

Kupovina franšize ili pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata

Kovačević, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:591416>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Iva Kovačević

**KUPITI FRANŠIZU ILI POKRENUTI VLASTITI
PODUZETNIČKI POTHVAT**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Iva Kovačević

**KUPITI FRANŠIZU ILI POKRENUTI VLASTITI
PODUZETNIČKI POTHVAT**

Diplomski rad

Kolegij: Franšiza

JMBAG: 0010225151

e-mail: ikovacevic1@efos.hr

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

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Graduate Study Entrepreneurial management and entrepreneurship


Iva Kovačević

**BUY A FRANCHISE OR START YOUR OWN
ENTREPRENEURIAL VENTURE**

Graduate paper

Osijek, 2024.

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___ (navesti vrstu rada: završni/diplomski/specijalistički/doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju moga rada 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Iva Kovačević

JMBAG: 0010225151

OIB: 25883653710

e-mail za kontakt: ikoavcevic1@efos.hr

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku

Naslov rada: Kupiti franšizu ili otvoriti vlastiti poduzetnički pothvat

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg

U Osijeku, 2024. godine

Iva Kovačević
Potpis _____

Kupiti franšizu ili pokrenuti vlastiti poduzetnički pothvat

SAŽETAK

Franšiza je oblik poslovanja koji se razvio tijekom proteklog stoljeća i koji je postao popularan diljem svijeta kao način pokretanje vlastitog poslovanja pod poznatim imenom i dokazanim poslovnim modelom. Prikazane su razlike između kupovine franšize i pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata, odnosno prednosti i nedostaci kupovine franšize kao i pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata. Također, opisan je nastanak i povijest franšize u svijetu i Hrvatskoj, te pojam i razvoj poduzetništva. U radu su objašnjene različite strategije ulaska u poduzetnički pothvat. Jedna od njih je kupnja franšize koja nudi mnoge prednosti u poslovanju, ali također dolazi sa značajnim rizicima. Stvaranje nove tvrtke od nule također je jedna od opcija za osobe koji žele biti poduzetnici. Međutim, to dolazi s velikim izgledima za neuspjeh jer je teško predvidjeti koliko će posao biti uspješan. Kroz praktičan primjer uspoređuje se način pokretanja poduzetničkog pothvata. Analizirane su prednosti i nedostaci oba pristupa te su pružene informacije koje će čitateljima pomoći u donošenju informirane odluke. Također, u istraženi su ključni čimbenici koji utječu na tu odluku, kao što su rizik, podrška i resursi, brand i tržište, te financijski aspekt.

Ključne riječi: franšiza, poduzetnik, pokretanje poduzetničkog pothvata, kupnja franšize, franšizno poslovanje

Buy a franchise or start your own entrepreneurial venture

ABSTARCT

Franchising is a form of business that has developed over the past century and has become popular all over the world as a way to start your own business under a well-known name and a proven business model. The differences between buying a franchise and starting your own entrepreneurial venture are shown, that is, the advantages and disadvantages of buying a franchise as well as starting your own entrepreneurial venture. It also describes the origin and history of franchising in the world and in Croatia, as well as the concept and development of entrepreneurship. This paper explains different strategies for entering into an entrepreneurial venture. One of them is buying a franchise, which offers many advantages in business, but also comes with significant risks. Creating a new company from scratch is also one of the options for people who want to be entrepreneurs. However, this comes with a high chance of failure as it is difficult to predict how successful the business will be. Through a practical example, the method of starting an entrepreneurial venture is compared. The advantages and disadvantages of both approaches are analyzed and information is provided to help readers make an informed decision. Also, the key factors influencing that decision, such as risk, support and resources, brand and market, and the financial aspect, are investigated.

Keywords: franchise, entrepreneur, starting an entrepreneurial venture, buying a franchise, franchise business

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	3
3. Nastanak i povijest franšize	4
3.1. Franšiza u Hrvatskoj.....	6
3.1.1. Prepreke u razvoju franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj.....	7
4. Pojam i razvoj poduzetništva	9
5. Franšiza kao oblik ulaska na tržište	11
5.1. Franšizni sustav	12
6. Strategije ulaska u poduzetnički pothvat	15
6.1 Osnivanje novog poduzeća.....	15
6.2. Kupnja franšize.....	17
7. Prednosti i nedostaci kupnje franšize.....	19
7.1. Primjer neuspješne franšize u Hrvatskoj – Subway	21
7.2. Primjer uspješne franšize u Hrvatskoj – McDonald's.....	22
8. Prednosti i nedostaci pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata	24
8.1. Primjer uspješnog pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata – Include	25
8.2. Primjer neuspješnog pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata – Trgovački obrt Bat	27
9. Osvrt na primjere	28
10. Zaključak.....	29
LITERATURA.....	31
Popis slika	34
Popis tablica	34

1. Uvod

Poduzetnici se često odlučuju za preuzimanje već postojećeg modela poslovanja, poput franšize, što može izazvati podijeljena mišljenja o ovoj vrsti poslovnog pristupa. Franšiza je oblik poslovanja koji se razvio tijekom proteklog stoljeća i koji je postao popularan diljem svijeta kao način da se ljudima omogući pokretanje vlastitog poslovanja pod poznatim imenom i dokazanim poslovnim modelom. Kroz svoju povijest, franšiza se razvijala i mijenjala kako bi se prilagodila novim tehnologijama i trendovima. Franšiza je postala nezaobilazan dio suvremenog poslovnog svijeta, a mnogi uspješni brendovi koriste ovaj oblik kako bi postigli globalni uspjeh. Kupnja franšize može biti privlačna opcija za one koji žele pokrenuti vlastiti posao, ali ne znaju gdje početi, a također mogu pomoći u smanjenju rizika poslovanja jer se temelji na dokazanom poslovnom modelu.

S druge strane, otvaranje vlastitog poduzetničkog pothvata može biti privlačno za one koji su spremni preuzeti veći rizik i imaju jasnu viziju za svoj posao. Kreiranje vlastitog poslovnog pothvata pruža poduzetniku slobodu izbora, ali istovremeno nosi velik rizik i neizvjesnost uspjeha. Mnogi kreativni poduzetnici nailaze na poteškoće pri ulasku na tržište, uključujući predviđanje trendova i financiranje ideje. U takvim situacijama, neki poduzetnici se odlučuju za pokretanje franšize, što može biti skuplje od pokretanja vlastite ideje, ali pruža veću sigurnost uspjeha i smanjuje rizik.

U konačnici, odluka o kupnji franšize ili otvaranju vlastitog poduzetničkog pothvata ovisi o mnogim čimbenicima, poput financijske sposobnosti, vještina, znanja i preferencija poduzetnika. Stoga, važno je pažljivo razmotriti sve aspekte poslovanja prije donošenja odluke. Bez obzira na to želite li kupiti franšizu ili otvoriti vlastiti poduzetnički pothvat, važno je pažljivo razmotriti sve aspekte poslovanja i donijeti informiranu odluku koja će odgovarati vašim potrebama i ciljevima.

U ovom diplomskom radu detaljnije se govori o nastanku i povijesti franšize, o odnosima između davatelja i primatelja franšize, o franšiznom sustavu, ali i o pojmu i razvoju poduzetništva. Zatim se spominje franšiza kao oblik ulaska na tržište i koje strategije ulaska u poduzetnički pothvat postoje. Nakon toga spominju se prednosti i nedostaci kupnje franšize te prednosti i nedostaci pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata. Također, u radu se spominje primjer američke franšize koja nije uspjela na hrvatskom tržištu, kao i primjer američke franšize

koja je doživjela uspjeh u Hrvatskoj, kao i primjeri uspješnog i neuspješnog pokretanja vlastitog poduzeća od nule koji su otvoreni u Hrvatskoj.

Cilj rada je analizirati prednosti i nedostatke oba pristupa te pružiti informacije koje će čitateljima pomoći u donošenju informirane odluke. Rad će istražiti ključne čimbenike koji utječu na tu odluku, kao što su rizik, podrška i resursi, brand i tržište, te financijski aspekt. Osnovni predmet istraživanja ovog rada je definiranje franšize i poduzetništva te načina ulaska u poduzetnički pothvat. Također, u radu će biti provedena analiza jedne franšize koja nije uspjela u Hrvatskoj, te one koja je uspjela i uspješnog i neuspješnog poduzetničkog pothvata iz Hrvatske. Cilj je pružiti sveobuhvatan uvid u ove dvije opcije kako bi čitatelji bili informirani i sposobni donijeti najbolju odluku.

2. Metodologija rada

U radu teorijska podloga se temelji na relevantnoj literaturi iz područja poduzetništva, poslovnog razvoja i franšize. Istraženi su koncepti kao što su rizik, podrška davatelja franšize, prava i odgovornosti primatelja franšize, samostalnost u vlastitom poduzetničkom pothvatu, inovacija i sl. Također su razmotrena prethodna istraživanja i studije koje se bave usporedbom franšiza i vlastitih poduzetničkih pothvata.

Ova istraživanja mogu pružiti uvid u statističke podatke, trendove i usporedne analize koje doprinose argumentaciji u radu. Također, razmotrene su studije slučaja franšiza i vlastitih poduzetničkih pothvata kako bi se dobila praktična perspektiva i konkretan uvid u njihovu strategiju, izazove i postignuća.

Prilikom pisanja teorijskog dijela, koristila se kombinacija različitih metoda istraživanja temeljenih na sekundarnim izvorima informacija. Također, tijekom pisanja rada korištena je relevantna znanstvena literatura, stručne knjige, časopisi i istraživanja koja se odnose na temu kupnje franšize i pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata.

U radu je korišten pristup digitalnim bibliotekama i online bazama podataka kako bi se pronašle relevantne studije i istraživanja, te analiza stručnih novinskih i internetskih članaka koji se odnose na iskustva i savjete poduzetnika, vlasnika franšiza i stručnjaka. Također, u radu su korištene web stranice, blogovi, forumi i drugi internetski izvori koji se bave temom franšize i poduzetništva.

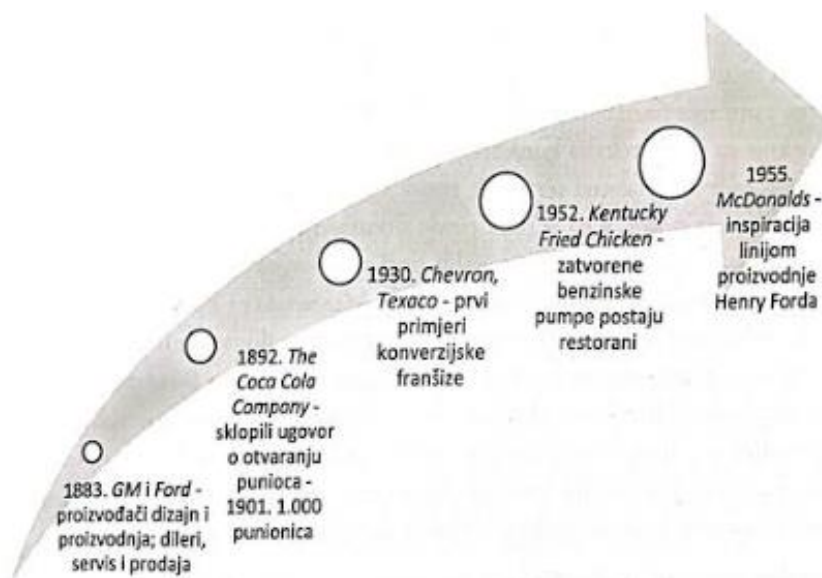
3. Nastanak i povijest franšize

Prema nekim autorima, franšiza je stara koliko je stara i ljudska povijest (Erceg, 2017:1). Istraživači franšiznog poslovanja navode primjer iz Kine, gdje je franšizni model uspostavljen čak 200 godina prije Krista (Erceg, 2017:1). Pretpostavlja se da je franšizno poslovanje započelo kada su vozači rikši dobili privilegiju vožnje određenih ruta između različitih naselja (Erceg, 2017:7). U srednjem vijeku, koncept franšize obuhvaćao je privilegije i prava koja bi lokalni vladari dodijelili, poput odobrenja za održavanje tržnica ili sajмова, vožnju skele ili lov na njihovom posjedu. Ovaj koncept proširio se na kraljeve koji su odobrali franšize za različite komercijalne aktivnosti, kao što su izgradnja cesta ili proizvodnja piva. Primjer takve franšize može se vidjeti u davnoj prošlosti kada je engleski kralj Edgar 957. godine postavio ograničenje na pivnice - jedna po selu. Svaka pivnica je morala poštivati određena pravila i standarde (Alpeza, Erceg, 2013:11). U prvoj polovici 19. stoljeća, veliki njemački proizvođači piva su dodjeljivali franšize odabranim lokalima, pružajući im ekskluzivno pravo prodaje njihovog piva. (Erceg, 2017:9).

Međutim, moderna franšiza razvila se u Sjedinjenim Američkim Državama u prvoj polovici 20. stoljeća. Prva komercijalna prodajna franšiza bila je Singer Sewing Center, čiji je osnivač Isaac Singer, a počeo ju je koristiti kako bi širio svoje poslovanje (Erceg, 2017). Singer je bio inovator i izumitelj koji je razvio revolucionarni šivaći stroj. Međutim, suočio se s dva velika problema prilikom plasiranja svojih strojeva na tržište. Prvi problem s kojim se Singer suočio bio je taj što su potrošači morali naučiti kako koristiti šivaće strojeve prije nego što ih kupe. Kupnja šivaćeg stroja bila je značajna investicija, pa su ljudi željeli biti sigurni da će stroj zadovoljiti njihove potrebe prije nego što se odluče na kupnju. Drugi problem bio je financijske prirode. Singer nije imao dovoljno kapitala za masovnu proizvodnju i distribuciju svojih strojeva. Da bi riješio te probleme, Singer se dosjetio inovativne ideje prodaje strojeva za šivanje putem prodajnih franšiza i obuke primatelja od strane lokalnih poslovnih ljudi (Erceg, 2017). Ova prodajna franšiza omogućila je Singeru da dodijeli prava prodaje pojedinim trgovcima na određenim teritorijima. Prihodi od prodajnih franšiza omogućili su Singeru financijsku podršku za proširenje proizvodnje šivaćih strojeva. (Erceg, 2017) Ova inovativna prodajna strategija postala je temelj za razvoj mnogih drugih prodajnih franšiza u raznim industrijama. Unatoč tome što ti ugovori nisu postigli potpun uspjeh za Singera i prekinuti su nakon određenog vremena, neupitno je da je Singer svojim franšiznim sustavom pokrenuo razvoj franšiznog modela koji je i danas značajan.

U početku su se franšize koristile uglavnom za prodaju proizvoda, poput automobila i kućanskih aparata. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća u SAD-u, tvrtke povezane s automobilskom i naftnom industrijom prepoznale su potrebu za distribucijom svojih proizvoda i počele su se okretati prema franšiznom modelu (Erceg, 2017:10). Naprimjer, General Motors je 1883. godine počeo koristiti franšizu za prodaju naftnih derivata i goriva. Također, Coca-Cola je zaključila dugoročni ugovor o franšizi sa poduzećem iz Bostona 1892. godine (Erceg, 2017:10). Franšizni model se proširio i na mnoge druge industrije, uključujući prehrambenu industriju, maloprodaju, ugostiteljstvo i usluge. U 1950-ima i 1960-ima, franšiza je postala simbol američkog načina života, a brendovi poput McDonald'sa, KFC-a i Subwaya postali su prepoznatljivi diljem svijeta. Tijekom 1970-ih i 1980-ih, franšizno poslovanje se proširilo na mnoge druge zemlje diljem svijeta. Danas postoje tisuće franšiznih sustava diljem svijeta, a franšizni model je postao sve više sofisticiran i prilagođen lokalnim uvjetima.

Prema Ercegu (2017) riječ "franšiza" potječe od normansko-francuske riječi "franchise", koja je izvedena iz francuske riječi "Frank" koja označava slobodnog čovjeka, odnosno osobu koja je slobodna raditi određene aktivnosti. Iako se franšiza razvijala tijekom proteklog stoljeća, ovaj model poslovanja još dalje evoluirala i mijenja se kako bi se prilagodio novim tehnologijama, trendovima i zahtjevima tržišta. U posljednje vrijeme, s rastom interneta, razvijaju se novi oblici franšiza, poput virtualnih franšiza, u kojima je posao uglavnom online i ne zahtijeva fizičku lokaciju.



Slika 1 Povijest franšize (Erceg, 2017:8)

3.1. Franšiza u Hrvatskoj

Franšizno poslovanje u Hrvatskoj još je u fazi razvoja (Erceg, 2017). Iako franšizni poslovni model u Hrvatskoj postoji već gotovo 50 godina, tek će se vidjeti njegova prava evolucija (Erceg, 2017). Prema Ercegu i Čičić (2013) prvi franšizni sustav koji je počeo s radom u Hrvatskoj bio je Diners Club International 1969. godine. Sklopljeni ugovori o franšizi omogućavaju primatelju franšize iz Zagreba poslovanje na području bivše Jugoslavije i ostalim zemljama na Balkanu. Ubrzo nakon Diners Cluba, pokrenuta je franšiza American Express kartice (Erceg, Čičić, 2013). U Hrvatskoj je 80-ih godina Varteks bio vlasnik proizvodne franšize Levis (Erceg, Čičić, 2013). Hrvatska naftna kompanija INA sustav franšize uvela je 1989. godine kada je prodala tri franšize u bivšoj Jugoslaviji.

Ako pratimo franšizu samo u vrijeme samostalne Republike Hrvatske, prva franšiza koja je započela poslovanje početkom devedesetih godina prošlog stoljeća bio je McDonald's (Erceg, 2017.). Njihov dolazak potaknuo je ponovno korištenje franšiznog modela za rast poslovanja u Hrvatskoj. Također, polovinom devedesetih godina prošlog stoljeća Kraš je počeo koristiti franšizu kao metodu za rast i distribuciju svojih proizvoda. (Erceg, Čičić, 2013)

Prema Ercegu i Čičić (2013) Hrvatska udruga za franšizno poslovanje organizirala je 2003. godine prvi franšizni sajam u Hrvatskoj, čime je započela značajnija promocija korištenja franšiznog modela poslovanja. Na prvoj izložbi sudjelovala su 32 franšizna sustava iz 6 zemalja (Erceg, 2017:105). Posljednji franšizni sajam u Hrvatskoj održan je u Rijeci 2016. godine u suradnji Hrvatske udruge za franšizno poslovanje i Hrvatske gospodarske komore, na kojem je predstavljeno 12 franšiznih sustava (Erceg, 2017:105).



Slika 2 Povijest franšiznog poslovanja u Hrvatskoj (Alpeza, 2012)

Prema podacima Hrvatske udruge za franšizno poslovanje iz 2023. godine u Hrvatskoj posluje 248 franšiznih sustava na 4500 lokacija, zapošljavajući oko 20 000 ljudi. U zadnje tri godine, zabilježen je rast sektora domaćih franšiza koje čine 29% ukupnog broja. U Republici Hrvatskoj sektor mode ima najveći udio od 43%, zatim sektor hrane i pića s udjelom od 12%, sektor edukacija zauzima važno mjesto s udjelom od 8% na tržištu, sektor prijevoza odnosno rent-a-car franšize imaju udio od 6%, dok sektor zdravstva i ljepote zauzima 5% (Analiza franšiznog sektora u Hrvatskoj, 2023).

„Među najpoznatijim hrvatskim franšiznim sustavima su Sur'n'Fries (56 franšiznih lokacija), Aquamaritime (55 franšiznih lokacija), Centar energije (15 franšiznih lokacija), Bio-Bio (5 franšiznih lokacija), Chill Frozen Yoghurt (5 franšiznih lokacija), Body Creator (4 franšizne lokacije), San Francisco Coffe House (2 franšizne lokacije), Taxi Cammeo (50-ak taksi franšiza), Galeb (10-ak franšiznih lokacija), Mlinar (10-ak franšiznih lokacija), itd.“ (Erceg, 2017:105).

3.1.1. Prepreke u razvoju franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj

Kako bi se analiziralo trenutno stanje i izgledi razvoja franšiznog poslovnog modela u Hrvatskoj, provedeno je istraživanje u kojoj su sudjelovali različiti bankari, konzultanti i odvjetnici (Erceg, 2017:111). Na temelju provedenog istraživanja zaključeno je da, iako postoje određene mogućnosti, postoje i određene prijetnje korištenju franšiznog modela poslovanja u Republici Hrvatskoj. „Rezultati provedenog istraživanja ukazali su na glavne prepreke daljnjem razvoju franšiznog poslovnog modela u Hrvatskoj: nedostatna pravna regulativa vezana uz franšizni poslovni model, spor pravosudni sustav, nepovjerenje i slab interes stranih davatelja franšize za ulazak na hrvatsko tržište te neprepoznavanje prednosti i mogućnosti koje pruža franšizni poslovni model.“ (Erceg, 2017:111).

Navedene su neke preporuke koje mogu doprinijeti rješavanju dijela prepreka na makrorazini koje utječu na daljnji razvoj franšiznog poslovnog modela u Hrvatskoj. Prva preporuka je stvaranje povoljnog pravnog okvira, odnosno potrebno je uspostaviti jasan i dostojanstven pravni okvir koji podržava franšizni poslovni model. To uključuje usklađivanje s najboljom praksom i zakonodavstvom EU te osiguranje zaštite prava i interesa svih sudionika u franšiznom ugovoru. Drugo, edukacija i informiranje, važno je organizirati edukativne

programe i kampanje za poduzetnike i javnost kako bi se informirali o prednostima i mogućnostima franšiznog poslovnog modela. Treće je financijska podrška, odnosno potrebno je razmotriti različite oblike financijske podrške, poput subvencija, kreditnih linija ili poticaja, kako bi se olakšao ulazak u franšizni poslovni model. Posebna pažnja treba biti posvećena podršci mladim poduzetnicima i startup poduzećima koji žele koristiti franšizu kao model rasta i razvoja. Četvrta preporuka je razmjena najbolje prakse, to se odnosi na organizaciju konferencija, seminara i radionica koje mogu omogućiti razmjenu iskustava i najbolje prakse između postojećih franšiznih poslovnih sustava i potencijalnih primatelja franšize. Ovo bi pružilo priliku za umrežavanje, učenje od uspješnih primjera i jačanje suradnje među sudionicima. Peta preporuka je suradnja s relevantnim institucijama, važno je uspostaviti suradnju s institucijama poput gospodarskih komora, lokalnih vlasti i razvojnih agencija radi promoviranja franšiznog poslovnog modela i stvaranja povoljnog okruženja za njegov razvoj. Zadnja preporuka, ali ne i manje važna je povećanje svijesti o franšiznom modelu, kontinuirana edukacija poslovnih savjetnika, odvjetnika, bankara i drugih relevantnih dionika o franšiznom poslovnom modelu može pridonijeti boljem razumijevanju i podršci franšiznom sektoru u Hrvatskoj.

„Suočavanje s ovim izazovima zahtijeva strateško planiranje, fleksibilnost i inovativnost od strane davatelja franšiza. Važno je kontinuirano pratiti tržišne trendove i biti spreman na prilagodbe kako bi se osigurao dugoročni uspjeh i održivost poslovanja i davateljima i primateljima franšize.“ (Analiza franšiznog sektora u Hrvatskoj, 2023)

4. Pojam i razvoj poduzetništva

Poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti kroz jedinstvenu kombinaciju resursa kako bi se iskoristile prilike. To uključuje različite grane i djelatnosti koje se fokusiraju na pronalaženje uravnotežene investicije resursa, inovaciju proizvoda, širenje na različita tržišta i prilagodbu korištenjem najnovijih tehnologija. Svrha takvog pristupa je stvaranje otpornijeg i fleksibilnijeg poduzeća koje može prilagoditi svoje poslovanje ekonomskim i gospodarskim promjenama. Unatoč promjenama, cilj poduzetništva ostaje nepromijenjen, a to je stvaranje vrijednosti za tržište i društvo.

Poduzetništvo je pojam koji se može definirati na različite načine, ali postoje dvije glavne kategorije definicija. Jedna kategorija preferira gledište poduzetništva kao aktivnosti koja nije nužno vezana uz gospodarsku djelatnost, već naglašava određene ljudske osobine i karakteristike. Druga kategorija definicija opisuje poduzetništvo kao gospodarsku djelatnost koja kombinira različite čimbenike kako bi postigla određene rezultate (Tkalec, 2011).

Važnost poduzetništva proizlazi iz nekoliko ključnih činjenica. Prvo, poduzetništvo stvara zaposlenost. Kroz osnivanje novih poslova, poduzetnici stvaraju mogućnosti za zapošljavanje drugih ljudi. Osim toga, poduzetništvo omogućuje početni posao, koji je važan za stjecanje iskustva i obuku nekvalificiranih radnika. Drugo, poduzetništvo potiče inovacije. Poduzetnici su često središte inovacija, donoseći nove proizvode, tehnologije, tržišta i poboljšavajući kvalitetu roba i usluga. Inovacije koje proizlaze iz poduzetništva mogu imati pozitivan utjecaj na društvo i razvoj zajednice (Byjus, 2020).

Poduzetništvo je prisutno tijekom cijele povijesti čovječanstva. Ono se prilagođavalo različitim uvjetima i okruženjima kroz različite povijesne epohe. Za razvoj poduzetništva bili su potrebni određeni preduvjeti, a među najvažnijima su tržište, financijska snaga potražnje, konkurencija i samostalnost gospodarskih subjekata. Temelj svakog poduzetnika je osluškivanje potreba tržišta i usmjeravanje poslovne aktivnosti prema tim potrebama. To omogućuje poduzetnicima da stvaraju vrijednost i ostvaruju uspjeh u svojim poduzetničkim pothvatima.

Djelatnost poduzetništva počela se razvijati u 12. i 15. stoljeću kada su se odvijali različiti poslovi trgovine, brodarstva i osvajanja novih područja. Tada su se tim aktivnostima bavili feudalci, gusari, trgovci i obrtnici. U 17. stoljeću razvio se oblik poduzetništva koji se naziva stvaralačko poduzetništvo. To je bio trgovački tip poduzetnika koji se bavio trgovinom različitim robama poput robova, krzna, životinja i slično (Jeđud, 2020).

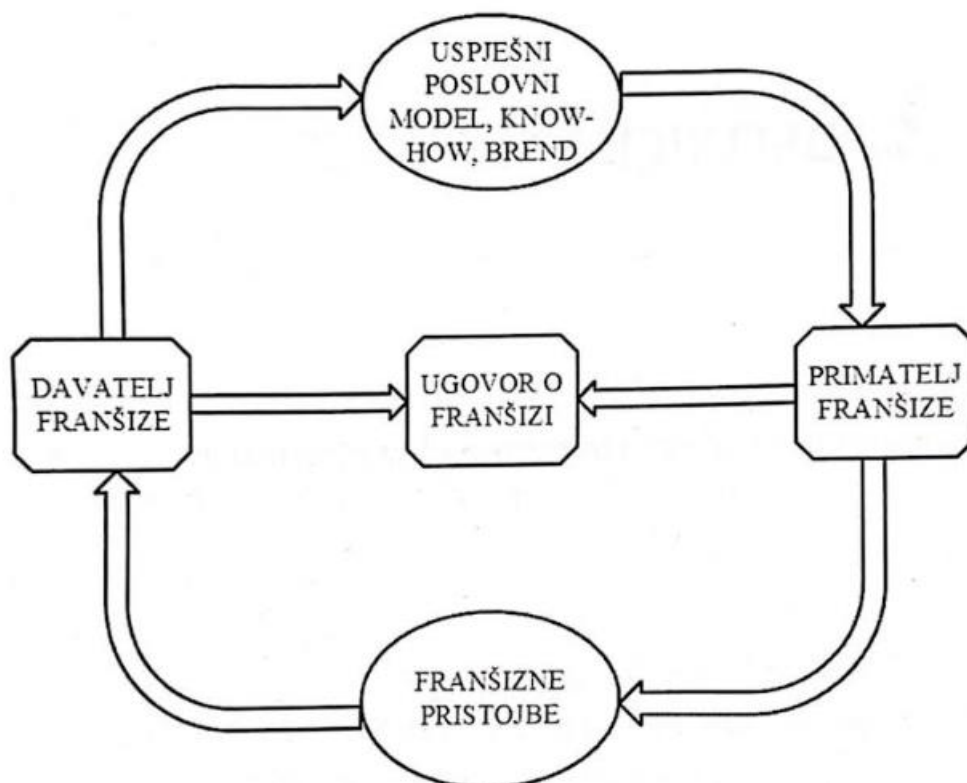
Razdoblje od 50-ih do 60-ih godina 20. stoljeća obilježeno je oporavkom svijeta i industrije od posljedica Drugog svjetskog rata. Poduzetništvo je također prošlo kroz proces obnove i oporavka u tom razdoblju. Od 60-ih do sredine 70-ih godina 20. stoljeća, istočni dio svijeta svjedočio je porastu zaposlenosti u srednjim i malim poduzećima (Bobera, Hunjet, Kozina, 2015). Od druge polovice 70-ih do 90-ih godina 20. stoljeća, zapadni dio svijeta doživio je izražen razvoj poduzetništva. Razvoj tehnologije, posebno u području računalne industrije i drugih tehnoloških sektora, imao je značajan utjecaj na to razdoblje. U razdoblju 90-ih godina 20. stoljeća, poduzetništvo se razvijalo kako u razvijenim zemljama, tako i u zemljama koje su tek počele ulaziti u proces razvoja. To je vrijeme kada su se stvarale nove poslovne prilike, a poduzetnici su se suočavali s novim izazovima i mogućnostima u globalnom gospodarstvu (Bobera, Hunjet, Kozina, 2015).

Poduzetnik je osoba koja lako prepoznaje poslovne prilike i unatoč riziku se upušta u poduzetničku aktivnost. On je sposoban prenijeti svoj entuzijazam na suradnike i motivirati ih. Poduzetnik je spreman preuzeti odgovornost za svoje odluke i brzo se prilagoditi promjenjivim situacijama. Ključno je da kombinira novu tehnologiju, znanje i tržišnu stručnost kako bi ostvario profit. Poduzetnik također mora imati voditeljske vještine. Treba dobro organizirati poslovne zadatke, osmisliti adekvatna rješenja i biti vođa za svoje suradnike. U slučaju neuspjeha, uspješan poduzetnik će se znati nositi s tim, izvući pouke iz toga iskustva i nastaviti dalje. Nikada se ne zadovoljava s postignutim uspjehom, već uvijek traži nove prilike i mogućnosti kako bi postigao nove uspjehe. „Općenito se smatra da bi poduzetnik trebao posjedovati sedam temeljnih poduzetničkih osobina: inovativnost, sklonost preuzimanju rizika, samouvjerenost, radoholičnost, svrhovitost, odgovornost i samostalnost. Neke od navedenih osobina su urođene a neke su pak stečene.“ (Tkalec, 2011:3).

5. Franšiza kao oblik ulaska na tržište

„Franšiza se javlja kada netko razvije poslovni model i proda prava za poslovanje tog modela drugom poduzetniku, primatelju franšize. Poduzetnik koji prodaje prava, davatelj je franšize. Primatelj franšize dobiva prava na poslovni model na određeno vremensko razdoblje i za određeno geografsko područje. Franšizno poslovanje predstavlja privilegiju ili dopušteno pravo dano pojedincu (fizičkoj ili pravnoj osobi) ili grupi koja na taj način omogućava primatelju provođenje određene vrste komercijalne aktivnosti.“ (Erceg, 2017:16).

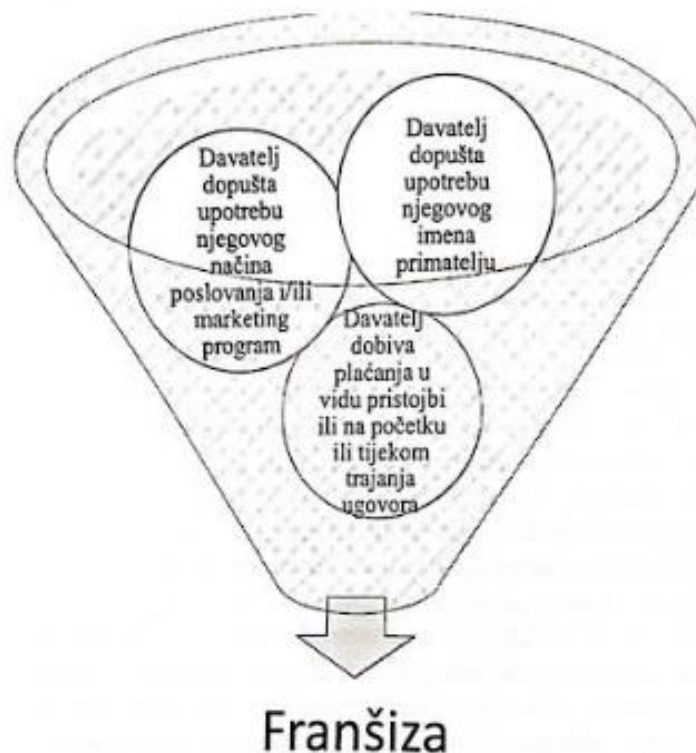
Franšiza je oblik poslovanja u kojem postojeće poduzeće, tzv. davatelj franšize, pristaje ustupiti pravo prodaje, upotrebe vlastitog imena, brenda, tehnologije i know-howa drugom poduzetniku, tzv. primatelj franšize, uz plaćanje naknade. Davatelj franšize se obvezuje da neće nikome drugome na ugovorom određenom geografskom području davati ista ili slična prava. Master primatelj franšize je primatelj franšiznog ugovora za cijelu zemlju ili međunarodni teritorij, a može prodavati franšize pojedinačno ili na regionalnoj razini. Primatelj franšize preuzima pravo prodaje i stečeno znanje i iskustvo od davatelja franšize, uz plaćanje naknade.



Slika 3 Algoritam franšize (Erceg, 2017:16)

5.1. Franšizni sustav

„Franšizni sustav čine davatelj franšize i svi primatelji njegove franšize. Na davatelju franšize je da osigura rad i rast sustava te prepoznatljivost i kvalitetu brenda.“ (Erceg, 2017:20). U okviru franšiznog poslovnog modela, postoji dvostrani odnos između davatelja franšize i primatelja franšize. Davatelj franšize je strana koja posjeduje uspješan poslovni koncept, brend i know-how, te pruža prava i podršku primatelju franšize. Primatelj franšize je strana koja stječe prava da koristi poslovni koncept i brend davatelja franšize, te obavlja poslovanje prema definiranim smjernicama i standardima.



Slika 4 Skraćena definicija franšize (Erceg, 2017:18)

„Davatelji franšize su pravne osobe i dolaze u različitim veličinama i razinama iskustva. Oni mogu biti: vlasnici velikih javnih ili privatnih tvrtki, bivši primatelji franšize koji su prerasli svoje davatelje i kupili tvrtke, velike multinacionalne tvrtke itd.“ (Erceg, 2017:20). Davatelj franšize je poduzeće ili pojedinac koji ima razvijen i uspješan poslovni koncept i želi ga ponuditi drugima da ga koriste kroz franšizni ugovor. On također pruža primateljima franšize pristup svojim brendovima, proizvodima, uslugama, tehnologijama, marketinškim i poslovnim

strategijama, kao i podršku u poslovanju. Dakle, davatelj franšize je vlasnik franšiznog sustava koji ustupa pravo korištenja svog poslovnog modela drugim neovisnim poduzetnicima pod uvjetima definiranim u franšiznom ugovoru.

„Primatelji franšize mogu biti svi poduzetnici (pravne i fizičke osobe) koji žele sigurniju poslovnu budućnost.“ (Erceg, 2017:20). Primatelj franšize je osoba koja kupuje određenu franšizu i preuzima prava prodaje, tehnologiju i iskustvo od davatelja franšize u zamjenu za plaćanje naknade. Primatelj franšize, ima obvezu slijediti određene poslovne standarde i pravila koje je propisao davatelj franšize kako bi se održala kvaliteta proizvoda ili usluga koje se nude pod brendom franšize. Primatelj franšize također ima pravo koristiti brand franšize i marketinške materijale koje je razvio davatelj franšize. Uz to, primatelj franšize obično dobiva podršku davatelja franšize u područjima kao što su obuka, nabava, marketing i poslovno savjetovanje.

Tablica 1 Prednosti i nedostaci davatelja i primatelja franšize

	Davatelj franšize	Primatelj franšize
Prednosti	<ul style="list-style-type: none"> Potencijal rasta Mogućnost korištenja lokalnog znanja Kontrola nad aktivnostima i poslovanjem 	<ul style="list-style-type: none"> Poznati brend Minimalizirani rizik Uzajamnost Povećana nabavna moć Jednostavnije za financiranje Ekskluzivno geografsko područje
Nedostaci	<ul style="list-style-type: none"> Smanjeno vlasništvo u poslovanju Podjela profita Skupo u početku 	<ul style="list-style-type: none"> Nedostatak potpune kontrole Pristojbe Dugoročni odnos Nedostatak fleksibilnosti Rizik od lošeg publiciteta i posljedica za brend

Izvor: izrada autora prema Erceg, 2017:44; prilagođeno prema Weber, 2013:40

Kada se ispituje potencijalni odnos između davatelja i primatelja franšize, spominju se tri moguća odnosa u franšiznom poslovnom modelu: partnerski odnos, roditeljski odnos i

diktatorski odnos (Erceg, 2017:23). Nakon uspostavljanja franšiznog modela i potpisivanja ugovora, davatelj i primatelj franšize postaju partneri (Erceg, 2017:24). I primatelj i davatelj franšize imaju svoje uloge u franšiznom odnosu, pa uspjeh odnosa ovisi o njihovoj međuovisnosti (Erceg, 2017:24). Osnova partnerstva je da davatelj osigurava poslovni sustav, a primatelj kapital i rad. U franšiznom modelu može se uočiti i "roditeljski" odnos, budući da davatelji franšize pomažu svojim primateljima franšize u pružanju smjernica potrebnih za početni rast poslovanja (Erceg, 2017:24). Davatelji pružaju primateljima obuku potrebnu za početak i pružaju podršku ako primatelji naiđu na poslovne probleme. Također, odnosi unutar franšize mogu se opisati i kao diktatorski odnosi (Erceg, 2017:24). Da bi sustav ostao standardiziran, davatelji franšize moraju odlučiti kako će poslovati globalno i kako će se odnositi prema kupcima. U većini slučajeva, kada davatelji franšize kažu ne primateljima franšize, oni nisu diktatori. Za razvoj franšiznog sustava mora postojati skladan odnos između dobavljača i primatelja franšize.

6. Strategije ulaska u poduzetnički pothvat

Poduzetništvo se može definirati kao način razmišljanja i djelovanja koji obuhvaća aktivno, inovativno i odgovorno ponašanje (Delić, Oberman Peterka, Perić, 2017). Ovaj pristup nije ograničen samo na pokretanje novih poslovnih pothvata, već se odnosi na sve aspekte života. Bez obzira na naše zanimanje ili djelatnost kojom se bavimo, važno je da budemo poduzetni, odnosno da budemo aktivni, inovativni i odgovorni u donošenju odluka i ostvarivanju ciljeva. Poduzetnik je nositelj poduzetničkog procesa (Delić, Oberman Peterka, Perić, 2017). To je osoba koja prepoznaje poslovnu priliku, pokreće i razvija poslovni pothvat (Delić, Oberman Peterka, Perić, 2017). Poduzetnici su obično inovativni i kreativni, spremni preuzeti rizik i uložiti vlastiti kapital, vrijeme i energiju kako bi ostvarili svoje poslovne ciljeve. Njihova sposobnost da prepoznaju prilike, budu proaktivni i preuzmu inicijativu ključni su elementi uspješnog poduzetništva. „Jedna od najopćenitijih definicija poduzetništva definira poduzetništvo kao proces u kojem se gradi nešto gotovo ni iz čega. Možemo reći i da je poduzetništvo proces u kojem ljudi uočivši povoljnu priliku, koriste resurse kako bi kreirali promjenu i stvorili novu vrijednost.“ (Delić, Oberman Peterka, Perić, 2017).

6.1 Osnivanje novog poduzeća

„Postoje brojni razlozi zašto netko želi pokrenuti vlastiti poduzetnički pothvat: od toga da ljudi žele raditi kada to žele, što žele i kako žele, do želje za iskorištavanjem vlastitog talenta, stjecanja osjećaja osobne vrijednosti, samopouzdanja, dokazivanja sebi i ljudima oko sebe, osiguravanja odgovarajućeg životnog standarda, stila života i sl.“ (Delić, Oberman Peterka, Perić, 2017).

Navedeni razlozi mogu se podijeliti u tri skupine, a to je biti vlastiti šef, realizirati svoje ideje i ostvariti financijsku dobit (Delić, Oberman Peterka, Perić, 2017). Većina ljudi koji pokreću vlastiti posao često imaju motivaciju da postanu vlastiti šefovi. To može biti zbog frustracije i nezadovoljstva radom za druge, ili jednostavno zbog želje da rade za sebe (Delić, Oberman Peterka, Perić, 2017). Neki ljudi osjećaju da mogu ostvariti svoje ideje samo kroz pokretanje vlastitog poslovnog pothvata (Delić, Oberman Peterka, Perić, 2017). Osnivanje vlastitog pothvata pruža određenu slobodu u ostvarivanju vlastite vizije i ideja. Iako financijska dobit ima važnu ulogu u opstanku poslovnog pothvata, poduzetnici je rijetko stavljaju kao svoj glavni

motiv za pokretanje poslovnog pothvata. Za njih je važnije ostvariti svoju viziju, biti kreativan i inovativan, te imati autonomiju u donošenju odluka. Financijski uspjeh obično dolazi kao rezultat uspješne realizacije ideje i stvaranja vrijednosti za klijente ili tržište. „Ljubav i strast prema onome što rade i što stvaraju ono je što ih pokreće i motivira u poslu. Novac je važan, ali ne i najvažniji pokretač u pokretanju i vođenju poslovnog pothvata.“ (Delić, Oberman Peterka, Perić, 2017).

Osnivanje novog poduzeća može biti složen proces koji uključuje niz koraka i odluka koje je potrebno donijeti. U nastavku su navedene neke od osnovnih faza i koraka u procesu osnivanja novog poduzeća.

Prvi korak u osnivanju novog poduzeća je razvoj poslovne ideje. Potrebno je razmisliti o tome što bi poduzeće radilo, koju bi vrstu proizvoda ili usluga nudilo, kome bi se usluge ili proizvodi nudili, kako bi se razlikovalo od konkurencije i slično. Nakon što je ideja razvijena, sljedeći korak je analiza tržišta. Potrebno je provjeriti je li postoji potražnja za proizvodima ili uslugama koje poduzeće planira nuditi, tko su konkurenti na tržištu, kakve su cijene proizvoda ili usluga i slično. Nakon analize tržišta, potrebno je izraditi detaljan poslovni plan koji će opisati kako će poduzeće poslovati, koji su ciljevi poduzeća, kako će se financirati i slično. Nakon izrade poslovnog plana, potrebno je registrirati poduzeće. Ovisno o državi u kojoj se osniva poduzeće, postoji niz formalnosti koje je potrebno ispuniti kako bi se poduzeće registriralo. Nakon registracije poduzeća, potrebno je osigurati financiranje poduzeća. To može biti kredit od banke, investicija privatnog ulagača ili drugi oblici financiranja. Nakon osiguranja financiranja, potrebno je pronaći prostor za poslovanje i opremu koja će biti potrebna za poslovanje poduzeća. Kada je prostor pronađen i oprema nabavljena, potrebno je započeti s zapošljavanjem osoblja. Nakon što su svi koraci u procesu osnivanja poduzeća završeni, poduzeće je spremno za početak poslovanja.

Važno je naglasiti da proces osnivanja poduzeća može biti vrlo složen i dugotrajan te da će se razlikovati ovisno o vrsti poslovanja i državi u kojoj se poduzeće osniva. Kod osnivanja novog poduzeća, potrebno je odrediti ciljeve i strategiju poslovanja, te izraditi detaljan poslovni plan. Uz to, treba provesti istraživanje tržišta, procijeniti potencijalnu konkurenciju i analizirati troškove i potencijalne prihode.

Prednost osnivanja novog poduzeća je ta što poduzetnik ima potpunu kontrolu nad svim aspektima poslovanja, kao i mogućnost prilagođavanja poslovanja svojim željama i potrebama.

Međutim, to također znači da je poduzetnik samostalno odgovoran za sve odluke i troškove, što može biti veliki financijski teret i rizik.

6.2. Kupnja franšize

Kupnja franšize je postupak kojim se poduzetnik odlučuje postati franšizni primatelj i započeti poslovanje pod istim poslovnim konceptom i imenom kao i postojeće poduzeće. Iako ima najmanji rizik od propasti tvrtke, još uvijek nije dobro prepoznat i prihvaćen na našem tržištu (Delić, Oberman Peterka, Perić, 2014).

„Istraživanje i proučavanje franšizne ponude uključuje sastanak s davateljem franšize, pažljivo proučavanje franšizne ponude, traženje pravnih savjeta od odvjetnika koji se bavi franšiznim poslovanjem, traženje savjeta od financijskih savjetnika te sastanke sa sadašnjim primateljima franšize i s primateljima franšize koji su izašli iz sustava.“ (Erceg, 2017:168).

Prije kupnje franšize, potencijalni primatelj franšize treba pažljivo proučiti franšizni ugovor, koji će detaljno opisati uvjete suradnje i naknade koje je potrebno platiti. Franšizni ugovor obično uključuje različite elemente kao što su teritorijalna ograničenja, trajanje ugovora, obveze davatelja i primatelja franšize, uvjete za prijenos poslovanja i sl.

Prije konačne odluke o kupnji franšize, potencijalni primatelj franšize trebao bi također pažljivo procijeniti poslovni model franšize i provesti detaljnu analizu tržišta kako bi utvrdio je li to isplativ poslovni pothvat za njega. Također bi bilo korisno kontaktirati postojeće primatelje franšize i dobiti njihova mišljenja o poslovanju pod tom franšizom.

Prije kupnje franšize, važno je provesti istraživanje tržišta kako bi se utvrdilo koje franšize postoje na tržištu, koje su njihove prednosti i nedostaci te kako bi se utvrdilo koja bi franšiza bila najbolji izbor za vaše poduzetničke ciljeve. „Istraživanje se ne treba ograničiti na samo jednu franšizu i kad se potencijalnom primatelju čini da je upravo to ono što traži. Franšizu treba usporediti s nekoliko drugih franšiza, čak i s onima iz drugog industrijskog sektora.“ (Erceg, 2017:177). Nakon što se utvrdi koje su franšize najbolji izbor, slijedi kontaktiranje davatelja franšize radi dobivanja više informacija o samoj franšizi, uvjetima i troškovima. Kupnja franšize obično uključuje potpisivanje franšiznog ugovora koji definira prava i obveze obje strane. Važno je detaljno razmotriti sve uvjete i troškove prije potpisivanja ugovora. Kupnja franšize uključuje financijsku investiciju koja može biti značajna. Potencijalni kupac franšize trebao bi razmotriti mogućnosti financiranja, kao što su krediti i investitori, kako bi

osigurao potrebna sredstva. Nakon kupnje franšize, potrebno je pripremiti se za otvaranje poslovanja, što može uključivati pronalaženje lokacije, zapošljavanje osoblja i osiguranje opreme i zaliha. „U slučaju da rezultati istraživanja tržišta pokažu postojanje dovoljno velike potražnje za proizvodima i/ili uslugama željene franšize, potencijalni primatelj može krenuti u postupak kupnje franšize. Rezultate istraživanja tržišta moguće je koristiti i kao osnovu za nalaženje idealne lokacije i razvijanje početnog poslovnog i marketinškog plana poslovanja.“ (Erceg, 2017:178). Davatelj franšize obično pruža obuku i podršku kupcu franšize kako bi se osiguralo da poslovanje uspješno funkcionira prema standardima franšize. Nakon završetka obuke i pripreme, kupac franšize može početi s poslovanjem pod vodstvom davatelja franšize. „Preporuča se angažiranje franšiznog savjetnika i odvjetnika koji će analizirati ugovor. Naročito je važno angažirati odvjetnika koji razumije franšizno poslovanje, posebice zakonsku regulativu o zaštiti tržišnog natjecanja, zakone o zaštiti intelektualnog vlasništva, franšizna pravila te ostale primjenjive državne zakone.“ (Alpeza, Erceg, 2013:17).



Slika 5 Proces kupovine franšize (Erceg, 2017; prilagođeno prema Barringer, B. R, Ireland, R. D., 2016:539

7. Prednosti i nedostaci kupnje franšize

Kupnja franšize može imati nekoliko prednosti za potencijalne poduzetnike. Prva prednost je da kupnja franšize omogućava poduzetniku pristup dokazanom poslovnom modelu koji je već testiran i uspješan. Davatelj franšize je već razvio poslovne procese, proizvode ili usluge, marketinšku strategiju, brend i operativne procedure. Kupnjom franšize poduzetnik dobiva pristup znanju i iskustvu, što može uštedjeti vrijeme i novac potreban za istraživanje i razvoj vlastitog poslovnog modela. Marketinški program franšize je jedna od vrlo važnih koristi koja se dobiva kupnjom franšize i plaćanjem tantijema. „Takvi programi osiguravaju prednosti postojanjem zajedničkog fonda namijenjenog građenju brenda i privlačenju kupaca.“ (Erceg, 2017:185)

„Davatelj franšize, osim što nudi provjereni sustav poslovanja, osigurava i edukaciju i treninge za svoje primatelje franšize, tehničku potporu i razne druge oblike pomoći tijekom trajanja ugovora o franšizi.“(Erceg, 2017:168). Jedna od najvećih prednosti kupnje franšize je upravo podrška davatelja franšize. Davatelj franšize može pružiti podršku u mnogim aspektima poslovanja, uključujući obuku, marketing, nabavku opreme i sirovina, razvoj proizvoda i usluga te operativnu podršku. „Franšiza je najuspješnija kada svaka lokacija isporučuje iste proizvode i usluge svaki put kada kupac dođe. Najbolji način da se to postigne je edukacija primatelja franšize i njegovih zaposlenika. Edukacija je jedan od značajnijih aspekata dobrog i profitabilnog franšiznog odnosa.“ (Erceg, 2017:187)

Kupnjom franšize, poduzetnik ima pristup većem tržištu nego kada pokreće vlastiti posao. Franšizni brend već ima uspostavljen ugled i prepoznatljivost, što može olakšati prodaju proizvoda i usluga. Franšiza ima dokazan poslovni model i operativne procedure, što može smanjiti neizvjesnost u poslovanju. Franšizni primatelj može imati pristup boljim uvjetima nabave robe i usluga. Franšizni davatelj može pregovarati s dobavljačima u ime svih svojih franšiznih primatelja kako bi postigli povoljnije cijene i uvjete. Sve ove prednosti ovise o specifičnoj franšizi i davatelju franšize, pa je važno detaljno istražiti prije donošenja odluke o kupnji franšize.

Iako kupnja franšize može imati brojne prednosti, postoje i neki nedostaci koji bi potencijalne primatelje franšize trebali uzeti u obzir prije donošenja odluke. Prije svega tu su troškovi, kupnja franšize može biti skupa, jer se često mora platiti naknada za franšizu, kao i dodatni troškovi za opremu, inventar, obuku, marketing i druge potrebe. „Troškovi kupnje franšize

predstavljaju veliko početno ulaganje (franšizna pristojba može iznositi i do 18 milijuna kn).“ (Delić, Oberman Peterka, Perić, 2017).

„Najveći nedostaci poslovanja u franšiznom sistemu za primatelja franšize su: gubitak neovisnosti, potencijalno prevelika ovisnost o davatelju franšize, nefleksibilnost franšiznog sistema, očekivanje prevelikog prihoda i potencijalni konflikti s ostalim primateljima franšize koji, ukoliko teritorijalna ekskluzivnost primatelja franšize nije dobro definirana, mogu predstavljati međusobnu konkurenciju. Za neke primatelje franšize dodatni nedostatak predstavlja i neophodno neprestano usuglašavanje sa standardima koje propisuje davatelj franšize te financijske obaveze prema davatelju franšize koje primatelj mora plaćati bez obzira na ostvarenu dobit.“ (Alpeza, Erceg, 2013:15). Ograničenja su također nedostatak kupovine franšize jer primatelj franšize se mora pridržavati određenih pravila i smjernica davatelja franšize, što može ograničiti kreativnost i inovaciju. Također, primatelj franšize mora platiti naknadu davatelju franšize za korištenje marke, proizvoda i poslovnog modela. Konkurencija je također vrlo važan nedostatak jer davatelj franšize može prodavati franšizu drugim osobama na istom području, što može stvoriti konkurenciju među davateljima franšize.

Nadalje, primatelj franšize ovisi o davatelju franšize za podršku, obuku, marketing i druge usluge. Ako davatelj franšize ne uspije pružiti odgovarajuću podršku, to može utjecati na uspjeh primatelja franšize. Također, velik je rizik neuspjeha zbog toga što kupnja franšize ne jamči uspjeh jer postoje mnogi čimbenici koji utječu na uspješnost poslovanja, kao što su tržišna potražnja, konkurencija, upravljanje i slično.

Još jedan od mogućih nedostataka kupnje franšize je činjenica da davatelj franšize ima određena pravila koja se moraju slijediti. To znači da primatelj franšize nema potpunu slobodu u upravljanju poslovanjem i mora slijediti određena pravila u pogledu poslovnih operacija, marketinga, cijena i drugih aspekata poslovanja. To može biti ograničavajuće za poduzetnika koji želi potpunu slobodu u vođenju svog poslovanja i donošenju vlastitih odluka. Također, kupnja franšize obično zahtijeva visoka početna ulaganja. Primatelj franšize mora platiti naknadu za pravo korištenja franšize, što može biti vrlo skupo. „Prekid ugovora ili transfer franšize može biti izvor velikih problema, ukoliko pravno nije unaprijed dobro definiran, a često je vrlo teško prekinuti ga za vrijeme trajanja obveze.“ (Delić, Oberman Peterka, Perić, 2017).

U konačnici, kupnja franšize ne garantira uspjeh poslovanja. Iako davatelj franšize može pružiti potporu i pomoć u pogledu poslovnih operacija i marketinga, primatelj franšize još uvijek mora imati vještine i sposobnosti za vođenje uspješnog poslovanja.

7.1. Primjer neuspješne franšize u Hrvatskoj – Subway

Restorani brze prehrane Subway su širom svijeta poznati po svojim jedinstvenim sendvičima, što se jasno vidi kroz njihovu veliku popularnost i uspjeh ne samo u Americi, nego i diljem Europe. Subway u svojim restoranima nudi mogućnost da kupci sami odaberu vrstu peciva za svoj sendvič. Na raspolaganju imaju bijelo i tamno pecivo, te širok izbor začina i dodataka poput sira s origanom, sezama, zobenih pahuljica s medom i drugih gurmanskih okusa. Restoran pruža velik izbor dodataka, ukusnih umaka i svježeg povrća. Postoji mnogo mogućnosti za kombinacije, pa kupci mogu odabrati ono što najbolje odgovara njihovom ukusu. Također, mogućnost odabira toplih ili hladnih priloga za sendvič dodatno doprinosi raznolikosti i prilagođavanju individualnim željama kupaca.

Prvi Subway restoran je otvoren 1965. godine u gradu Bridgeportu, Connecticut u SAD-u. Više od polovice ukupnih Subway restorana nalazi se u SAD-u. Jedna od zanimljivosti vezana uz lanac restorana Subway koji prvenstveno prodaje sendviče je da tvrtka ne posjeduje niti jedan svoj restoran, lanac u potpunosti vode primatelji franšize. Otprilike 20 000 primatelja franšize iz cijelog svijeta posjeduje i vodi Subway restorane. Subway ima više od 37 000 restorana po cijelom svijetu u više od 100 zemalja (Subway.com).

U Republici Hrvatskoj, cijena za prvu licencu odnosno otvaranje prvog Subway restorana iznosi 7.500 eura, dok je cijena za svaku sljedeću licencu 3.750 eura (Košić, 2017). Primatelj franšize ima mogućnost ostvariti povrat od 3.750 eura (50% početnog iznosa licence) ako otvori restoran u roku od 12 mjeseci od kupnje licence (Košić, 2017). Ova ponuda poznata je kao Kick-start program, koji je trenutno dostupan i vrijedi u zemljama centralne Europe, kao što su Hrvatska, Češka, Slovačka, Poljska i Slovenija. Sličan princip primjenjuje se i na sve sljedeće licence koje standardno koštaju 3.750 eura (Košić, 2017.). Ugovor se sklapa na razdoblje od 20 godina, a u slučaju želje za produženjem ugovora, to je moguće učiniti bez plaćanja dodatnih naknada.

Subway je 2009. godine zatvorio sve svoje restorane u Zagrebu. Iako su otvorili nekoliko restorana u Zagrebu i jedan u Rijeci 2004. godine, put u propast počeo je 2007. godine kada je zatvoren glavni Subway restoran koji se nalazio na Trgu bana Jelačića u Zagrebu (24sata.hr). Posljednji, šesti restoran koji se nalazio u prolazu Ciboninog tornja zatvorio se 2009. godine (Jutarnji.hr). Navode kako je jedan od razloga zatvaranja taj što Hrvatska tada nije bila u Europskoj uniji pa su cijene nabave namirnica koje je Subway morao kupovati komplicirale logistiku i poskupljivale krajnji proizvod. Nakon osam godina, Subway je pokušao ponovno

ući na tržište Hrvatske otvaranjem restorana u Arena centru i najavljivanjem otvaranja još 20-ak restorana diljem zemlje. Isticali su kako je ulazak Hrvatske u Europsku uniju na neki način testirao put za Subway Međutim, sve je ipak stalo na otvaranju samo još jedne poslovnice u Ilici, te novi pokušaj nije uspio zaživjeti, a Subway nije uspio uspostaviti dugoročan i uspješan posao u Hrvatskoj, te je 2021. godine prestao s radom.

Mnogi smatraju da Subway restorani nisu uspjeli u Hrvatskoj zbog visokih cijena sendviča. Hrvatski narod nije navikao izdvojiti iznos od 30 do 50 kuna za samo jedan sendvič, s obzirom na mogućnost da u drugim lancima brze prehrane po istoj cijeni mogu dobiti cijeli obrok. Uz to, navodi se da Hrvati preferiraju sjesti i jesti obrok, te da izdvajaju vrijeme za objedovanje i ispijanje kave. Ovi faktori, zajedno s visokim standardom života u većim gradovima ili državama, mogli su utjecati na neuspjeh Subwaya u Hrvatskoj. Iako je kvaliteta hrane možda bila dobra, visoke cijene su se smatrale preskupima i nisu privukle dovoljno potrošača.

7.2. Primjer uspješne franšize u Hrvatskoj – McDonald's

Početna ideja za restoran brze hrane bila je od braće McDonald. U Kaliforniji 1940. godine otvorili su svoj prvi restoran, tada nisu slutili da će njihov posao postići veliki tržišni udio. Braća su bila jako skromna dok nisu otkrili formulu za prodaju proizvoda s pristupačnim cijenama i vrlo visokom kvalitetom proizvoda. Kada se Ray Kroc uključio u posao, prepoznao je da formula može biti vrlo uspješna diljem SAD-a. Zbog toga se glavni uspjeh McDonald's-a pripisuje Ray Krocu jer je želio da McDonald's postigne uspjeh na najvišoj razini.

Prvi McDonald's u Hrvatskoj otvoren je 2. veljače 1996. godine u Jurišićevoj ulici u Zagrebu (Večernji.hr). Drugi restoran otvoren je u Rijeci 1997., te se 1998. godine otvara u Splitu, Osijeku, Karlovcu i Velikoj Gorici. Danas u Hrvatskoj McDonald's se nalazi u 17 gradova u kojima je 46 restorana i 3600 djelatnika koji s lakoćom brinu o 50 000 posjetitelja dnevno (McDonald's.hr, 2024). McDonald's aktivno sudjeluje u humanitarnim akcijama kojima je cilj prikupljanje sredstava s kojima bi se kupila medicinska oprema za dječje bolnice i dječje odjele bolnica u Hrvatskoj. Također, McDonald's provodi projekt „Za naš ljepši kvart“ kojim su kroz različite aktivnosti u lokalnu zajednicu uložili oko 240 000 eura. McDonald's Hrvatska je prateći trendove 2019. godine uveo dostavu putem aplikacija Glovo i Pauza.hr (McDonald's.hr, 2024).

Direktor McDonald'sa Hrvatska Pavel Pavliček dao je intervju 2018. godine za Poslovni.hr u kojem je istaknuo kako su najtraženiji proizvodi u Hrvatskoj Big Mac, pomfit i cheesburger bez obzira na druge sezonske ponude. Također, ističe kako McDonald's na Vrbanima u Zagrebu najbolje posluje.

Za otvaranje McDonald's franšize u Hrvatskoj potrebno je izdvojiti minimalno 500 000 dolara osobnih resursa (štednja, nekretnine). Početna ulaganja iznose između 1 003 000 do 2 228 000 dolara. Također, tu je i trošak početne franšize od 45 000 dolara. Obavezno je proći trening, a ugovor se sklapa na 20 godina. McDonald's treba iznajmiti ili posjedovati prostorije koje zadovoljavaju franšizne standarde u kojima bi primatelj franšize mogao raditi. „Primatelj franšize tada će morati kupiti opremu i pravo upravljanja franšizom dvadeset godina. Da bi međunarodno osigurali dosljedan i ujednačen zaštitni znak, svi primatelji franšize moraju koristiti standardizirane robne marke McDonald's, jelovnike, dizajne i administrativne sustave.“ (Budimir, 2021)

8. Prednosti i nedostaci pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata

Iako pokretanje vlastitog posla može biti izazovno, prednosti koje donosi mogu biti značajne. Postoji nekoliko prednosti pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata. Prvo je kreativna sloboda, odnosno kada se pokreće vlastiti posao, poduzetnik ima potpunu kreativnu slobodu u vezi s idejom, planiranjem, izvršavanjem i inovacijama. Može razviti poslovni model koji odražava poduzetničke vrijednosti i strast, a također može uskladiti svoj posao sa svojim životnim stilom.

Drugo je kontrola, kao vlasnik poduzeća, poduzetnik ima potpunu kontrolu nad svojim poslovanjem, uključujući proizvodnju, marketing, prodaju, operacije i financije. Može odlučiti koje proizvode ili usluge želi imati u ponudi, koje kupce cilja i kako želi pristupati tržištu. Sljedeća prednost je potencijal za veći profit, ako posao uspije, može zaraditi više novca nego što bi zaradio radom za nekoga drugoga. Posao može rasti i proširivati se kako vlasnik želi, a ne kako bi to odlučio netko drugi.

Također, jedna od bitnih prednosti pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata je osobni razvoj, pokretanje vlastitog poslovanja može biti veliki izazov, ali može pružiti i priliku za osobni razvoj. Poduzetnik mora naučiti nove vještine, razviti samopouzdanje i sposobnost donošenja odluka i poboljšati svoju sposobnost upravljanja stresom. Nadalje, fleksibilnost, vlasnik poduzeća može prilagoditi svoj raspored kako bi odgovarao njegovim životnim potrebama. Može raditi kod kuće, odrediti svoje radno vrijeme i prilagoditi raspored svojim obiteljskim obvezama. Posljednja, ali ne i manje važna prednost je društveni doprinos, odnosno pokretanje vlastitog posla također može imati društveni utjecaj. Može stvoriti radna mjesta za druge ljude, pružiti vrijedne proizvode ili usluge, podržati lokalnu zajednicu i doprinijeti društvenoj promjeni.

Pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata može imati i neke nedostatke. Prvi nedostatak pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata su visoki troškovi. Pokretanje vlastitog posla može zahtijevati velike početne troškove, kao što su zakup prostora, kupnja opreme, plaćanje zaposlenika, marketinški troškovi itd. Drugi nedostatak je neizvjesnost jer pokretanje vlastitog posla može biti vrlo neizvjesno jer nema garancije da će posao biti uspješan. Poduzetnici moraju biti spremni preuzeti rizik koji može dovesti do neuspjeha i gubitka ulaganja.

Jedan od nedostataka je i taj da za pokretanje vlastitog pothvata nema uspješne poslovne formule, odnosno dok franšiza ima uspješnu poslovnu formulu, pokretanje vlastitog posla

zahtijeva da poduzetnik samostalno razvije poslovnu strategiju i plan. Nadalje, jedan od nedostataka je i vrijeme jer pokretanje vlastitog posla može zahtijevati puno vremena i napora, što može biti teško za poduzetnike koji imaju druge obveze ili ograničeno vrijeme. Također, odgovornost je jedan od nedostataka pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata jer poduzetnici koji pokreću vlastiti posao moraju biti spremni preuzeti svu odgovornost za posao, uključujući financijske, pravne i druge aspekte.

Kao nedostatak može se navesti i manjak podrške i resursa, dok franšize pružaju podršku i resurse vlasnicima franšiza, poduzetnici koji pokreću vlastiti posao moraju sami tražiti i pružati podršku i resurse potrebne za uspjeh poslovanja. Poduzetnik koji pokreće vlastiti pothvat mora obavljati sve zadatke u vezi s poslovanjem, uključujući upravljanje zaposlenicima, nabavku, prodaju, marketing i financije. To može biti zahtjevno, posebno u početku. Također, jedan od bitnih nedostataka je i stres jer pokretanje vlastitog poslovanja može biti vrlo stresno iskustvo, posebno u početnoj fazi. Poduzetnik se mora nositi s mnogim izazovima i pritiscima, što može utjecati na njegovo zdravlje i dobrobit.

Za razliku od kupnje franšize, pri pokretanju vlastitog poduzetničkog sustava vlasnici moraju od početka graditi svoj brend i privlačiti kupce za svoje proizvode i usluge. Poduzetnici pri pokretanju vlastitog poduzetničkog sustava moraju dobro proučiti koju opremu kupiti, s kojim dobavljačima surađivati, te koliko zaliha materijala pripremiti. U samostalnoj tvrtki vlasnik je odgovoran za marketing i određuje proračun za njega. Kod pokretanja vlastitog poduzeća potrebno je vrijeme da se privuku klijenti, ali i da se izgradi brend i imidž tvrtke.

Iako postoje određeni nedostaci pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata, to ne znači da ne treba razmotriti ovu opciju. Svaki poduzetnik treba pažljivo razmotriti svoje ciljeve, resurse i iskustvo prije donošenja odluke o pokretanju vlastitog pothvata ili kupnji franšize.

8.1. Primjer uspješnog pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata – Include

Priča o Includeu započela je sredinom 2015. godine kada je Ivan Mrvoš (osnivač i izvršni direktor Includea) postavio svoju prvu pametnu klupu (novilist.hr). U Hrvatskoj, gdje je bilo malo hardverskih startupova, to je izazvalo veliko zanimanje i medijsku pažnju (novilist.hr). Novinski naslovi su bili puni priča o 19-godišnjem mladiću koji je stvorio prvu pametnu klupu u Europi. Početna ideja bila je razviti stol s opcijom punjenja pametnih uređaja namijenjen

ugostiteljstvu. Međutim, shvatio je da bi klupe koje se napajaju obnovljivom energijom, posebno solarnom energijom, bile održivije rješenje. Osim toga, ove klupe mogu poslužiti kao javni Wi-Fi hotspot, pružajući besplatnu internetsku povezanost svima koji ih koriste. Nakon uspješnog stvaranja prvog prototipa pametne klupe, Ivan je želio podijeliti svoju inovaciju s lokalnim gradovima i općinama koje su bile zainteresirane za obogaćivanje svoje javne ponude i pružanje dodatnih pogodnosti građanima i posjetiteljima.

U prvih šest mjeseci, prodano je 27 klupa, što je potaknulo zapošljavanje. Brend Steora je lansiran u prosincu 2015. godine, a koncept pametne klupe brzo je prepoznat i prihvaćen diljem svijeta. Klupa je postala ne samo standard u industriji pametnih gradova, već i sredstvo za učenje o prednostima obnovljive energije koje svatko može iskusiti (Include.eu). Od tada, Include je postao tvrtka koja se bavi dizajnom, razvojem i proizvodnjom različitih rješenja za gradove i lokalne samouprave. Njihova ponuda obuhvaća razna područja, kao što su javna povezanost, mikromobilnost, upravljanje otpadom i mjerenje kvalitete zraka.

Baka mu je pružila financijsku podršku za kupnju materijala potrebnih za izradu prvih nekoliko LED stolica (novilist.hr). Međutim, unatoč naporima i pokušajima uvjeravanja vlasnika kafića da kupe njegove proizvode, Ivan nije uspio prodati niti jednu stolicu u prvih nekoliko mjeseci. U tom trenutku, suočen s izazovima, počeo je razmišljati o tome kako poboljšati svoju ideju i povećati prodaju. Nakon nekog vremena, Ivan je došao do zaključka da bi dodavanje solarnih panela i nekoliko USB punjača moglo transformirati njegovu ideju i omogućiti mu prodaju proizvoda. Tako se rodila ideja o pametnoj klupi koja bi bila pogodna za parkove. Ova promjena koncepta i dodavanje novih funkcionalnosti omogućili su Ivanu da prepozna potencijal svoje inovacije i nastavi s razvojem pametne klupu kao proizvoda.

Početkom 2015. godine, sve je proizvodnja i prodaja proizvoda tvrtke Include bila koncentrirana u Ivanovoj sobi. No već u sljedećoj godini, Ivan je uzeo kredit u banci kako bi mogao proširiti svoje poslovanje i započeti sa zapošljavanjem. U 2017. godini, tvrtka je privukla prvi investicijski krug, što je omogućilo Ivanu da zaposli 30 ljudi, proširi se na nova tržišta i preseli u nove urede (novilist.hr).

Include je započeo svoje poslovanje s početnim ulaganjem od samo 10 kuna (1,35 eura), a danas se procjenjuje da vrijednost ovog startupa iznosi impresivnih 17,4 milijuna eura. Od skromnih početaka, Include je uspio ostvariti značajan rast i privući investitore i partnere koji prepoznaju potencijal njihovih inovativnih rješenja. Include je ostvario globalni uspjeh s preko 1700 isporučenih proizvoda na 60 tržišta i u više od 500 gradova diljem svijeta. Njihovi proizvodi su

postali dio najznačajnijih 'Smart City' projekata, a prepoznali su ih i podržali brendovi poput Deutsche Telekom Groupe, Nokia, Kia i Red Bull. Ovi partneri su prepoznali vrijednost i inovativnost proizvoda Includea te su odlučili kupiti i podržati njihovu tehnologiju. Sjedište, razvoj i proizvodnju je u Solinu u objektu od oko 2.000 kvadrata s više od 50 visokoobrazovanih zaposlenika (novilost.hr).

8.2. Primjer neuspješnog pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata – Trgovački obrt Bat

Trgovački obrt Bat otvorila je gospođa Bat 1998. godine u Novom Čemincu, nedaleko od Osijeka. Trgovina je bila specijalizirana za prodaju mješovite robe. Uz gospođu Bat, bila je zaposlena još jedna osoba. No, kako su se u blizini Osijeka počeli otvarati veliki trgovački lanci poput Metroa, Portanove, Avenue Malla, promet u njezinoj trgovini je oslabio jer su ljudi promijenili svoje kupovne navike i velike kupovine obavljali su u velikim trgovinama. Slabljenjem prometa gospođa Bat morala je otpustiti zaposlenika koji je radio s njom. Nakon toga je promijenila radno vrijeme trgovine na dvokratno, od 08-12 h sati, te od 16-20 sati. Nedugo nakon toga vidjevši da joj promet opada kao i prihodi, odlučila se na zatvaranje obrta 2017. godine. Razlozi zatvaranja obrta su vrlo jasni, prije svega razlika u cijenama. Velike trgovine nabavljaju robu u velikim količinama, što im omogućava niže cijene i time pružaju konkurentne cijene koje mali obrtnici mogu teško pratiti, kao što je vidljivo iz primjera trgovačkog obrta Bat. Također, veliki lanci imaju resurse za velike marketinške kompanije i veću prepoznatljivost brenda, što privlači i veći broj kupaca. Velike trgovine mogu ponuditi širi asortiman proizvoda, što privlači kupce koji žele svoju kupovinu obaviti na jednom mjestu. Lokacija i dostupnost su jako bitni jer veliki trgovački centri često imaju bolje lokacije i bolju infrastrukturu, uključujući javni prijevoz i parkirališta.

9. Osvrt na primjere

Subway u Hrvatskoj nije uspio zbog visokih cijena sendviča. U Hrvatskoj postoje različite pekare koje često nude sendviče i peciva prilagođena lokalnim ukusima i po pristupačnim cijenama. Iako je kvaliteta hrane bila dobra, sendviči su bili preskupi. Budući da se po istoj cijeni jednog sendviča u Subwayu u nekom drugom lancu brze hrane može dobiti cijeli obrok, kao naprimjer u McDonald'su. Neki od razloga zašto je McDonald's uspio u Hrvatskoj su pristupačne cijene, prilagođavanje menija lokalnim ukusima i preferencijama. Kupci znaju što očekuju bez obzira na kojoj se lokaciji McDonald's nalazi jer ima iste standarde kvalitete hrane i usluge diljem svijeta. Također, McDonald's je usmjeren na široku ciljnu skupinu koja uključuje obitelji, mlade i zaposlene ljude kojima je potreban brz i praktičan obrok. Stalno uvode nove proizvode, unaprjeđuju postojeće te uvode zdravije opcije. Uključuju se u lokalne zajednice kroz različite inicijative, poput sponzorstva i donacija. Takve aktivnosti pomažu im u održavanju pozitivnog imidža.

Include je uspio na tržištu zbog toga što je svoje proizvode prilagodio različitim tržištima diljem svijeta. Njihovi proizvodi su ekološki osviješteni s fokusom korištenja obnovljivih izvora energije, time privlače veći broj gradova i koji žele postati ekološki osviješteni. S druge strane, poduzetnički pothvat koji se zatvorio je trgovački obrt Bat. Jedan od razloga zatvaranja trgovine je otvaranje velikih trgovačkih lanaca u Osijeku, što je utjecalo na prodaju i profitabilnost. Također, trgovina se suočila s konkurencijom koja ima širi asortiman proizvoda, niže cijene, ali i veću prepoznatljivost brenda.

Smatram da kupnja franšize donosi sigurniji put do uspjeha na tržištu jer ima uhodan poslovni model. Također, franšiza dolazi sa prepoznatljivim brendom koji ima svoju bazu kupaca, što olakšava privlačenje i zadržavanje kupaca. Kod kupnje franšize uvijek imamo podršku u smislu obuke zaposlenika, pomoći kod pronalaska lokacije, te pomoći oko marketinških usluga. Postoji mreža primatelja franšize od kojih možemo dobiti korisne savjete, podršku i naučiti nešto iz iskustva drugih.

10. Zaključak

Franšizno poslovanje predstavlja oblik poslovanja u kojem davatelj franšize dopušta primatelju franšize korištenje svog zaštitnog znaka, poslovnog modela, naziva robne marke i intelektualnog vlasništva. Ova vrsta poslovnog modela omogućuje davatelju franšize da proširi svoje poslovanje na nacionalnoj i međunarodnoj razini, dok primatelj franšize posluje prema utvrđenom poslovnom modelu, uz pružanje potrebne operativne podrške i smjernica od strane davatelja franšize.

Primatelj franšize plaća franšiznu naknadu i posluje u skladu s ugovorom o franšizi, u skladu s uvjetima i standardima postavljenim od strane davatelja franšize. Povjerenje i komunikacija između davatelja i primatelja franšize ključni su faktori za postizanje uspjeha u ovom poslovnom modelu. Iako franšiza ima određene nedostatke, također ima niz prednosti, a svijest o ovom načinu poslovanja sve više raste.

Franšizno poslovanje ima važnu ulogu u ekonomskom razvoju jer spaja dva poduzetnika s istim ili sličnim ciljevima. U usporedbi s drugim razvijenijim zemljama, franšizno poslovanje u Hrvatskoj još uvijek je u fazi razvoja. Stoga je važno poticati poduzetnike da se što više upuste u franšizni model poslovanja i prošire svijest o njegovim prednostima. Razvoj franšiznog poslovnog modela može doprinijeti stvaranju novih poduzetničkih prilika, otvaranju novih radnih mjesta i poticanju gospodarskog rasta u Hrvatskoj.

Franšiza postaje sve popularniji oblik pokretanja poslovanja u odnosu na pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata. U konačnici, ne postoji jedan ispravan odgovor na pitanje kupiti franšizu ili pokrenuti vlastiti poduzetnički pothvat. Odluka ovisi o individualnim okolnostima, preferencijama i ciljevima svakog pojedinca. Važno je pažljivo razmotriti sve faktore, provesti istraživanje i analizu te donijeti informiranu odluku koja najbolje odgovara vlastitim potrebama i ciljevima. U tom procesu, može biti korisno konzultirati stručnjake, kao što su poslovni savjetnici, franšizni konzultanti ili odvjetnici, kako bi se dobile relevantne informacije i savjeti.

Također, važno je razmotriti vlastite vještine, iskustvo i interes područja poslovanja koje se želi istražiti. Kupovina franšize može biti dobar izbor za one koji žele iskoristiti uspješan poslovni model s dokazanim rezultatima, dok pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata može biti privlačno za one koji imaju jedinstvenu ideju i žele potpunu kreativnu kontrolu.

Također treba razmotriti financijski aspekt. Franšizne ulazne naknade i redovne naknade mogu biti značajan financijski teret, ali uključujući i podršku franšizora i veću šansu za uspjeh. S druge strane, pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata može zahtijevati manje početne uloge, ali može biti potrebno više napora za izgradnju prepoznatljivosti i uspjeha na tržištu.

U konačnici, ključno je donijeti odluku koja najbolje odgovara vlastitim ciljevima, vrijednostima i željama. Analiza svih faktora, savjetovanje s relevantnim stručnjacima i pažljivo razmatranje prednosti i nedostataka mogu pomoći u donošenju informirane odluke o tome hoće li se kupiti franšiza ili pokrenuti vlastiti poduzetnički pothvat. Važno je uzeti u obzir i druge čimbenike poput tržišnih uvjeta, konkurencije, potencijala rasta i prilika u određenoj industriji. Analiza tržišta može pomoći u procjeni potražnje za određenim proizvodom ili uslugom te identificiranju konkurencije i mogućnosti diferencijacije.

Kupovina franšize može pružiti veću sigurnost u smislu već razrađenog poslovnog modela, podrške franšizora i priznatosti branda. Franšizni poslovni model obično dolazi s već provjerenim sustavom upravljanja, marketinškim strategijama i operativnim postupcima. S druge strane, pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata pruža veću slobodu i kreativnost u oblikovanju vlastite vizije i strategije. Može se razvijati vlastiti brand i inovativni proizvodi ili usluge.

Važno je napomenuti da i kupovina franšize i pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata nose određeni rizik. Ne postoji jamstvo za uspjeh ni u jednoj od opcija. Važno je uložiti vrijeme i trud u istraživanje, planiranje i pripremu prije donošenja odluke. Konačni zaključak o tome hoće li se kupiti franšiza ili pokrenuti vlastiti poduzetnički pothvat ovisi o individualnim preferencijama, ciljevima, financijskim mogućnostima i analizi tržišta. Ključno je donijeti informiranu odluku i biti spremni na izazove i rad koji su povezani s odabranom opcijom.

LITERATURA

24 sata, *Lanac Subway zatvorio je svih šest lokala u Zagrebu.* Dostupno na: <https://www.24sata.hr/news/lanac-subway-zatvorio-je-svih-sest-lokala-u-zagrebu-129708>.

[pristupljeno: 8.6.2023.]

AIM-BLOG (2023.), *Countries with highest number of Subway Restaurants.* Dostupno na: <https://aim-blog.com/countries-with-highest-number-of-subway-restaurants/>. [pristupljeno:

8.6.2023.]

Alpeza, M., & Erceg, A. (2013). *Franšiza-najčešća pitanja i odgovori-Odabrane ponude američkih davatelja franšize*, Zagreb: CEPOR. Dostupno na: <http://www.cepor.hr/Fransize-brosura.pdf>. [pristupljeno: 5.6.2023.]

Bobera, D., Hunjet, A., Kozina, G.: *Poduzetništvo*, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2015.

Croatia Franchise Report (2023.), *Analiza franšiznog sektora u Hrvatskoj*, Dostupno na: https://www.fip.com.hr/wp-content/uploads/2024/01/CRF_2023_Croatia-Franchise-Report-2023_web.pdf [pristupljeno: 26.6.2024.]

Delić, A., Oberman Peterka, S., & Perić, J. (2014). *Želim postati poduzetnik*. Sveučilište JJ Strossmayera u Osijeku.

Entrepreneur, *Start a Subway Franchise | Costs and Requirements.* Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/franchises/directory/subway/282839>. [pristupljeno: 8.6.2023.]

Entrepreneur, *McDonald's.* Dostupno je: <https://www.entrepreneur.com/franchises/directory/mcdonalds/282570>. [pristupljeno:

29.6.2024.]

Erceg A. (2017.). *Franšiza- način pokretanja poduzetničkog pothvata i strategija rasta poslovanja*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Erceg, A., & Čičić, I. (2013). *Franšizno poslovanje-stanje u hrvatskoj*. Ekonomski vjesnik, 26(1), 323. [pristupljeno: 3.6.2023.]

Franchising.hr (2017.), *Otvoren Subway u Hrvatskoj.* Dostupno na: <https://franchising.hr/clanak/1160/otvoren-subway-u-hrvatskoj/>. [pristupljeno: 8.6.2023.]

Franchising.hr, *Subway se vraća u Hrvatsku!*. Dostupno na: <https://franchising.hr/clanak/603/subway-se-vraca-u-hrvatsku/>. [pristupljeno: 8.6.2023.]

Include. Dostupno na: <https://include.eu/hr/o-nama/>. [pristupljeno: 8.6.2023.]

Jakovljević, I. (2021). *Pokretanje franšize-širenje i rast poslovanja poduzetnika davatelja franšize* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek. Chair of Management, Organization and Entrepreneurship). [pristupljeno: 5.6.2023.]

Jeđud, P. (2020). *Strategije pokretanja i financiranja poduzetničkog pothvata* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Economics and Business).

Jutarnji list (2021.), *Čini se da Subway i nakon drugog pokušaja zatvara lokale u Hrvatskoj: 'Mala nada još postoji, ali...'*. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/cini-se-da-subway-i-nakon-drugog-pokusaja-zatvara-lokale-u-hrvatskoj-mala-nada-jos-postoji-ali-15106856>. [pristupljeno: 8.6.2023.]

Košić, K. (2017). *Franšizno poslovanje u Hrvatskoj* (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Business Economics). [pristupljeno: 3.6.2023.]

McDonald's.hr, *O nama*. Dostupno na: <https://mcdonalds.hr/o-nama/>. [pristupljeno: 29.6.2024.]

Novi list (2013.), *Počeo je s 19 godina i 10 kuna u džepu. Danas ima tvrtku vrijednu preko 17 milijuna eura, a ovo je njegova priča*. Dostupno na: <https://www.novolist.hr/novosti/gospodarstvo/poceo-je-s-19-godina-i-10-kuna-u-dzepu-danas-ima-preko-50-zaposlenih-i-tvrtku-vrijednu-preko-17-milijuna-eura/>. [pristupljeno: 8.6.2023.]

Oberman Peterka S., Perić J., Delić A. (2016.), *Poduzetništvo u malim i srednjim poduzećima*. Dostupno na: <file:///C:/Users/ivako/Downloads/HKO-poglavljeErceg.pdf>. [pristupljeno: 5.6.2023.]

Perić P. (2022.). *Vodič za franšizno poslovanje za poduzetnike*. Dostupno na: <https://www.petric-kajic.hr/vodic-kroz-fransizno-poslovanje-za-poduzetnike/>. [pristupljeno: 4.6.2023.]

Perić, D. (2016). *Pravni osvrt na ugovor o franchisingu*. Zbornik radova veleučilišta u Šibeniku, (1-2/2016), 101-113.

Poslovni dnevnik (2018.), *Direktor McDonald'sa Hrvatska otkrio koji je najpopularniji restoran, te najavio novi projekt*. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/kompanije/direktor-mcdonaldsa-hrvatska-otkrio-tri-najpopularnija-proizvoda-i-najavio-novi-projekt-342618>.

[pristupljeno: 29.6.2024.]

Tkalec, Z. (2011). *Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja*. Učenje za poduzetništvo, 1(1), 35-43. [pristupljeno: 1.6.2023.]

Tonković T., Alpha Capitalis, *Faze poduzetničkog pothvata*. Dostupno na: <https://alphacapitalis.com/2020/07/25/faze-poduzetnickog-pothvata/> [pristupljeno: 4.6.2023.]

Unital, *Zahtjevi za otvaranje franšize McDonald's*. Dostupno na: <https://hr.unitinal.com/zahtjevi-za-otvaranje-fransize-mcdonalds/>. [pristupljeno: 29.6.2024.]

Večernji list (2024.), *Prije 28 godina otvoren je prvi McDonald's u Hrvatskoj: Pogledajte kako je izgledalo, red je bio do Trga burze*. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/prije-28-godina-otvoren-je-prvi-mcdonald-s-u-hrvatskoj-zagreb-poludio-za-hamburgerima-1743971>.

[pristupljeno: 29.6.2024.]

žena.hr (2013.), *McDonald's i poznati hrvatski sportaši zajedno za pomoć Klaićevoj*. Dostupno na: <https://zena.net.hr/astro/mcdonald-s-i-poznati-hrvatski-sportasi-zajedno-za-pomoc-klaicevoj-102cdb3a-35b3-11eb-802b-0242ac12001f>. [pristupljeno: 29.6.2024.]

Popis slika

Slika 1 Povijest franšize (Erceg, 2017:8)	5
Slika 2 Povijest franšiznog poslovanja u Hrvatskoj (Alpeza, 2012.).....	6
Slika 3 Algoritam franšize (Erceg, 2017:16)	11
Slika 4 Skraćena definicija franšize (Erceg, 2017:18)	12
Slika 5 Proces kupovine franšize (Erceg, 2017; prilagođeno prema Barringer, B. R, Ireland, R. D., 2016:539	18

Popis tablica

Tablica 1 Prednosti i nedostaci davatelja i primatelja franšize (izrada autora prema Erceg, 2017:44; prilagođeno prema Weber, 2013:40)	13
--	----