenje između primatelja i davatelja franšize
 - d. Ostalo
7. Kako se odnosi unutar Vaše franšize mogu opisati?
- a. Odnos diktature
 - b. Partnerstvo
 - c. Roditeljstvo
 - d. Ostalo
8. Smatrate li da u Republici Hrvatskoj postoji mogućnost za daljnji rast franšiznog poslovanja?
- a. Da
 - b. Ne
 - c. Možda
 - d. Ostalo
9. Koji su, prema Vašem mišljenju, moguće prepreke franšiznog poslovanja u Hrvatskoj?
- a. Zakonodavni okvir
 - b. Savjetodavne službe
 - c. Nedovoljna informiranost o franšiznom poslovanju
 - d. Ostalo

10. Prema Vašem mišljenju, koji su aspekti poslovanja bitni za uspješan razvoj franšize?

- a. Obuka zaposlenih
- b. Trajanje ugovora
- c. Koliko je brend poznat
- d. Rad na daljnjem razvijanju
- e. Pomoć menadžera
- f. Cijena franšize
- g. Ostalo