

POKRETANJE FRANŠIZE - ULAZAK NA TRŽIŠTE PODUZETNIKA PRIMATELJA FRANŠIZE

Tokić, Mihaela

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:419429>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



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)

Mihaela Tokić

**POKRETANJE FRANŠIZE – ULAZAK NA TRŽIŠTE
PODUZETNIKA PRIMATELJA FRANŠIZE**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij (Poduzetnički menadžment i poduzetništvo)

Mihaela Tokić

**POKRETANJE FRANŠIZE – ULAZAK NA TRŽIŠTE
PODUZETNIKA PRIMATELJA FRANŠIZE**

Diplomski rad

Kolegij: Franšiza

JMBAG:0010222971

e-mail: mihaelaa.tokic@gmail.com

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

Osijek, 2023.

Josipa Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Graduate Study of Entrepreneur management and entrepreneurship

Mihaela Tokić

**STARTING A FRANCHISE – ENTERING THE FRANCHISE
ENTREPRENEUR MARKET**

Graduate paper

Osijek, 2023.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o 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 sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Mihaela Tokić

JMBAG: 0010222971

OIB: 56685821474

e-mail za kontakt: mihaelaa.tokic@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij (Poduzetnički menadžment i poduzetništvo)

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

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

U Osijeku, 28.08.2023. godine

Potpis _____

Tokić

POKRETANJE FRANŠIZE – ULAZAK NA TRŽIŠTE PODUZETNIKA PRIMATELJA FRANŠIZE

SAŽETAK

Rad analizira što je to franšiza, kada se prvi puta pojavila, pojedini Ugovori o franšizi te pokretanje poslovnog pothvata ulaskom na tržište kao poduzetnik primatelj franšize. Poblje je također objašnjen razvoj franšize tijekom godina, kada se ona pojavila u Hrvatskoj i kako je danas razvijena u različitim dijelovima svijeta. Fokus je na općenitim prednostima i nedostacima franšiznog poslovanja, te prednostima i nedostacima za primatelja franšize. Analizirano je zašto bi poduzetnik primatelj franšize trebao odabrati franšizni način poslovanja ispred nekog drugog. Jednako tako, analizirani su čimbenici važni za kupovinu franšize poput: cijene, konkurencije, razvijenosti brand-a i uvjeta poslovanja.

Kako je fokus ovog diplomskog rada na primatelja franšize, također su analizirane neki od najpoznatijih svjetskih, ali i hrvatskih franšiznih sustava. Fokus same analize je na tome kada su se pojavili na tržištu, kako danas posluju, te uvjeti koje potencijalni primatelji trebaju zadovoljiti za samu kupovinu analiziranih franšiza.

Za sam kraj rada kao istraživački dio, obrađena je jedna od franšiza, točnije švedska franšiza pod imenom Husse. Detaljno je analizirano poslovanje poduzeća, kada je započelo s radom, koje proizvode i usluge nudi i koji su mu ciljevi. Također su analizirane osobne prednosti i nedostaci mene kao autorice ovog diplomskog rada, te zašto bih se ja odlučila za kupovinu baš te franšize.

Ključne riječi: franšiza, primatelj franšize, franšizno poslovanje

STARTING A FRANCHISE – ENTERING THE FRANCHISE ENTREPRENEUR MARKET

ABSTRACT

The paper analyzes what a franchise was when it first appeared, details of the Franchise Agreement, and how to start a business venture by entering the market as a franchisee entrepreneur. The development of the franchise over the years, when it appeared in Croatia, and how it has been developed today in different parts of the world, is also explained in more detail. The focus is on the general advantages and disadvantages of franchising, and the advantages and disadvantages for the franchisee. It was analyzed why a franchisee entrepreneur should choose a franchise way of doing business over someone else. Equally, factors important for buying a franchise were analyzed, such as price, competition, brand development, and business conditions.

As the focus of this thesis is on the franchisee, some of the world's most famous franchise systems, as well as Croatian ones, are also analyzed. The focus of the analysis itself is on when they appeared on the market, how they operate today and the conditions that potential recipients need to meet to purchase the analyzed franchises.

At the very end of the work as a research part, one of the franchises, specifically the Swedish franchise named Husse, was processed. The business of the company was analyzed in detail, including when it started working, what products and services it offers, and what its goals are. The personal advantages and disadvantages as the author of this diploma thesis were also analyzed, as to why I would decide to buy that franchise.

Keywords: franchise, franchisee, franchise business

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Franšiza kao način poslovanja.....	2
2.1. Vrste franšize.....	3
2.2. Ugovor o franšizi.....	5
2.2.1. Pravne regulative.....	8
2.3. Franšizno poslovanje u Hrvatskoj	9
2.4. Zastupljenost franšiznog poslovanja u Europi i svijetu.....	11
3. Prednosti i nedostaci franšiznog načina poslovanja	14
3.1. Odabir franšiznog poslovanja ispred drugih oblika poslovanja	17
4. Ulazak na tržište kao poduzetnik primatelj franšize.....	20
4.1. Uvjeti ulaska na tržište kao primatelj franšize.....	22
5. Poslovne prakse primatelja franšize	24
5.1. Ulaganje u Wendy's.....	24
5.2. Ulaganje u Burger King	25
5.3. Ulaganje u Surf'n'Fries	26
5.4. Ulaganje u Husse.....	27
5.5. Ulaganje u Helen Doron.....	29
6. Ulaganje u franšizno poslovanje Husse.....	31
Zaključak	36
Popis literature.....	39
Popis slika i tablica.....	44

1. Uvod

Kroz ovaj diplomski rad bliže će se opisati što je to franšiza i njen razvoj, na koji način djeluje, te koje su prednosti i nedostaci iste. Ukratko će se obraditi različite vrste franšize, te svi potrebni ugovori za samo poslovanje. Jednako tako, kratko će se proći kroz samu povijest nastajanja franšiznog načina poslovanja, kada se on prvi puta pojavio u svijetu, Europi, pa tako i u Hrvatskoj. Spomenuti će se neki najpoznatiji franšizni brandovi, kako su oni započeli s takvim načinom poslovanje te gdje ih je danas doveo isti.

Kako je glavna tema ovog diplomskog rada način ulaska na tržište kao poduzetnik primatelj franšize, zadržat ćemo se na franšiznom načinu poslovanja kao primatelj franšize, koje su prednosti, a koji nedostaci za primatelje i trebaju li se odlučiti za franšizni način poslovanja umjesto ostalih načina.

Sadržaj i struktura ovog diplomskog rada organizirani su u dijelovima. Prvi dio, nakon samog uvoda, bavit će se predmetom i ciljevima istraživanja, te metodama koje su korištene za istraživanje. Drugi dio rada detaljnije će se baviti samim pojmom franšize i time što on obuhvaća. Isto tako, obuhvatit će vrste franšiza, koliko su one zastupljene u Europi i svijetu, pa tako i u samoj Hrvatskoj. Treći dio rada obuhvatit će prednosti i nedostatke franšiznog načina poslovanja kako za primatelja franšize, tako i za davatelja franšize. Osim toga, analizirat će se odabir franšiznog poslovanja u odnosu na druge načine poslovanja na samom tržištu. Četvrti i zadnji dio ovog diplomskog rada, obuhvaćat će ulazak na tržište kao poduzetnik primatelj franšize. Kroz ovaj diplomski rad, primarno se stavlja naglasak na uvjete za ulazak na tržište, s kojim se preprekama poduzetnici mogu susresti, koliko su one premostive i slično. Uz ovaj zadnji dio vezat će se i samo istraživanje poslovanja na franšiznom tržištu kao poduzetnik primatelj franšize. Istraživanje, odnosno empirijski dio rada, bit će prezentirano kroz različite poslovne prakse primatelja franšiza i njihov razvoj.

2. Franšiza kao način poslovanja

Franšiza predstavlja način poslovanja u kojem poduzeće daje, odnosno prodaje, pravo korištenja svog trgovačkog imena (brand-a) i načina poslovanja drugom poduzeću, ili fizičkoj osobi, koja zauzvrat plaća franšizne pristojbe i tantijeme. (Alpeza i Erceg, 2013.)

Riječ franšiza dolazi od francuske riječi „franchir“ što znači osloboditi. Smatra se kako su se prvi oblici franšize i franšiznog načina poslovanja pojavili za vrijeme Rimskog Carstva, dok neki drugi autori smatraju kako se franšizni način poslovanja pojavio prvi puta u srednjem vijeku. Neki izvori kao prvi franšizni koncept spominju srednji vijek, točnije doba predrenesanse. U Engleskoj i drugim dijelovima Europe, plemići i crkva davali su posjede „u najam“ poljoprivrednicima te zauzvrat tražili skupljanje poreza, izgradnju cesta ili dio njihovih usjeva (Libava, N/A). Tijekom vremena renesanse, franšizama su se smatrala financiranja prekoceanskih putovanja i otkrivanja kontinenata. Na taj način se odvijala razmjena dobara, začina, ali i robova. Primjerice, veliki njemački proizvođači piva davali su franšizu određenim ugostiteljima te time davali ekskluzivno pravo na prodavanje njihovog piva. Nakon otkrivanja kontinenata, točnije Amerike, franšizni način poslovanja razvijen je i tamo, gdje je prvu franšizu pokrenuo Benjamin Franklin s partnerom Thomas Withmarsh-om, a ona je bila otvaranje tiskarnice (Seid, 2006.). Franklin i Withmarsh dijelili su intelektualno vlasništvo, isplate i profit. Kroz sljedeće desetljeće, Franklin je proširio svoj franšizni posao na nekoliko desetaka novih suradnika pomoću kojih je raširio poslovanje svuda po kontinentu.

Sredinom 19. stoljeća u Americi se pojavila prva komercijalna franšiza koju je razvio Isaac Merrit Singer, točnije njegovo poduzeće Singer Sewing Center. Svoju franšiznu mrežu razvio je potpisivanjem ugovora sa zainteresiranim prodavačima u zamjenu za udio u profitu. Osim toga, primateljima franšize nudili su opremu za proizvodnju i usluge podrške (Seid, 2006.). Još jedna od pionira franšiznog sustava poslovanja bila je Martha Matilda Harper, osnivačica i vlasnica Harper frizerskih salona. Iako je tek 2000. godine IFA (International Franchise Association) titulu prvog davatelja franšize poslovnog formata dodijelila M.M. Harper, njezin način poslovanja od početka je sadržavao elemente očekivane u modernom franšiznom sustavu (Seid, 2006.). Neki od njih su: učestala edukacija, terenski posjeti, proizvode njene robne marke i slično.

Kako bi proširili vlastito poslovanje i distribuciju vlastitih proizvoda, krajem 19. stoljeća, naftna i automobilska industrija također su se okrenule franšiznom načinu poslovanja. Tako je General Motors počeo sklapati franšizne ugovore diljem SAD-a s neovisnim poduzetnicima koji su pod

njegovim tržišnim imenom prodavali automobile (Mlikotin-Tomić, 1986.) Osim njih, u industriji gaziranih pića, Coca Cola je bila prva u franšiznom načinu poslovanja, a samim time i jedna od prvih primjera u cijelom SAD-u.

Današnji oblik franšiznog poslovanja pojavio se tijekom 50-ih i 60-ih 20. stoljeća osnivanjem Burger King-a i McDonald's-a. Ray Kroc i njegovo poslovanje s McDonald braćom zaslužno je za znatnu promjenu u franšiznom načinu poslovanja i franšizama koje danas poznajemo. Svojim ulaganjem Ray je potaknuo kloniranje poslovanja i cjelokupnog poslovnog procesa čime je i osmislio svoj koncept „trgovačkog odijela“. Bolje rečeno, svaki primatelj McDonald's franšize, prihvaćao je „trgovačko odijelo“ McDonald's-a gdje je svaka nova poslovna lokacija imala jednak izgled, proizvodnju i uslugu kao i izvorna lokacija. Na ovaj način brand McDonald's se širio svuda po SAD-u, zatim i po svijetu, te je svaki budući kupac i korisnik znao prepoznatljivi izgled istoga. Prema Erceg (2007:2) nakon dobre prihvaćenosti Kroc-ovog „trgovačkog odijela“, ovakav način standardiziranja poslovanja uskoro su počele koristiti i benzinske crpke putem SAD-a, kao i hoteli, restoranski lanci i slično (Mlikotin-Tomić, 1986.). Osim same pojave, najveći uspon franšiznog poslovanja u SAD-u dogodio se također 50-ih i 60-ih godina 20. stoljeća, što je dovelo do prekomjernog davanja franšize i prodavanja iste. Zbog financijskih problema koji su se pojavili radi ubrzanog razvijanja ovog poslovnog modela, krajem 1970-ih SAD je počeo uvoditi različite zakonske regulative u franšiznom načinu poslovanja.

Jednako kao i svaki drugi način poslovanja, i franšizno poslovanje se prilagođava svakodnevnim trendovima, novim tehnologijama, novim konceptima poslovanja. Danas je poznato kao način poslovanja pomoću kojega se poduzetnici sve više koriste za rast poduzeća i širenje na međunarodno poslovanje. Sudeći po trenutnim trendovima i razvoju poduzeća na tržištu, možemo reći kako franšizni način poslovanja ima velik potencijal već sada, pa tako i u budućim načinima poslovanja.

2.1. Vrste franšize

Iako kod različitih autora postoji različita klasifikacija vrsta franšize, u poslovnom svijetu susrećemo se s dva osnovna tipa franšiza (Alpeza i Erceg, 2013.) :

- franšiza distribucije proizvoda

- franšiza poslovnog formata

Kada je riječ o franšizi distribucije proizvoda, primatelj franšize stječe pravo na znanje i tehnologiju (know-how) u obliku usluga ili asortimana proizvoda, najčešće proizvedenog od strane davatelja franšize. Točnije, primatelj franšize ima pravo pružati točno određenu uslugu, odnosno prodavati točno određeni asortiman proizvoda. U ovom slučaju područje pružanja usluga, odnosno prodaje proizvoda, geografsko područje djelovanja je najčešće već unaprijed određeno. Kod ovakvog načina franšiznog poslovanja, bitno je poznavati tržište na kojemu želimo plasirati određeni proizvod ili uslugu. Nešto što je popularno u Italiji, Njemačkoj, ne mora biti popularno i u Hrvatskoj i obratno. Jedni od najpoznatijih primjera ovakve vrste franšize su poslovanje Coca Cole, Ford Motor Company i John Deere (Alpeza i Erceg, 2013.). Jedna od najznačajnijih karakteristika je što davatelj franšize u ovom slučaju ne osigurava sistem za poslovanje, već samo pravo korištenja imena i logotipa branda, ponekada čak i proizvodnog procesa (Franchise Guardian, 2019.). Ovu vrstu franšize možemo detaljnije objasniti kroz primjer poslovanja Ford Motor Company. Svaki primatelj njihove franšize ima pravo koristiti njihov logotip i ime, ali istovremeno ima pravo određivati vlastiti sustav poslovanja i same prodaje, pa tako i cijene. Tako u nekim većim sredinama možemo primijetiti kako Ford najčešće ima vlastite auto salone (uz neke sestrinske firme, odnosno brandove), dok u manjim sredinama i gradovima možemo primijetiti kako auto saloni imaju različite brandove, neovisno jesu li u sestrinskim odnosima ili ne. U nekim drugim vrstama franšiza i područjima poslovanja to ne bi bilo moguće zbog konkurentnosti brandova. Isto tako, u ovom slučaju, primatelj franšize ima mogućnost vremenom i promjenama na tržištu razvijati kvalitetu i vlastiti sustav poslovanja i unapređivati ga sukladno potrebama tržišta.

S druge strane, većina današnjih franšiza su franšize poslovnog formata. Za razliku od franšize distribucije proizvoda, u ovoj franšiznoj vrsti kupac ne kupuje samo pravo korištenja branda, već sve elemente poslovanja, počevši od poslovnog modela, dizajna, obuke, načina prodaje i slično. Isto tako, u ovom slučaju prepoznatljivost i popularnost branda na domaćem tržištu nije bitna s obzirom da uz kupovinu logotipa i imena branda dobivate i cjelokupni franšizni paket koji zasigurno osigurava uspješno poslovanje. Ovakva vrsta franšize postaje sve učestaliji tip poslovanja najviše zbog dobivanja već provjerenog i uhodanog poslovnog modela što poduzetnicima početnicima, pa i onim uhodanima, čini jednostavnije poslovanje (Simpson, 2022.). Također, poduzetnik ne mora previše razmišljati oko postavljanja samog poslovanja, kao ni oko dodatne nadogradnje i razvijanja. Dodatnu sigurnost primateljima franšize daje

saznanje uvijek dostupnog savjetodavnog tima i dodatnih edukacija koje će poboljšati njihovo poslovanje.

Osim ove dvije osnovne vrste franšiznog poslovanja, moguće su i neke od sljedećih vrsta franšiza:

Direktna franšiza – kod koje davatelj franšize zaključuje franšizni ugovor isključivo s jednim primateljem franšize na određenom području djelovanja. Ovakav franšizni način poslovanja je najčešći i najjednostavniji način. U ovom slučaju primatelj franšize dobiva licencu, a davatelj franšize provjerava uspješnost poslovanja čestim kontrolama aktivnosti i poslovanja, pružanjem pomoći, savjetovanjem, održavanjem edukacija i slično (Erceg i Čičić, 2013).

Konverzijska franšiza – predstavlja model franšiznog poslovanja gdje primatelj franšize ima mogućnost zadržati prvobitno poslovanje na koje nadodaje kupljeno franšizno poslovanje. Ovaj model najčešće prati brz rast u smislu jedinica i prihoda od royalty naknada. Neki od primjera industrija u kojima se pojavljuje konverzijska franšiza su: prodaja nekretnina, cvjećare, tvrtke za kućne usluge kao naprimjer vodoinstalateri, električari i slično (Simpson, 2022.).

Franšiza razvoja područja – davatelj franšize prodaje primatelju franšize pravo poslovanja na određenom teritoriju. Ugovorom o franšizi, primatelj franšize se obvezuje otvoriti dogovoreni broj franšiznih lokacija u određenom vremenskom roku (Erceg i Čičić, 2013).

Master franšiza – slično kao kod franšize razvoja područja, kod master franšize davatelj franšize prodaje master primatelju pravo na poslovanje na određenom teritoriju. U ovom slučaju taj teritorij naziva se master teritorij – gdje se primatelj također obvezuje prema ugovoru otvoriti određeni broj franšiza tijekom određenog vremenskog razdoblja. Za razliku od franšize razvoja područja, master – franšizer ima pravo samostalnog otvaranja lokacija ili prodavanja istih trećoj strani, točnije pod-franšizerima (Beshel, 2000). Master franšiza složeniji je poslovni odnos s obzirom da podrazumijeva tri ugovorne strane. Unatoč proširenim mogućnostima master primatelja franšize, davatelj franšize ima potpunu kontrolu nad poslovnim sustavom i odobravanjem promjena predloženih od strane master primatelja (Erceg i Čičić, 2013).

2.2. Ugovor o franšizi

Kako je već ranije u tekstu spomenuto, smatra se kako su se prvi moderni oblici franšiznog poslovanja pojavili u SAD-u. Samim time, prvi ugovori o franšiznom načinu poslovanja i regulativama također su se prvobitno formirali u SAD-u. Kada se franšizni način poslovanja počeo širiti na ostale dijelove svijeta, pa tako i na Europu i Hrvatsku, pojavilo se puno pitanja o tome kako zapravo definirati i na neki način zaštititi sve sudionike u navedenom procesu poslovanja. Prema Mlikotin-Tomić (1986:5) jedno od glavnih pitanja bilo je: Da li je to riječ o novom, odnosno izvornom tipu ugovora ili ipak o razvijenijoj podvrsti već postojećih imenovanih i neimenovanih ugovora trgovačkog prava? Neka od pitanja još i danas nisu pravno definirana u većini svijeta, pa tako i u Hrvatskoj.

Ugovor o franšizi predstavlja odnos definiran ugovorom između davatelja i primatelja franšize (Alpeza i Erceg, 2013.). Prije mogućnosti sastavljanja Ugovora o franšizi, potrebno je upoznati se s terminologijom koja će se pojaviti u samom ugovoru. U ovom slučaju, kao i u još nekim nama dobro poznatim (rent-a-car, join venture, leasing i slično), pravna struka odlučila je ne prevoditi termine, odnosno koristiti engleske izraze kako ne bi došlo do zabune prilikom tumačenja pravnog akta. Kada su se prvi oblici franšize pojavili na području Hrvatske, odnosno tada još Jugoslavije, prema Mlikotin-Tomić (1986:7-9) najvažniji termini bili su:

- Ugovor o franchisingu – predstavlja pun naziv kojim se obilježava nova vrsta pravnog posla, odnosno neimenovanog ugovora trgovačkog prava
- Davalac franchisinga – pravna ili fizička osoba koja ustupa prava franchisinga drugoj pravnoj ili fizičkoj osobi
- Primalac franchisinga – pravna ili fizička osoba kojoj je ponuđen ili ugovorom ustupljen franchising
- Ugovor o trgovačkoj koncesiji – pravni autori analiziraju tu vrstu također autonomnog i netipiziranog pravnog posla koji, smatra se, može obuhvatiti i izraziti sve privredne ciljeve i modalitete ugovaranja koji se nalaze u poslovima franchisinga

Predmet ugovora o franšizi su dogovorena prava na korištenje trgovačkog imena i sistema poslovanja, dok u zamjenu primatelj franšize plaća tantijeme i ostale obveze. Davatelj franšize, Ugovorom o franšizi, ustupa isključiva prava prodaje robe i/ili usluga na ugovorenom području, prava korištenja know-how, primanje tehničke i savjetodavne pomoći, te nadzora kao kontrole kvalitete poslovanja. U zamjenu za sve navedene benefite, primatelj franšiza obvezuje se na primjenjivanje i iskorištavanje ustupljenih prava u sklopu s ugovorom i uputama u priručniku.

Ugovorom o franšizi, primatelj franšize obvezuje se na plaćanje ugovorenih naknada, te unaprijed dogovoren način poslovanja. Ugovorom su definirane financijske stavke kao što su pristojba franšiznom sustavu, određeni dio ostvarenog profita koji je primatelj dužan isplaćivati davatelju, te potencijalne kazne u slučaju kršenja ugovora o franšizi. (Franchising.hr, N/A) Osim toga, definirano je određeno geografsko ili lokalno područje na kojem primatelj smije djelovati, odnosno otvarati franšizne lokacije osim ako drugačije nije dogovoreno u ugovoru. Primatelj franšize se također obvezuje kako će prodavati isključivo robu davaoca franšize, odnosno obavljati usluge u vlastitoj franšiznoj jedinici utvrđenoj u Ugovoru o franšizi. Također se obvezuje da neće prodavati proizvode niti tražiti potrošače roba i usluga izvan ugovorom ugovorenog područja. Kako je već ranije navedeno, prilikom primanja franšize, davatelj se obvezuje primatelju prenijeti know-how, postupak proizvodnje proizvoda ili pružanja usluge, kao i način na koji primateljeva franšiza treba funkcionirati u potpunosti. Jednako tako, davatelj franšize dužan je primatelju i njegovim zaposlenicima, pružiti svu potrebnu edukaciju prije samog otvaranja franšizne jedinice kako bi se poslovanje moglo odvijati neometano. Osim edukacija prije samog početka poslovanja, davatelj franšize dužan je omogućiti edukacije i tijekom cijelog trajanja ugovora, posebice ako dođe do promjene ili poboljšanja poslovnog procesa. Potpisivanjem ugovora o franšizi, primatelj franšize obvezuje se čuvati sadržaj know-how kao najstrožu poslovnu tajnu, te prihvaća njegovu bez izmjena i odstupanja.

Prema Pipes (N/A) gotovo svaki Ugovor o franšizi sadrži sljedeće točke:

- Lokaciju, odnosno teritorij na kojemu primatelj franšize smije poslovati
- Operacije – kako se očekuje poslovanje od primatelja franšize
- Trening i stalna potpora davatelja franšize
- Dužina trajanja ugovora
- Pristojbe i investicije potrebne za pokretanje franšize i samo poslovanje
- Pristojbe i provizije koje se plaćaju tijekom poslovanja (najčešće izražene kroz udio mjesečne zarade)
- Logo, patent i ostali zaštitni znakovi brand-a koje primatelj franšize smije koristiti prilikom poslovanja

- Marketing strategije i obaveze primatelja – ugovor definira određene strategije koje primatelj treba poduzimati kako bi marketing zadovoljio potrebe poslovanja i promidžbe
- Pravila obnove, uvjeti raskida i otkazivanja ugovora – ugovor sadrži detaljne upute u kojim situacijama može doći do potencijalnog raskida ugovora te koji su uvjeti za produljenje istoga
- Izlazne strategije – ugovor sadrži potencijalne izlazne strategije poput prodaje franšize

Franšizni ugovor sklapa se na razdoblje između dvije i deset godina, dok je najkraće vrijeme trajanja ugovora ono u kojem primalac može amortizirati svoja ulaganja u poslovnu jedinicu koja je navedena prilikom sklapanja ugovora.

2.2.1. Pravne regulative

Krajem 1970-ih SAD je zbog financijskih problema i ubrzanog razvoja franšiznog poslovanja, počeo uvoditi različite zakonske regulative u ovom području. U današnje vrijeme, Ugovor o franšizi oblikovan je u praksi američkih sudova, i to kada je riječ o povredama zabrana prava konkurencije (Alpeza i Erceg, 2013.). Iako je ugovor o franšizi tvoren prema američkom zakonodavnom sustavu, i tu se pojavljuje nedostatak zakona, te je ugovor nepotpuno uređen. Prema propisima u SAD-u, osim Ugovora o franšizi, davatelj franšize nužan je pripremiti i administrativni dokument poznatiji kao „Dokument o otkrivanju“ odnosno „UFOC“, gdje je davatelj franšize dužan primatelju dati sve nužne podatke na osnovi kojih se može procijeniti vrijednost franšize u koju primatelj potencijalno ulazi (Beshel, 2000). Popis sadrži do 23 stavke, odnosno informacije koje pokrivaju detalje od početka poslovanja, strukture ljudi unutar poduzeća, svih davanja i pristojbi i slično. Ovaj propis nažalost ne obuhvaća obvezu davanja financijskih podataka u smislu potencijalne zarade, odnosno gubitka koje primatelj može ostvariti ulaganjem. Davatelj franšize obavezan je maksimalno deset dana prije uzimanja depozita i upisivanja primatelja franšize dostaviti primatelju Ugovor o franšizi, kao i Dokument o otkrivanju (Entrepreneur Staff, N/A).

Iako u velikoj većini svjetskih zemalja nema konkretnih propisa u zakonodavstvima koja posebno uređuju ovaj ugovor, u većini europskih zemalja, Ugovor o franšizi je autonoman pravni posao (Perić, 2016.).

U Hrvatskoj Ugovor o franšizi pojavio se u pravnom sustavu prvi puta 1996. godine, Zakonom o trgovini (NN 11/1996). Neke od mana ovog zakona, bile su to što se ne spominje niti što je franšiza, niti koji su bitni sastavni dijelovi samog Ugovora o franšizi. Osim njega, u Hrvatskoj je franšizni način poslovanja bio uređen i Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja. Kao i SAD-u, pa i u drugim zemljama svijeta, Ugovor o franšizi i u Hrvatskoj nepotpuno je uređen, stoga su neke elemente samog ugovora ustanovili poslovnom praksom. Kroz različite slučajeve, kako u Europi, tako i u Hrvatskoj, ugovor u franšizi nije u potpunosti definiran, te trgovački sudovi kao i odvjetnici u praksi najčešće primjenjuju Europski etički kodeks o franšiznom poslovanju kao smjernicu, ali i temelj za sklapanje i raskidanje svih franšiznih ugovora u Hrvatskoj (Erceg i Čičić, 2013.).

2.3. Franšizno poslovanje u Hrvatskoj

U tijeku našeg svakog dana obavimo posjete različitim lokacijama, trgovinama, hotelima i slično. U većini slučajeva prilikom posjete određenoj lokaciji, ne razmišljamo kakvo je njezino pozadinsko poslovanje jer nas to u tom trenutku ne zanima. Nije nam bitno da li je jedan vlasnik, dioničko društvo ili je lokacija pak dio velikog franšiznog sustava. Situacija svuda u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, je da se franšiza uvlači u gotovo svaki segment našeg svakodnevnog života, pa čak i poslovanja, samo mi najčešće toga nismo niti svjesni.

Prvi oblici franšiznog poslovanja pojavili su se u Hrvatskoj 1969. godine kada Diners Club International pokreće izdavanje kreditnih kartica (Erceg i Čičić, 2013.). Znajući kako je Hrvatska tada i dalje bila dio bivše Jugoslavije, primatelj Diners franšize imao je mogućnost djelovanja na području cijele bivše Jugoslavije. Sama uspješnost pokretanja ovog franšiznog poslovanja, odlikuje činjenica da je primatelj franšize u Hrvatskoj dobio čak tri puta nagradnu za izuzetan poslovni rezultat postignut na cijelom istočnoeuropskom tržištu.

Pokretanjem Diners Club International franšize u Hrvatskoj, pokrenuli su neki drugi, također uspješni, franšizni poslovni sustavi. Jedan od njih je također poznata franšiza American Express kartica. Ubrzo nakon toga, pokrenule su se i neke najpoznatije svjetske franšize kao što su Intercontinental hotel u Zagrebu, te punionica Coca-Cole. Prema Erceg i Čičić (2013:9) osamdesetih godina Varteks je dobio pravo na franšizu i proizvodnju proizvoda robne marke Levi's, dok je 1996. McDonald's otvorio svoj prvi restoran u Hrvatskoj, te na taj način donio potpunu prekretnicu u franšiznom poslovanju Republike Hrvatske.

Pored velikog broja franšiza koje se nalaze u prehrambenoj industriji, davne 2007. godine u Hrvatskoj možemo pronaći i jednu novinsku franšizu, odnosno News. News je osnovala NCL Media Grupa, a ono predstavlja besplatne novine koje izlaze u čak 13 regionalnih izdanja. Njihov fokus bio je na suradnji s lokalnim zajednicama, odnosno bliskom odnosu s lokalnim čitateljima. U ovom slučaju, utjecaj besplatnih novina je bio sve uspješniji povećanjem lokalizacije sadržaja i većom angažiranošću u društvu (Jelinić i Biočina, 2007.).

Prema podacima iz 2022. Odjela za trgovinu Hrvatske gospodarske komore poznato je kako ima oko 220 franšiznih sistema, koji su tada poslovali na otprilike 1.100 franšiznih lokacija i zapošljavali oko 17.500 djelatnika (HGK, 2022.). Isto tako, od ukupnog navedenog broja franšiza na hrvatskom tržištu, čak oko 35 franšiznih sistema imaju hrvatsko porijeklo. Neki od najpoznatijih franšiznih sistema su: Surf'n'Fries (50 franšiznih lokacija) i Body Creator (9 franšizne lokacije) (Franchising.hr, N/A).

Kako smo već ranije naveli, zakonodavstvo Republike Hrvatske, ali i drugih zemalja diljem svijeta, ima loše definiran pojam franšize, kako ona treba djelovati, te koje regulative se trebaju primjenjivati. Unatoč sve većoj zastupljenosti na svjetskom tržištu i njenom brzom razvoju, franšiza je i dalje zapostavljena kao način poslovanja. To nam pokazuje i činjenica da u Republici Hrvatskoj postoji samo jedan centar za franšizu. Prvi franšizni centar, Centar za franšizu Centra za poduzetništvo u Osijeku.

Kako bi se bolje definirali problemi i prepreke u razvijenosti franšiznog poslovanja u Hrvatskoj, 2006. godine Centar za franšizu Centra za poduzetništvo u Osijeku provelo je istraživanje s američkim profesorom Ilan Alon-om. Nakon provedenog istraživanja, došli su do zaključka kako su prepreke sljedeće: (Alon, Alpeza i Erceg, 2006.)

- Nedostatak zakonske regulative – kao i u većini zemalja ovoga svijeta
- Nedostatak edukacije o franšizi i njezinim mogućnostima
- Nedostatak stručnih kadrova kojima bi se potencijalni davatelji ili primatelji franšize mogli obratiti za pomoć i savjet
- Problemi s bankama – banke smatraju ulaganje u franšizu sumnjivim, te je mala šansa odobrenja kredita bez garancije
- Malo tržište – u ono vrijeme Hrvatska je imala samo 4,5 milijuna stanovnika, danas ima čak manje od 4 milijuna – mala je šansa da će veliki franšizni sustavi doći i uložiti u

otvaranje posla u Hrvatskoj zbog logističkih problema i malog broja stanovnika što automatski znači i manji broj potencijalnih kupaca

Zadnjih nekoliko godina, vidi se napredak u franšiznom razvoju unutar Republike Hrvatske organiziranjem sajmova, pokretanjem pilot-projekata i poticanjem sve većeg razvoja franšize kao načina poslovanja.

2.4. Zastupljenost franšiznog poslovanja u Europi i svijetu

Prema podacima koje je prikupila IFA (International Franchise Association) u suradnji s FRANdata (Franchise Business Intelligence) 2021. godine, na području SAD-a djeluje gotovo 775.000 franšiznih jedinica najviše u području brze hrane i trgovina. Ukupan broj zaposlenih u franšiznom sustavu je više od 8 milijuna ljudi, s ukupnom zaradom preko 787,7 milijardi dolara. Niže u tablici vidljiv je rast u razdoblju 2018.-2022. godine, s time da su podaci za 2022. godinu u ovom istraživanju predviđanje (Niu, 2022:2-3).

Slika 1. Ekonomska perspektiva franšiznog poslovanja u SAD-u: 2018.-2022.

Franchise Business Economic Outlook: 2018-2022					
	2018	2019	2020	2021 (Est.)	2022 (Proj.)
Establishments	760,476	773,603	753,770	774,965	792,014
Percentage change		1.7%	-2.6%	2.8%	2.2%
Employment	8,274,532	8,503,661	7,532,305	8,192,600	8,449,162
Percentage change		2.8%	-11.4%	8.8%	3.1%
Output (\$ billions)	\$767.1	\$794.2	\$677.2	\$787.7	\$826.6
Percentage change		3.5%	-14.7%	16.3%	4.9%
GDP (\$ billions)	\$452.1	\$473.4	\$446.3	\$474.2	\$501.0
Percentage change		4.7%	-5.7%	6.2%	5.7%

Izvor: Niu (2022:2)

Europska franšizna federacija donosi podatke iz 2023. godine prema kojima u Europi posluje više od 14.900 franšiznih sustava od kojih čak 80% potiče iz Europe (European Franchise Federation, 2023.). Po pitanju jačine poslovanja unutar Europe, najjači u franšiznom poslovanju su Njemačka, Španjolska, Francuska, Italija i Velika Britanija (Erceg i Čičić, 2013). Osim Europe, Azija je jedno od najvećih franšiznih tržišta. U Aziji najveći broj franšiznih sustava nalazi se u Kini gdje posluje više od 4.000 franšiznih brand-ova na više od 500.000 franšiznih lokacija. Osim Kine, jedno od najvećih franšiznih tržišta Azije nalazi se u Japanu gdje posluje više od 1.500 franšiznih brand-ova na više od 240.000 franšiznih lokacija. Osim ove dvije zemlje, franšizni poslovni sustav dobro se razvija i u Južnoj Koreji, Taiwanu, Singapuru, itd. (FiGlobal, N/A).

Prema internetskim izvorima (Franchise direct, N/A) najpoznatnije svjetske franšize osnovane su u SAD-u. Neke od trenutno rangiranih u top 100 franšiza su:

- Chick-fil-A

- The UPS store
- Ace Hardware Corporation
- McDonald's
- Wendy's

Ako s druge strane pogledamo trenutno najveće i najzastupljenije franšizne sisteme, onda su to: (Gupta, 2023.)

- McDonald's – više od 33.000 franšiznih lokacija svuda po svijetu s oko \$155 milijardi globalne zarade
- 7-Eleven – više od 55.000 franšiznih lokacija svuda po svijetu
- KFC – više od 18.800 franšiznih lokacija svuda po svijetu

Unatoč činjenici da najveći broj franšiznih sistema potječe iz SAD-a, kao i oni najrazvijeniji, iznenađujuća je činjenica da je glavni nositelj franšiznog poslovanja zapravo Azija, točnije Kina, što možemo vidjeti prema gore navedenim podacima. Najmanja zastupljenost franšiznog poslovanja u svijetu je u Africi, ali se ipak i tamo odvija (Alpeza i Erceg, 2013). Prema podacima Franšizne organizacije Južne Afrike (FASA) iz 2019./2020. godine, broj franšiznih sustava pao je s 865 na 811, s gotovo 48.000 lokacija, dok je ukupan broj zaposlenih u franšiznom sektoru je oko 500.000 ljudi. Najčešći poslovni sustavi su restorani brzom hranom, marketing i maloprodaja, te je većina lokalnog podrijetla (International Trade Administration, 2023.).

3. Prednosti i nedostaci franšiznog načina poslovanja

Kao što je već ranije u tekstu spomenuto, poduzetnici u franšiznom načinu poslovanja mogu imati dvije uloge. Biti davatelj franšize, odnosno primatelj franšize. Obje uloge imaju i prednosti i nedostatke u odnosu na ostale načine poslovanja.

Za davatelje franšize postoje brojne prednosti prilikom ulaska u franšizno poslovanje, a neke od najbitnijih su (Kolesova, 2015.):

- brzo širenje na tržištu
- manji obujam posla
- veća prepoznatljivost na tržištu
- racionalizacija ulaganja i rizika
- smanjenje troškova vlastitog poslovanja zbog pristojbi i tantijema
- potpora ostalih partnera kroz cijeli proces poslovanja

S druge strane, neki od najvećih nedostataka za davatelja franšize su (Kolesova, 2015.):

- rizik dolaska na lošu reputaciju zbog tuđih pogrešaka
- povećanje troškova prilikom razvijanja modela poslovanja
- vrijeme - potrošeno na prvobitno stvaranje modela poslovanja
- ilegalan nastavak poslovanja primatelja nakon raskida ugovora
- potpora i treninzi - koji se trebaju razviti kako bi se na uspješan način mogla prodati franšiza i objasniti sam model poslovanja
- nije rješenje za neuspješni posao

Kao i svaki drugi način poslovanja, tako i uloga davatelj franšize ima svoje prednosti i nedostatke. Poduzetnik kao davatelj franšize ima veću mogućnost minimiziranja vlastitih poslovnih i financijskih rizika, odnosno veću mogućnost brzog rasta uz manje uloženo

kapitala. Kroz koncept otvaranja velikog broja novih lokala uz manje ulaganja, davatelj franšize promovira svoj poslovni koncept i širi prepoznatljivost vlastitog branda. Osim toga, većim brojem danih franšiza, poduzetnik prima veći broj franšiznih pristojbi i tantijema koje mu omogućuju pokrivanje nekih drugih troškova poslovanja. Jednako tako, poduzetnik davatelj franšize, oko sebe ima mrežu primatelja franšize uz čiju pomoć može raditi na rješavanju problema i razvoju poslovanja.

Kada pričamo o nedostacima ulaska na tržište kao davatelj franšize, poduzetnici ponekad misle kako mogu „popraviti“ posao koji propada priljevom tuđih kapitalnih sredstava (NI Business Info, N/A). Franšizni način poslovanja najčešće se preporučuje poduzetnicima koji imaju uspješan i već uhodan posao. Isto tako, vrijeme i novac potrošeni na razvijanje poslovanja do faze kada je ono spremno za franšizno tržište, predstavlja jedan od nedostataka davateljima franšize. Kako je već navedeno, kako bi se povećala šansa uspješnosti franšiznog poslovanja, poslovni model bi trebao biti razvijen u potpunosti kao i svi ostali procesi poput proizvodnje, distribucije, usluge i slično. Na ovaj način davatelj franšize primatelju daje gotov poslovni pothvat po čijem poslovnom modelu i poslovnim procesima primatelj samo nastavlja s radom (Kolesova, 2015.). Osim vremena i novca, nedostatak mogu biti i potpora, odnosno treninzi koje je davatelj franšize nužan pružiti svim budućim primateljima. Na ovaj način primatelji franšize prolaze detaljan trening kako trebaju poslovati, te kako trebaju obučiti vlastite radnike za uspješno poslovanje i promoviranje ciljeva poduzeća. Osim samog treninga, primatelju franšize bitno je znati da gotovo u svakom trenutku svog poslovanja ima potporu i mogućnost savjetovanja s davateljem u slučaju potencijalnih problema, prepreka ili čak poslovnih prijedloga. Na ovaj način odnos između davatelja i primatelja nije isključivo transakcijski, već djelomično i partnerski.

Za primatelje franšize također postoje brojne prednosti prilikom ulaska na tržište, dok su neke od najznačajnijih (Beshel, 2000.):

- poduzetnik i dalje djeluje kao samostalni poslovni subjekt
- konstantna podrška od strane davatelja i drugih primatelja iste franšize
- nema potrebe za prijašnjim iskustvom
- razne prednosti prilikom dijeljenja ideja i iskustva s ostalim franšiznim subjektima
- najčešća prevlast na određenom teritoriju

- poslovanje pod već poznatim imenom (brandom)
- poslovni proces je unaprijed razvijen
- odnosi s dobavljačima i kupcima su unaprijed razvijeni
- rabati za centraliziranu nabavu sirovina

S druge strane, neki od najvećih nedostataka za primatelja franšize su (Beshel, 2000.):

- veći inicijalni troškovi
- potencijalne restrikcije ugovorene ugovorom o franšizi
- loše vodstvo drugih franšiznih jedinica
- nepotpuna zarada
- nemogućnost samostalnog prilagođavanja tržištu
- ograničenost u slučaju daljnje prodaje franšize

Jednako kao i kod davanja franšize, biti primatelj također ima svoje prednosti i nedostatke. Uzimajući u obzir prednosti franšiznog načina poslovanja kao primatelj istoga, možemo reći kako je jedan od najvažnijih racionalizacija rizika prilikom ulaska na tržište te smanjena potreba za prethodnim iskustvom u pokretanju poslovnog pothvata. Iako primanje franšize, na neki način također znači pokretanje poslovnog pothvata, riječ je o pothvatu koji ima unaprijed postavljene temelje. Primatelj franšize kupuje već postojeću ideju, proces, brand te po uvjetima potpisanim u ugovoru o franšizi nastavlja s daljnjim radom (Beshel, 2000.). Tako se sam primatelj ne mora brinuti o dobavljačima, koji su već unaprijed dogovoreni s već postojećim brandom, ne mora se brinuti o budućim kupcima koji će već unaprijed znati za njegov brand. Osim toga, primatelj franšize i dalje djeluje kao samostalni poduzetnik, osim što u ovom slučaju ima mogućnost savjetovanja i dobivanja pomoći što od ostatka franšizne mreže, kao i od strane davatelja franšize. Osim u nekim slučajevima, većina franšiznog poslovanja odvija se na principu prevlasti na jednom teritorijalnom području. Što bi značilo kako poduzetnik primatelj franšize u svojoj okolini ne bi imao konkurencije u istom franšiznom segmentu. Na ovaj način

smanjuje se mogućnost konflikta na jednom geografskom području, odnosno lokalnom tržištu, između dva različita primatelja franšize.

Kada pričamo o nedostacima ulaska na tržište kao poduzetnik primatelj franšize, jedan od najvećih nedostataka je nemogućnost samostalnog donošenja odluka prije konzultacije s davateljem franšize. Unatoč činjenici kako je primatelj franšize samostalni poduzetnik, sve odluke vezane za promjenu izgleda, proizvodnje, usluge, prvo moraju proći odobrenje davatelja franšize kako je i navedeno prilikom potpisivanja ugovora. Isto tako, primatelj mora poslovati sukladno pravilima i procedurama u prethodno navedenom ugovoru (Beshel 2000.). Kako je već ranije u radu spomenuto, kao i sva druga tržišta i načini poslovanja, franšizni način poslovanja svakodnevno se mijenja i prilagođava trendovima današnjice. Franšizno poslovanje primatelju onemogućava brzu reakciju trendova na tržišta zbog uvjeta ranije dogovorenih franšiznim ugovorom. Također, troškovi i zarada se znatno razlikuju u odnosu na ostale oblike samostalnog poduzetništva (Beshel, 2000.). Primatelji franšize potencijalno mogu imati veće inicijalne troškove, cijena franšizne jedinice naravno ovisi o vrsti franšize, kao i samom brandu koji se kupuje. Što je ugovor ekskluzivniji i brand poznatiji, to će naravno i inicijalni troškovi kupovine biti skuplji. Isto tako, status primatelja franšize znači kako se uvijek postotak prihoda i prodaje dijeli, odnosno plaća, davatelju franšize. Još jedan od mogućih nedostataka poduzetnika primatelja franšize je činjenica otežane daljnje prodaje franšize u slučaju odustajanja od poslovnog pothvata (Kolesova, 2015.). Kako bi primatelj franšize mogao prodati svoju franšiznu jedinicu, budući kupac može biti samo onaj odobren od strane inicijalnog davatelja franšize.

Navedene prednosti i nedostaci naravno ovise i o veličini franšiznog sustava, kao i o području u kojem poduzeće djeluje. Neke prednosti, odnosno nedostaci su izraženiji u malim franšiznim sustavima, dok su neki s druge strane prisutniji u onim većim.

3.1. Odabir franšiznog poslovanja ispred drugih oblika poslovanja

Poduzetnički ulazak na tržište može biti kroz osnivanje novog subjekta, kupovanje već postojećeg ili pak pokretanjem franšiznog poslovanja. Svaki oblik poslovanja i tržišta donosi određene rizike. U današnje vrijeme brzo razvijajućih industrija i česte zasićenosti tržišta, teško je pokrenuti uspješni poslovni pothvat i probiti se na tržištu. Uvijek je bilo, i bit će i dalje, poduzetnika koji se unatoč svim rizicima odlučuju za pokretanje samostalnog poslovnog

pothvata. Za sve one koji ili nisu dovoljno hrabri, dovoljno kreativni, ili im se jednostavno sviđa već razvijen koncept poslovanja, postoji mogućnost ulaska na tržište kao poduzetnik primatelj franšize. Prema Erceg (2007:5) istraživanja su pokazala kako se poduzetnici odlučuju za kupovinu franšize prije nego pokretanje vlastitog poduzeća zbog dobivanja afirmiranog sustava poslovanja, manjeg rizika i sustava potpore kojeg imaju prilikom pokretanja poslovanja pa sve do samog prestanka istoga. Pri pokretanju novog posla mogu se javiti različite poteškoće i izazovi kao naprimjer postojeća konkurencija, nedostatak financijskih sredstava i početnog kapitala, nedostatak znanja i adekvatne radne snage, loša procjena tržišta i slično. Prilikom kupovine već postojećeg posla, moguće je izbjeći neke navedene rizike pokretanja novog poslovnog pothvata. Međutim, kupovinom već postojećeg posla, nikada ne možemo biti 100% sigurni kakve će nam „skrivenne“ probleme ta kupovina donijeti. Kupovina već postojećeg posla može donijeti priliku za ostvarivanjem dobiti pod pretpostavkom da je tekuće poslovanje dobro, da ne postoje nespomenute nepodmirene obveze i dugovanja, te da sam proizvod ili usluga koju poduzeće nudi nije zastarjeo (Mahaček i Martinko Lihtar, 2013.).

Ranije kroz rad, spomenute su prednosti poslovanja kao poduzetnik primatelj franšize koje ćemo sada pobliže objasniti te obrazložiti zašto bi budući, ili već postojeći, poduzetnici odabrali franšizni način poslovanja ispred drugih poznatih načina poslovanja. Prema Mahaček i Martinko Lihtar (2013.), franšizni način poslovanja najbolji je u slučaju postojanja sumnje u osobne mogućnosti. Obzirom da davatelji franšize najčešće ne traže nikakvo prethodno iskustvo, pogodan je jednako i za poduzetnike početnike kao i za već uhodane poduzetnike. Unatoč činjenici da većina davatelja franšize ne traži prethodno znanje, kvaliteta franšiznog sustava može se također prepoznati i po obuci, odnosno pripremi primatelja za budući poslovni sustav (Siebert, 2021.). Uzimajući u obzir da se franšizni način poslovanja također svakodnevno mijenja, prihvatljivo je započeti s osnovnim edukacijama. Međutim razvojem same franšize i njene kvalitete, očekuje se i razvoj i unaprjeđivanje načina edukacija i treninga. Na ovaj način čak i poduzetnik početnik prestaje biti početnik.

Odluka o načinu poslovanja uvelike ovisi o financijskim mogućnostima poduzetnika. Biranju franšiznog načina poslovanja ispred ostalih načina, svakako pridonose niži početni troškovi u odnosu na pokretanje novog poslovnog pothvata ili kupovinu već postojećeg. Osim što su sami početni troškovi niži, ulaganje je sigurnije i atraktivnije imajući na umu već razvijen cijeli poslovni proces. Šansa za uspješnim poslovanjem i brzim napretkom veća je u franšiznom načinu poslovanja u odnosu na ostale, posebice ako je riječ o već dobro poznatom i razvijenom brand-u (Kerr, N/A). Osim toga, prilikom kupovine franšize, ljudi točno znaju što očekuju od

određenog brand-a. Kontrola kvalitete proizvoda i proizvodnje nalazi se pod povećalom, u svakoj, ali posebno u prehrambenoj i automobilskoj industriji. Kupovanjem poznate i razvijene franšize, nema potrebe za brigom po pitanju kvalitete proizvoda i proizvodnje s obzirom da davatelji franšize vode brigu o tome i održavaju je na potrebnoj razini (Kerr, N/A). Prilikom pokretanja novog poslovnog sustava, cijelo poslovanje kreće se od nule. Razvijanje poslovnog plana, istraživanje tržišta, zasićenosti na istome, te konkurencije. Osim već navedenih prednosti kupovine franšiznog načina poslovanja, franšizni lanac nabave također je jedan od važnih čimbenika u samom poslovnom sustavu. Kao dio franšiznog sustava veći kupci imaju pravo na popuste prilikom kupovine kao i prioritet prilikom nabave i dostave robe. Poduzetniku početniku, što je u većini slučajeva prilikom kupovine franšiznog poslovanja, velik dio važnog posla je pojednostavljen (Siebert, 2021.).

Isto tako, jedna od velikih prednosti franšiznog načina poslovanja je to što je svaki poduzetnik samostalan vlasnik dok iza sebe ima podršku davatelja franšize i cijelog franšiznog sustava, što uvelike olakšava poslovanje (Kolesova, 2015.).

Neki od razloga zašto se poduzetnici ipak ne odlučuju za ulazak na tržište kao primatelj franšize su sljedeći: prilikom kupovine franšiznog poslovanja postoje različite franšizne pristojbe i naknade koje samostalni vlasnici poslovanja nemaju. Može se dogoditi, ali ne mora, da na spomenute naknade i pristojbe ode veći dio profita, te poslovni sustav propadne. Postoje poduzetnici koji su čvrsto uvjereni u uspjeh vlastite ideje stoga se odluče na razvijanje iste. Što u konačnici može dovesti do razvijanja vlastitog franšiznog sustava (Johnston, N/A). Za kraj, jedan od najvećih razloga zašto netko ne želi prihvatiti franšizu kao način poslovanja su pravila i sustavi koji se moraju poštovati prilikom poslovanja. Iako je nekima to pomoć i smjernica u poslovanju, dio poduzetnika pravila smatra sputavajućima.

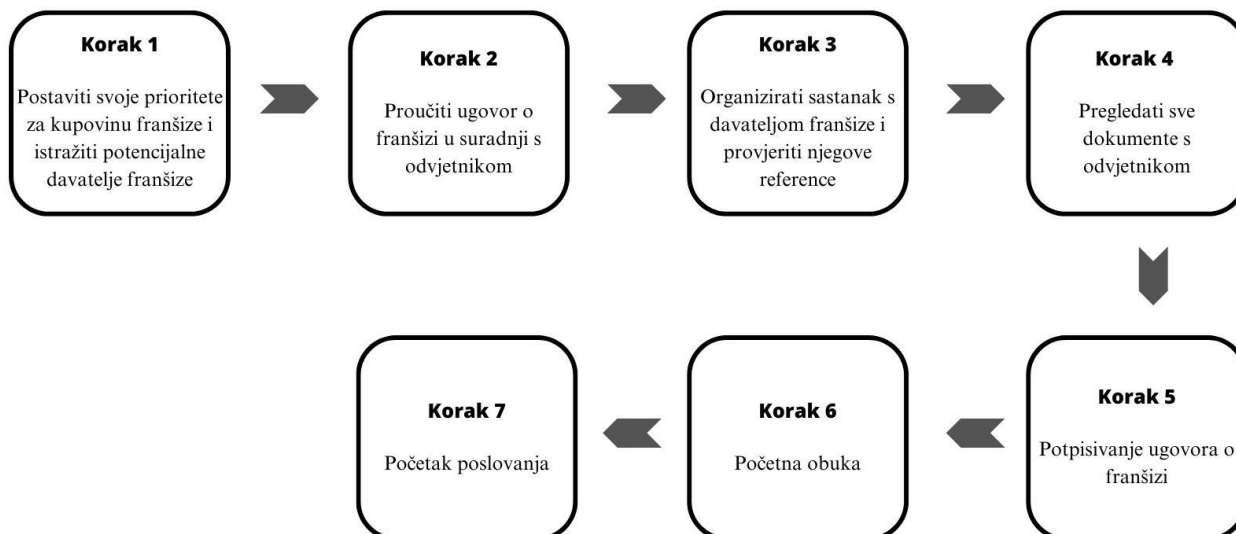
4. Ulazak na tržište kao poduzetnik primatelj franšize

Ulazak na tržište kao poduzetnik primatelj franšize djelomično se razlikuje od ostalih ranije spomenutih načina poslovanja. Proces primanja franšize najbolje možemo shvatiti po objašnjenju Mlikotin-Tomić (1986:2) koja kaže kako davatelj franšize, odnosno proizvođač ili trgovac na veliko, ustupa pravo prodaje njegovih proizvoda primatelju franšize, odnosno trgovcu na malo, i obvezuje se da neće nikom drugom na geografski određenom ugovornom području davati ista ili slična prava. Isto vrijedi i za franšizne sustave koji pružaju određene usluge. Osim primarne pripreme koju budući primatelj franšize treba proći sam sa sobom, poput odluke u kojoj industriji želi poslovati, poduzetnik će trebati proći rigorozni evaluacijski proces od samog davatelja franšize kako bi se dokazalo da je sposoban biti budući primatelj franšize. Bilo bi poželjno, ali ne i neophodno, da se poduzetnik fokusira na industriju u kojoj ima barem nekakvog iskustva ili posebnog interesa. Nakon odluke u kojoj industriji bi poduzetnik htio ili mogao poslovati, sljedeći korak je provjeriti dostupne franšizne sustave. Može se dogoditi naravno da je određeni poslovni sustav dosegao trenutni maksimum u prodaji franšiznih lokacija. Osim dostupnih franšiznih sustava, poduzetnik treba provjeriti koji su uvjeti za kupovinu franšize, koje sposobnosti i znanja se traže, te koliko je početno ulaganje za određeni franšizni sustav (Balle, N/A).

Ranije kroz rad, spomenuto je kako postoje različiti razlozi ulaska u franšizni način poslovanja, pa tako i odabira određene franšize. Različita istraživanja pokazala su kako je sam brand franšize jedan od najvažnijih elemenata prilikom odabira iste (Kavaliauske i Vaiginienė, 2011.).

Unatoč istraživanju koje davatelj franšize provodi prilikom razmišljanja o otvaranju franšiza na novim lokacijama, sam primatelj franšize trebao bi istražiti tržište na kojem želi poslovati. Postoji li interes za određenim poslovnim sustavom, kakva je konkurencija, kakva je mogućnost uspjeha i slično. Sljedeći korak je podnijeti prijavu davatelju franšize. Načini prijave i daljnje provjere mogu se razlikovati ovisno o franšiznom poslovnom sustavu i samim zahtjevima davatelja franšize. Primatelj franšize treba biti spreman na potencijalnu dubinsku analizu njegovih znanja, financijskih sposobnosti i slično. U slučaju da se davatelj franšize odluči prodati franšizni poslovni sustav, primatelj će dobiti sve potrebne podatke oko početka edukacije, vođenja poslovanja i slično.

Slika 2. Proces kupovine franšize



Izvor:Erceg i Orban (2020:62)

Osim samog procesa zadovoljavanja uvjeta kako bi netko postao primatelj franšize, poduzetnik bi trebao imati jasna saznanja o tome kakvi ga poslovi očekuju nakon kupovine poslovnog sustava. Rečenica „Biti sam svoj šef“ ponekad donosi zadatke na koje poduzetnici mogu zaboraviti. Osim funkcije poduzetnika i vođenja poslovanja, primatelj franšize također se mora pripremiti na: (CareerExplorer, N/A)

- korisničku službu – poduzetnik treba biti na raspolaganju svim trenutnim i budućim kupcima od najosnovnijih potreba poput pomoći prilikom kupovine do rješavanja potencijalnih problema
- marketing – primatelj franšize odgovoran je za sve marketinške kampanje, posebice ako je riječ o novom brand-u na tržištu. Veliki poslovni sustavi, odnosno svjetski poznate franšize, većinu marketinga imaju već unaprijed određen, međutim otvaranje novih lokacija također zahtjeva marketinšku pozornost. Isto tako, trošak marketinških kampanja treba biti svrstan u redovne troškove kako se sam uspjeh franšiznog poslovanja ne bi umanjio
- zapošljavanje i edukacije – ovisno o veličini poduzeća, odnosno franšize, ovaj dio poslovanja može se odvijati na dva različita načina. Manje franšize najčešće rade sve same, gdje je vlasnik ujedno i menadžment ljudskih resursa i osoba odgovorna za

edukacije. Dok u većim franšizama postoji mogućnost zapošljavanja osobe samo za navedene poslove. Isto tako, većina davatelja franšize omogućuje materijale potrebne za početne edukacije i dodatne treninge prilikom poslovanja, može se dogoditi da vlasnik mora sam sastaviti materijale za isto

- poslovne odgovornosti – ovaj segment obuhvaća cjelokupni operativni proces, što bi značilo: rješavanje papirologije, vođenje knjiga, plaćanje računa, isplaćivanje plaća, briga o bolovanjima, godišnjim odmorima i slično. Generalno gledano, briga o sveobuhvatnom poslovanju

4.1. Uvjeti ulaska na tržište kao primatelj franšize

Kao što je već ranije spomenuto, potencijalni poduzetnik primatelj franšize treba proći detaljan proces istraživanja i ispitivanja prije nego mu se odobri kupovina franšize. Prije nego se započne službeni proces odobrenja, poduzetnik bi sam sebe trebao upitati: Jesam li kvalificiran kako bi postao primatelj franšize? Imam li sve osobine potrebne kako bi postao isti? Ako da, koja industrija, odnosno područje djelovanja bi mi najviše odgovarala? Ranije kroz rad, objasnili smo kako je franšizni način poslovanja ujedno i hibridni način poslovanja, odnosno kombinacija šefa i zaposlenika. Prema Boroianu i Mancusu (1993:32) primatelj franšize je ujedno i vlasnik te franšize, što ga čini šefom iste, međutim on je ujedno i zaposlenik jer je dio franšiznog sustava u kojem netko drugi određuje pravila i način poslovanja. Ako želi i dalje ostati dio tog franšiznog sustava i šef svog poduzeća, primatelj se treba pridržavati svih pravila davatelja franšize. Iako većina davatelja franšize ne traži nikakvo prethodno znanje, niti čak iskustvo u franšiznom poslovanju i određenoj industriji, svaki potencijalni primatelj franšize bi trebao posjedovati određene osobine. Osobine koje će se najčešće provjeravati su visoke ambicije za učenjem i napretkom, spremnost na prekovremeni rad, socijalne vještine koje se najčešće vežu i za određenu razinu prodajnih vještina. Osim njih, možda i najbitnije sposobnosti su: mogućnost nošenja s nekada visokom razinom stresa, kao i mogućnost primanja, odnosno slijeđenja uputa. Prema Erceg i Orban (2020:3) ako potencijalni primatelj uz posjedovanje svih ovih vještina, raspolaže i financijskim sredstvima potrebnim za poslovanje, smatra se idealnim kandidatom. Iako u većini poslovanja smatraju potrebnima osobine poput: prethodnog radnog iskustva, rad u velikim korporacijama ili čak prethodno poduzetničko iskustvo, kako bi postali primatelj franšize navedene osobine nisu ključne.

Nakon što je poduzetnik obavio samoprocjenu svojih sposobnosti i vještina, te nakon što se utvrđeno da posjeduje sve vještine potrebne za postati primatelj, potrebno je detaljno istražiti tržište dostupnih franšiza te njihovu mogućnost za uspjehom na željenom području djelovanja. Nakon provedene dubinske analize, potrebno je kontaktirati davatelja franšize ili posjetiti sjedište iste. Isto tako, preporuka prije kupovine same franšize je razgovor s ostalim vlasnicima franšiza kako bi podijelili vlastita iskustva (Adams, 2016.). Unatoč svim provedenim istraživanjima i mogućnosti zadovoljavanja uvjeta, jedan od najbitnijih uvjeta za ulazak na tržište franšize je financijska sposobnost. Primatelj treba provjeriti sve potencijalne izvore prihoda te provjeriti kolika je isplativost određenog franšiznog poslovanja. Neki od načina financiranja mogu biti: partnerstvo, kredit, zajam, subvencije od samih davatelja franšize, vlastita sredstva i slično (Erceg i Orban, 2020.). Unatoč tome što se ulaganje u franšizu smatra ulaganjem u nematerijalnu imovinu, sama investicija obuhvaća i pronalazak prostora, kupovinu opreme i slično. Isto tako, u sam trošak franšiznog poslovanja treba uračunati i franšizne pristojbe te postotak od prodaje koji primatelj treba odvojiti davatelju. U konačnici, jedini uvjeti za ulazak na tržište kao poduzetnik primatelj franšize su gore navedene osobine, odnosno sposobnosti, te financijska sredstva.

Prije samog početka poslovanja i potpisivanja Ugovora o franšizi, svakako je preporučeno obaviti pravno savjetovanje i dubinsko analiziranje samog ugovora kako bi se točno znalo što se potpisuje.

5. Poslovne prakse primatelja franšize

5.1. Ulaganje u Wendy's

Wendy's je američka franšiza u industriji brze hrane. Prvi hamburger restoran otvoren je 1969. godine u Columbus-u, Ohio. Kao zaštitni znak Wendy's-a, vlasnik je koristio vlastitu kćerku (Wendy's, N/A). Do 1976. godine bilo je otvoreno više od 500 franšiznih lokacija diljem Amerike. Osim prepoznatljivog zaštitnog znaka, Wendy's je unio različite inovacije u industriju brze hrane od kojih je većina popularna i danas. Nedugo nakon otvorenja, točnije već 1970. godine, tržište su upoznali s drive-in načinom poslovanja, odnosno mogućnošću da vlastitu narudžbu automobilom pokupite na prozoru restorana. Ovim potezom postali su pioniri u drive-in načinu poslovanja. Osim toga, 1979. godine, uključili su i različite salate na jelovniku što je svakako bilo iznenađujuće za industriju brze hrane. Danas je Wendy's također poznat i po vlastitom uzgoju povrća u staklenicima.

Kako je rađeno od početka, Wendy's i danas pomiče granice normalnog načina poslovanja. 2022. godine otvoren je čak 7000 restoran, dok je godinu dana prije postignuta brojka od čak 1000 internacionalnih restorana. Osim lokalnog i internacionalnog širenja poslovanja, Wendy's je također poznata po zakladi koju je osnovao vlasnik Dave Thomas, nazvanu po njemu Dave Thomas Adoption. Zaklada se bavi omogućavanjem sredstava i pronalaska doma djeci unutar sustava posvajanja. 2021. godine postigli su brojku od 10,000 djece koja je uspješno dugoročno posvojena zahvaljujući Wendy's i Dave Thomas Adoption zakladi (Wendy's, N/A).

Za današnje ulaganje u poslovnu jedinicu Wendy's potrebno je barem \$1.000.000 i minimalno \$500.000 likvidnih sredstava. Što se tiče daljnjeg poslovanja, Wendy's je fleksibilna po pitanju tradicionalnog ili netradicionalnog poslovanja, otvaranja lokacija na aerodromima, poslovnim zgradama, studentskim kampusima (Grayson, N/A). Nakon prikupljanja novčanih sredstava i odluke o lokaciji na kojoj primatelj franšize želi poslovati, potrebno je popuniti online aplikaciju i obaviti intervju s predstavnicima korporacije kako bi zaključili jesu li zadovoljeni svi uvjeti od strane poduzetnika za otvaranjem franšizne lokacije. Zakon dozvoljava 14 dana unutar kojeg podnositelj zahtjeva za otvaranjem franšizne lokacije ima pravo pregledati svu dokumentaciju, Ugovor o franšizi i u konačnici potpisati isti. Potpisivanjem dokumentacije, primatelj se obvezuje uplatiti obvezna sredstva i početkom poslovanja poštivati sva pravila i uvjete navedene u samom ugovoru.

Wendy's također nudi i mogućnost preuzimanje već postojeće franšizne lokacije. Cijeli postupak postajanja primateljem franšize je gotovo identičan kao i kod otvaranja nove lokacije, osim što u ovom slučaju postoji mogućnost troškova popravljanja, nadogradnje lokacije te profesionalna procjena vrijedi li uopće ulagati u postojeću lokaciju ili je možda tržište već zasićeno.

5.2. Ulaganje u Burger King

Burger King je također američka franšiza u industriji brze hrane, osnovana 1954. godine. Danas je drugi najveći lanac proizvodnje hamburgera u cijelom svijetu koji danas broji preko 19,000 lokacija diljem svijeta. Čak 90% poslovanja Burger Kinga vođeno je od strane različitih franšiznih primatelja. Prema zadnjim podacima iz 2012. godine (Grayson, N/A), za kupovinu Burger King franšize, potrebno je minimalno \$1.500.000 neto vrijednosti i minimalno \$500.000 likvidnih sredstava.

Nakon prikupljanja financijskih sredstava za otvaranje franšizne lokacije, potrebno je prikupiti svu potrebnu dokumentaciju te ispuniti online anketu dostupnu na stranicama Burger King-a. Nakon kontaktiranja određenog predstavnika za poduzetnikovu lokaciju, potrebno je s vlastitim odvjetnikom prikupiti dokumentaciju o izvoru financijskih sredstava, istraživanju tržišta na kojem poduzetnik želi otvoriti novu franšiznu lokaciju, odabrati već postojeću ponuđenu lokaciju od strane Burger King-a ili ponuditi neku vlastitu lokaciju. Nakon sastavljanja sve potrebite dokumentacije i ugovora, potrebno je dogovoriti se sa zajmodavcem odnosno davateljem franšize oko zajma te potpisati ugovor koji će finalizirati suradnju. Potpisivanjem ugovora, primatelj se obvezuje uplatiti obvezna sredstva i početkom poslovanja poštivati sva pravila i uvjete.

Burger King također nudi kupovinu već postojeće franšizne lokacije. Jednako kao i u prethodnom slučaju otvaranja nove lokacije, postupak je gotovo identičan. Razlika je samo u prethodnom odlasku na već postojeću franšiznu lokaciju i procjeni potencijalnih ulaganja u istu. Poduzetnik bi trebao unajmiti brokera koji će zajedno s njime vršiti procjenu same lokacije, ali i rizika ulaganja u istu.

5.3. Ulaganje u Surf'n'Fries

Surf'n'Fries hrvatska je franšiza otvorena 2008. godine s ciljem kreiranja najboljeg pomfrita koji se pakira u inovativno praktično pakiranje, jestivo posvuda. Prvi restoran otvoren je u Rijeci, odakle i sam vlasnik dolazi, te se u malom prostoru od samo 27 m² prodavalo oko 1.000 porcija po danu. Sam dizajn prostora, inovativna ambalaža i specifičan izgled proizvoda, doveli su do toga da je Surf'n'Fries već u prvoj godini poslovanja doživio eksplozivan rast te doveo do franšiznog načina poslovanja (Rupčić i Pezdevšek, 2018.)

Prva inovacija bio je sam oblik pomfrita koji je dizajniran pomoću specifičnog noža. Pomoću ove inovacije, pomfrit ostaje savršeno hrskav izvana dok je ujedno dovoljno sočan iznutra. Nož također pomfritu daje specifičan oblik koji je ispao savršen za umakanje u različite umake maksimalnom obuhvaćenošću. Kada je već riječ o umacima, još jedna od inovacija koju je Surf'n'Fries uveo, a to je posebna ambalaža u kojoj se pomfrit poslužuje. Sa sigurnošću možemo reći kako je zaštitno lice brand-a samo pakiranje pomfrita koje je ujedno i intelektualno zaštićeno od strane vlasnika franšize Surf'n'Fries. Prvobitno pakiranje je napravljeno u obliku trokuta s jednom ili dvije dodatne rupice kako bi se mogli staviti umaci (Franchising.hr, N/A). Na ovaj način kupci mogu jesti hodajući i što je najbitnije, mogu jesti gdje god bili. Tijekom godina i razvoja samog poslovanja, razvijale su se i prvobitne inovacije kao i sam jelovnik. Od početnih krumpirića i umaka, Surf'n'Fries danas ima ambalažu u koju stane: pomfrit, umaci, krilca ili medaljoni te piće, te kao i s početnom ambalažom, kupcima omogućuje konzumaciju gdje god se nalazili s korištenjem samo jedne ruke. Treća i ujedno i zadnja inovacija, koja u svijet brze prehrane unosi zdravu proizvodnju, je kuhanje, odnosno pečenje, u pećnici na vruć zrak. Na ovaj način izbjegava se korištenje ulja i automatski se dobiva zdraviji i autentičniji okus krumpira.

Kada je riječ o kupovini franšize Surf'n'Fries, postoji nekoliko mogućnosti. Franšizne lokacije mogu biti: klasični restoran brзом hranom, samostojeći kiosk najčešće lociran u trgovačkom centru, trgovina u trgovini koja je najviše zamišljena za benzinske postaje ili kina, restoran na kotačima poznatiji kao „Food truck“ koji nudi prisutnost na bilo kojoj lokaciji, pa čak i svakodnevnom mijenjanju lokacija i zadnja mogućnost je pult za prodaju (Surf'n'Fries, N/A).

Ulaganje u franšizni sustav Surf'n'Fries ovisi o konceptu koji primatelj želi kupiti. Procjena vrijednosti investicije je sljedeća:

- Trgovina – između 40.000 i 75.000€

- Prikolica – između 30.000 i 40.000€
- Mobilna – 9.400€

Postoji mogućnost i primanja master franšize koja iznosi između 40.000 i 100.000€ ovisno o državi u kojoj se master franšiza pokreće.

Kada je riječ o podršci koju davatelj franšize nudi primatelju, ona je u ovom slučaju većinska. Pod većinska misli se kako većinu poslova prilikom samog pokretanja franšize davatelj radi uz primatelja. Neke od aktivnosti su: potpisivanje ugovora građevinski radovi u objektu, opremanje lokala, obuka za primatelja franšize i njegove zaposlene, te otvaranje lokala. Ostatak aktivnosti, kao primjerice odobravanje lokacije, izrada tlocrta, dizajn za opremanje kuhinje i slično, davatelj franšize u potpunosti preuzima na sebe.

Danas Surf'n'Fries ima jednu vlastitu poslovnicu i više od 50 franšiznih poslovnica u više od 15 zemalja Europe i svijeta.

5.4. Ulaganje u Husse

Husse je švedska franšiza osnovana 1987. godine u Stockholmu i bavi se proizvodnjom i prodajom hrane za životinje počevši od pasa i mačaka, pa sve do konja. Proizvodnja je bazirana na zdravom načinu života za kućne ljubimce i receptima temeljenim na tradicionalnoj švedskoj recepturi. Osim što sama proizvodnja hrane prolazi kroz konstantne veterinarske kontrole, svi distributeri brand-a Husse su trenirani životinjski nutricionisti, spremni i stručni pomoći prilikom odabira prave prehrane za vašeg psa, mačku ili konja. Husse se odlučio za franšizni način poslovanja odlučio 1997. godine i to na malo drugačiji način od uobičajenog (Husse, N/A). Naime Husse proizvodi se ne nalaze u trgovinama, trgovačkim lancima, niti kod zastupnika. Svi proizvodi direktno iz tvornice dolaze na kućne adrese kupaca, što automatski daje najveću moguću kvalitetu proizvoda bez oštećenja prilikom stanjanja, transporta i slično. Isto tako nudi mogućnost povoljnijih cijena s obzirom da imaju mogućnost smanjivanja troškova zbog nedostatka prodajnog prostora, trgovačkih marži, usluga prijevoza i slično. Zauzvrat Husse nudi besplatnu dostavu svih svojih proizvoda na području regije u kojoj franšiza posluje. Uz prodaju prehrambenih proizvoda za životinje, Husse također nudi zabavni asortiman, odnosno igračke, kao i kompletan asortiman za njegu i održavanje, odnosno šampone, četke, losione i slično. S obzirom na velik broj Husse obučениh životinjskih

nutricionista, osim savjeta koji prehrambeni program koristiti, nutricionisti nude i mogućnost sastavljanja posebnog programa u slučaju da ljubimac ima određene probleme. Velika prednost educiranih nutricionista je ta, što će se u ovom slučaju i uzgajivači pasa odlučiti za kupovinu Husse proizvoda ili čak postanak Husse distributerima kao što je jedan od primjera iz Bosne i Hercegovine. Ivana i njezin muž jedni su od primatelja franšize u Bosni i Hercegovini, a ujedno posjeduju i uzgajivačnicu tornjaka (Franchising.hr N/A). Nakon što su vidjeli kako Husse hrana u potpunosti podržava potrebe njihovih pasa, odlučili su se za ulaganje i poslovni pothvat i proširenje zastupljenosti brand-a.

Franšizni sustav Husse u Uk-u fokusira svoj rad na promociji zdravog života ljubimaca, kvalitetnoj prehrani i podržavanju lokalnih inicijativa za bolji život životinja u području. Fokusiraju se na pomaganju lokalnim skloništima životinja, te od svake narudžbe izdvajaju donacijski dio za iste. Osim toga, posvetili su web stranicu ne samo prodajnoj, već i edukativnoj svrsi (Husse, N/A). Engleska web stranica nudi mogućnost proučavanja određenih vrsta pasa i mačaka gdje budući vlasnici mogu vidjeti osobine potencijalnog ljubimca, način prehrane i predviđeni životni vijek.

Kada je riječ o kupovini franšize, Husse nudi dvije opcije: postati Husse franšizer ili Husse distributer. Husse franšizeri postaju zapravo master primatelji franšize. Pogledajmo to na primjeru Bosne i Hercegovine gdje se Husse pojavio 2018. godine (Franchising.hr, N/A). Ademir Mehinović i Ismar Bećirević su primatelji master franšize za područje Bosne i Hercegovine, te „pod sobom“ imaju Husse distributere na trenutno 4 različite lokacije u Bosni i Hercegovini. Master primatelj zadužen je za pronalazak novih potencijalnih primatelja, odnosno distributera, te organizaciju i obučavanje primatelja za područje Bosne i Hercegovine. Njegov posao može se odrađivati od kuće ili online, te može proizvode prodavati direktno klijentima, drugim trgovcima, online ili distributerima. Kao distributeri franšize Husse zaduženi su za vlastito područje djelovanja, najčešće određenu regiju, te eventualno suradnju s master primateljem u sjedištu franšize.

Ulaganje potrebno za master franšizu je između 7.900 i 50.000£, odnosno između 9.000 i 58.000€. S obzirom da master primatelji najčešće rade posao od kuće, nikakva dodatna ulaganja oko lokacije ili opreme nije potrebna. S druge strane, za ulaganje u distribucijsku franšizu potrebno je otprilike 2.000£, odnosno 2.300€. Za razliku od master primatelja, distributeri ipak trebaju izdvojiti određenu svotu novca kako bi postavili distribucijski centar u regiji u kojoj djeluju.

Danas Husse posluje u više od 50 zemalja i ima više od 2000 master primatelja franšize i distributera.

5.5. Ulaganje u Helen Doron

Helen Doron je britansko-izraelska lingvistica koja je svoju karijeru započela u Izraelu, a nastavila je otvaranjem svoje prve franšize 1997. godine u Austriji. Činjenica da je bila majka koja je gledala kako njezino dijete uči, zaključila je kako bi i ona mogla učiti drugu djecu jeziku. Odgajajući djecu u dvojezičnom ambijentu, shvatila je kako učenje engleskog jezika može biti zabavno i istovremeno korisno (Helen Doron, N/A). Helen Doron osmislila je jedinstvenu metodologiju učenja engleskog jezika za djecu dobi između 3 mjeseca i 19 godina na zabavan i prirodan način. Uz pomoć pedagoških stručnjaka, razvila je sustav učenja uz pokrete, pjesmu i različite igre kako bi simulirali djecu i naveli ih na apsorpciju jezika kroz smisao.

Kao primatelj franšize imate pravo na ekskluzivnost na svom području djelovanja. Davatelji franšize svakom primatelju nude pomoć pri izradi poslovnog plana, pronalaženju lokacije, opremanju iste, odabiru idealnih učitelja te uspostavljanju cijelog sustava poslovanja. Osim toga, davatelj franšize, svakom novom franšizeru nudi svakodnevni sustav školovanja i potpore tijekom cijelog poslovnog procesa. U ovaj sustav školovanja uključena su školovanja za sve potrebne razine poslovanja kao što su: marketing, financije, digitalizacija i slično (Franchising.hr, N/A).

Za ulaganje u Helen Doron franšizu potrebno je otprilike:

- Franšizna naknada – 6.000-10.000€
- Uređenje i opremanje prostora – 2.000-4.000€
- Edukacija i trening učitelja – 1.000€

Ovi iznosi naravno ovise i o lokaciji za koju se franšizer odluči, kao i za veličinu jedinice koju planira otvoriti. Kako bi Helen Doron sustav uvijek savršeno funkcionirao, davatelj franšize brine se o održavanju redovitih sastanaka s primateljima kao i polaganja redovnih školovanja kako bi usavršavali brand i svoj rad.

Jedini uvjet za otvaranje Helen Doron franšize je dobiti Helen Doron certifikat koji se ostvaruje polaganjem određene edukacije organizirane od strane davatelja franšize. Danas Helen Doron broji 6 vlastitih poslovnica, dok je broj franšiznih poslovnica 28 u različitim zemljama svijeta i Europe (Franchising.hr, N/A). Unatoč možda na prvi pogled malom broju franšiznih lokacija, Helen Doron franšiza je zaslužna za edukaciju više od 3 milijuna studenata i djece svuda u svijetu.

6. Ulaganje u franšizno poslovanje Husse

Smatram kako se prilikom pokretanja poslovnog pothvata, neovisno o kojoj vrsti poslovanja je riječ, treba voditi izjavom Konfucija koja glasi „Nađite nešto što volite raditi i više nikada u životu nećete morati raditi.“ (Poduzetna.com, 2018.). Po mom mišljenju, ovom izjavom trebaju se voditi svi ljudi koji žele postati poduzetnici, stvaratelji pa tako i osnivači ili primatelji franšize. Analizirajući kroz rad sve prednosti i nedostatke franšiznog načina poslovanja, kao i osobina potrebnih za postajanje primateljem franšize, možemo zaključiti kako je jedna od najbitnijih poznavanje područja rada i zainteresiranost za isti. Neovisno o kakvom je poslu riječ, smatram kako je jako teško i demotivirajuće raditi posao koji ne volimo i u konačnici ne želimo raditi. Polazeći od te stavke, kada bih se odlučila za ulaganje u franšizni način poslovanja i ulazak na tržište kao poduzetnik primatelj franšize, od ranije navedenih i analiziranih franšiza, moj odabir bi bila švedska franšiza Husse. Razloge zašto bih se odlučila uložiti u ovu franšizu podijelit ću u dvije skupine: tržišne i osobne.

Krenuvši od tržišnih razloga, vjerujem kako je opće poznato da pojam „kućnog ljubimca“ postoji još iz predantičkih vremena kada su Egipćanima mačke bile pojam svetih životinja. Egipćani su bili prvi poznati narod koji je mačke uveo u svoje domove i imao blisku povezanost s njima, nazivali su ih čak svojim vjernim pratiocima. Njihovo štovanje počelo je već pred kraj egipćanske ere kada je narod shvatio kako mačke mogu biti korisne prilikom lova opasnih životinja poput zmija ili škorpiona. U tom trenutku su mačke dobile „dozvolu“ za boravak unutar zidova kuće. Smatrajući mačke njihovim vjernim životnim pratiocima, Egipćani su počeli ukrašavati njihove grobnice različitim simbolima mačaka, a neki su ih čak i mumificirali. Mumificiranje mačaka koristilo se prilikom pogrebnih obreda s obzirom da se u tadašnje vrijeme vjerovalo kako sahranjena osoba u zagrobnom životu može prijeći u tijelo mačke i tako nastaviti život. Najpoznatije mačke toga vremena bile su sfinks mačke, favoriti među faraonima koji su ih u konačnici smatrali svetim životinjama.

Znajući kako se Egipćani smatraju jednom od prvih, pa samim time i najvažnijih svjetskih civilizacija, možemo reći kako su već onda postavili trendove koji su se prenosili na sve ostale civilizacije i naraštaje. U grčkoj civilizaciji pojavio se veći utjecaj pasa nego mačaka, gdje su psi označavali odanost i neprijateljstvo prema strancima, odnosno zaštitnički stav. Za razliku od Egipćana, Grci su svojim ljubimcima pravili posebne grobove, te njihova imena dodavali na vlastite nadgrobne spomenike. Svrha kućnih ljubimaca se tijekom stoljeća drastično mijenjala. Počevši od predantičkih vremena kada su bili štovani kao sveta bića, prema antičkim

vremenima kada su smatrani čuvarima, pa sve do srednjeg vijeka kada su mačke istrebljivane jer su se smatrale prenositeljicama bolesti. Danas kućni ljubimci imaju ulogu čuvara, najboljih prijatelja, a nekima su čak i zamjena za djecu i obitelj.

Prema nekim novijim istraživanjima danas u svijetu ima oko 900 milijuna pasa i 600 milijuna mačaka, a brojevi svakodnevno rastu (Dickson, 2023.). Uzimajući u obzir brojeve, možemo reći kako je industrija kućnih ljubimaca jedna od brzo rastućih i vrlo profitabilnih industrija u današnjem svijetu.

Gledajući iz moje osobne perspektive kada bih se odlučila postati primatelj franšize, pozitivne strane ulaganja u franšizu Husse su:

- Velik broj potencijalnih kupaca
- Brzo rastuća industrija
- Inovativnost poslovanja i specifičnost usluge
- Proizvodnja prema tradicionalnoj recepturi s različitim programima prehrane
- Ciljana dostupnost na tržištu
- Prepoznatljivost vrijednosti proizvoda i usluga koje poduzeće nudi
- Cijena proizvoda
- Sve veće ulaganje kupaca u specifične pasmine
- Osobna povezanost s proizvodima koje nude

Proučavajući poslovanje poduzeća Husse, primijetila sam njihovu suradnju s nutricionistima i mogućnost prilagođavanja prehrane svakom korisniku, odnosno kućnom ljubimcu. Kako je napomenuto u prednostima, danas se sve veći broj ljudi odlučuje za određenu pasminu prilikom odabira kućnog ljubimca. U prijevodu, postoji velik broj ljudi koji ne želi udomiti/kupiti mješanca, već 100% čistokrvnog psa, mačku, konja. Fokusirat ću se na pojašnjenje temeljeno samo na ove tri vrste kućnih ljubimaca s obzirom da se poduzeće Husse većinski bavi proizvodnjom dodataka za njih. Vratimo se na odabir kućnog ljubimca. Danas ljudi mogu izabrati kupovinu specifične pasmine zato što im je ona lijepa, zato što je smatraju korisnom ili čak zato što planiraju životinju pripremati za natjecanja, uzgoj i slično. Uzmimo samo u obzir

konje i krenimo od najranije prošlosti. Za vrijeme antike, grčkog i rimskog razdoblja, konji su se koristili isključivo za prijevoz i ratovanje. Ta ista praksa se nastavila i u srednjem vijeku. Danas se konji rijetko gdje koriste za prijevoz, za ratovanje se ne koriste gotovo više nigdje (možda u nekim zemljama Bliskog Istoka, ali također više za transport robe tijekom ratovanja nego samo ratovanje). Sada ih koristimo za sportska natjecanja, fizikalne terapije, a najčešće samo izložbe i revije.

Kupovinom čistokrvne pasmine prihvaćaju činjenicu, neki svjesno ili nesvjesno, da će njihov kućni ljubimac trebati posebnu njegu koja košta više nego kada bi se odlučili za neku miješanu pasminu. Čistokrvne pasmine najčešće dolaze s potencijalnim bolestima koje se mogu i ne moraju razviti, a svaka zahtjeva specifičnu prehranu, ako se o njoj naravno želite brinuti kako treba. Baš iz tog razloga smatram kako poduzeće Husse ima ogroman potencijal za uspjeh na tržištu. Većina proizvođača hrane i dodataka za kućne ljubimce nude samo proizvod i ništa mimo njega, dok Husse nudi mogućnost konzultacija s nutricionistom te poseban zdravi program prehrane za vaše kućne ljubimce. S obzirom kako Husse proizvodi nisu dostupni u trgovinama, već se mogu nabaviti isključivo putem njihovog web shop-a ili putem distributera, svi njihovi distributeri prolaze kroz redovne edukacije kako bi bili stručni za davanje preporuke oko određenog proizvoda ili načina ishrane. Još jedna od stvari koja mi se svidjela kod njih, što je njihov web shop ujedno i mali edukacijski kutak. U prijevodu, web shop je dizajniran tako da su proizvodi podijeljeni u tri glavne kategorije: psi, mačke i konji te u potkategorije gdje su proizvodi podijeljeni prema uzrastu životinje (štenci, srednja dob ili stariji psi), vrsti prehrane (za sterilizirane pse, hipoalergena prehrana) slično. Osim toga, na web shop-u su dostupne i osnovne informacije o većini najčešćih pasmina poput: veličine, kilaže, dobi koju dožive, karakteru, podrijetlu, preporučenoj prehrani i slično. Sve informacije su prenesene od strane educiranih veterinarara koji su dobro upoznati s generalnim karakteristikama pasmina. Kada uzmemo u obzir sve gore navedene činjenice, dodala bih još jednu prednost a to je cijena. Uzimajući u obzir uslugu i savjete koje nude, za gotovo istu cijenu ako ne čak i manju od drugih trgovina koje prodaju dodatke za kućne ljubimce, cijena im je definitivno još jedan od faktora koji povećava konkurentnost na tržištu. Ja osobno, a vjerujem i mnogi drugi vlasnici, bi se prije odlučili za cjenovno isti proizvod uz koji još dolazi i mogućnost razgovora i savjetovanja oko bolje njege mog kućnog ljubimca, nego za onaj bez toga.

Ako na trenutak zanemarimo želju za kupovinom ove franšize, smatram kako je njihov web shop odlično dizajniran za sve trenutne i potencijalne vlasnike ovih vrsta kućnih ljubimaca, te kako bi se svi trebali educirati barem minimalno prije kupovine/udomljavanja istih.

Ako pričamo o nedostacima prilikom ulaganja u franšizu Husse, oni su:

- Ciljana dostupnost na tržištu
- Velik broj konkurentnih proizvoda
- Nedovoljna prepoznatljivost
- Nedostatak intuitivne kupovine
- Mali raspon proizvoda u smislu vrsta kućnih ljubimaca

Po mom mišljenju jedan od najvećih nedostataka je ciljana dostupnost na tržištu koja se usko može povezati s velikim brojem konkurentskih proizvoda. Kako je već napomenuto, Husse proizvodi nisu dostupni u trgovinama, već samo putem distributera ili njihovog web shop-a. Unatoč modernizaciji koja većinu stvari, pa tako i kupovinu, prebacuje u online format, velik broj kupaca i dalje odbija koristiti ovakav način kupovine. Neki od razloga mogu biti nesigurnost u online kupovinu, nedostatak edukacije u korištenju online resursa, pa čak i nemogućnost isprobavanja proizvoda. Pod nemogućnost isprobavanja proizvoda podrazumijeva se kako će se ljudi radije odlučiti prvi puta kupiti nešto u trgovini gdje mogu kupiti manju količinu pa doći po još ako im se sviđa, nego putem web shop-a gdje najčešće plaćaju dostavu za manje iznose, duže moraju čekati i slično. Isto tako, imati ekskluzivnu prodaju najčešće znači imati i manji broj potencijalnih kupaca. Smatram kako ne zastupljenošću u određenim trgovinama i trgovačkim lancima, već isključivo vlastitom web shop-u, poduzeće mora imati odličnu marketinšku kampanju s puno ulaganja. Prodaja proizvoda može naravno ići i usmenom predajom „od usta do usta“, ali vjerujem kako je to sporiji način razvoja. Isto tako, nedostupnost u trgovinama smanjuje mogućnost intuitivne kupovine koju gotovo svaki kupac, svakim odlaskom u trgovinu ima. Kada bi proizvodi bili dostupni u trgovinama, iako kupci i nisu upoznati s markom, mogu biti privučeni cijenom, mirisom, izgledom pakiranja i slično. Kao zadnji i po meni najmanji nedostatak, navela bih mali raspon proizvoda. Pod malim rasponom podrazumijeva se činjenica kako imaju proizvode samo za mačke, pse i konje. Unatoč činjenici da najveći broj kućnih ljubimaca i jesu ove tri vrste životinja, poslovanje bi im moglo unaprijediti uvođenje proizvoda i za druge kućne ljubimce poput papiga, ribica i slično.

U konačnici najvažniji razlog zbog kojeg bih se odlučila baš za ovu franšizu je osobna povezanost s proizvodima koje proizvode i prodaju. Kako sam vlasnik jednog malog psića koji

je specifične pasmine, prepoznajem vrijednost usluga i proizvoda koje poduzeće Husse nudi. Iako prije nikada nisam čula za ovo poduzeće i njihove proizvode, jako mi se sviđa njihov pristup svakom korisniku i edukacijska pomoć koju njihov web shop nudi. Kako je već ranije kroz rad spomenuto, kada se poduzetnik odlučuje za ulazak na tržište kao primatelj franšize, potrebno je proučiti sve prednosti i nedostatke određene franšize, te se prilikom potrage fokusirati na područja koja ga zanimaju ili o njima ima određena znanja. Kako već gotovo četiri godine imam psa za kućnog ljubimca, briga o njoj je zahtijevala dosta proučavanja, isprobavanja i edukacije. Vjerujem kako i danas nakon toliko vremena i dalje postoje stvari koje ne znam i u kojima se mogu usavršiti, međutim vjerujem kako je moja strast prema kućnim ljubimcima, posebice psima, jedan od najvažnijih faktora zašto bih se odlučila za kupovinu baš ove franšize. Osim strasti prema industriji u kojoj se nalaze, redovne edukacije koje nude pomogle bi mi u boljem poslovanju s potencijalnim klijentima, ali i unaprjeđivanju njege i brige vlastitog ljubimca.

U moru poduzeća i franšiza koje djeluju u industriji brzog života, fast food restorana, odvikavanja od kuhanja, dodataka prehrani i slično, vjerujem kako nam je razvoj ovakvih poduzeća i zdravog načina života, pa iako krenuli i od kućnih ljubimaca, prijeko potreban. Osim toga, ovo poduzeće nudi mogućnost individualnog pristupa korisniku koji sve manje možemo doživjeti u trendovima gdje nas digitalizacija i globalizacija tjeraju da budemo samostalni i većinu rješenja pronalazimo sami.

Ako se vratimo na prvu misao ovog odlomka, odnosno citat „Nađite nešto što volite raditi i više nikada u životu nećete morati raditi“, kada bih se odlučila za poduzetničke vode i franšizno poslovanje, ovo bi bio pravi posao u kojemu bih mogla maksimalno uživati i razvijati sebe.

Zaključak

Kao i svaki poslovni sustav, tako i franšizno poslovanje ima svoje prednosti i nedostatke. Ako se nađete u ulozi davatelja franšize, ona vam nudi mogućnost proširenja vlastitog poslovanja, mogućnost za većim profitom i lakšu i bržu prepoznatljivost na tržištu. S druge strane, ako se nađete u ulozi primatelja franšize, ona vam nudi unaprijed postavljen poslovni sustav, razvijenu mrežu dobavljača, kupaca i partnera, konstantnu podršku od strane davatelja franšize i drugih unutar poslovnog sustava. Omogućava vam lakši ulazak na tržište ako ste poduzetnik početnik i ne znate odakle bi krenuli. Prilikom kupovine franšize, treba se fokusirati na nešto provjereno i uspješno s mogućnošću napretka na tržištu na kojem se nalazite. Samu franšizu čine prepoznatljivost robne marke, ugled njezinog vlasnika i nje same, dobar odnos cijene i kvalitete, dobar odnos prema kupcima i u konačnici odličan proizvod ili usluga. Naravno, odlično poslovanje može se temeljiti i na proizvodu koji je svima neophodan.

Danas ima više vrsta franšiza, dok su u praksi najkorištenije master franšiza i franšiza razvoja područja. U većini industrija možemo se susresti s franšizom razvoja područja gdje zapravo svaki primatelj franšize ima područje na kojemu može djelovati. Unatoč tome što se franšiza razvoja područja i master franšiza smatraju dvjema različitim vrstama, unutar franšize razvoja područja može se pojaviti i master franšiza. Prema primjerima koje smo analizirali ranije u radu, možemo vidjeti kako master franšiza nije dostupna u svim poslovnim sustavima, kako ona zahtjeva veću odgovornost pa samim time i veća ulaganja. Najbitniji dio prilikom postanka primatelja franšize, je dobro proučiti Ugovor o franšizi prilikom potpisivanja. Bitno je obratiti pozornost na to što piše u ugovoru, koje su obveze primatelja franšize, kolika su davanja i kakvi su penali u slučaju ne poštivanja ugovora.

Tijekom godina, franšiza je rasla, nadograđivala se, postala popularna i uvukla se u svaki segment poslovanja. Prisjetimo se samih početaka iz srednjeg vijeka kada se pojam franšize smatralo obrađivanje polja i plodne zemlje koju je crkva ili država dala ratarima u posjed u zamjenu za robu, puteve, radnu snagu. Gledajući primjere današnjih franšiza, vidimo kako ju možemo pronaći u restoranima, hotelima, auto industriji, svakom segmentu proizvodnje, edukaciji, pa čak i proizvodnji hrane za životinje. Kao što je već ranije spomenuto u radu, franšizno poslovanje javlja se svuda u svijetu pa tako i u Republici Hrvatskoj. Iako se prvi puta pojavilo 1969. godine i još uvijek nije u potpunosti izregulirano od strane zakona, franšizni način poslovanja se iz godine u godinu sve više širi i postaje popularan u Republici Hrvatskoj.

Jedan od naših najuspješnijih franšiznih sustava je Surf'n'Fries koji iz godine u godinu unapređuje vlastito poslovanje različitim inovacijama.

Analizirajući najveće franšizne sustave na svijetu, možemo vidjeti kako su top 5 sustava restorani brzom hranom. Oni su najprofitabilniji i najrašireniji na svijetu, ali nas jednako tako najviše i udaljavaju od nekih životnih vrijednosti i tradicija. Nekada su se obitelji zbližavale uz obiteljske ručkove, nedjeljne roštilje i slično. Danas sve češće možemo vidjeti vikendom pune trgovačke centre obitelji koje vrijeme provode po restoranima brze hrane i različitim igraonicama umjesto u vlastitim dvorištima. Provodeći detaljnu analizu određenih primjera franšiznih sustava, možemo vidjeti kako franšiza nije samo način poslovanja. Franšiza je ujedno i način kroz koji možete čini dobro u zajednici i vratiti ono što vam zajednica daje. Iz tog razloga, vjerujem kako u očima zajednice franšize poput Wendy's ili Husse djeluju značajnije zbog djela kojima dio profita vraćaju nazad. Osim toga franšiza pokreće kreativnost u ljudima koja tjera poduzetnike da svakim danom čine više i budu bolji kako bi bili što konkurentniji na brzorastućem tržištu. Iz tog razloga detaljnije je analizirano poslovanje poduzeća Husse. Ono nudi povezanost s korisnicima kroz edukaciju i njegu samih ljubimaca. U konačnici, kroz volontiranje i pomaganje skloništima pasa, stvaraju dodatnu vrijednost među svojim kupcima, ali i lokalnim zajednicama. Smatram kako nam u današnje vrijeme globalizacije i brzog razvoja ekonomije treba više ovakvih poduzeća koja će unatoč svemu pružati blisku povezanost s vlastitim kupcima, kao i primateljima franšize.

Franšiza može biti dobar način poslovanja za ulazak u poslovni svijet za ljude koji su bez iskustva i početne hrabrosti za u potpunosti samostalni poduzetnički pothvat te ona ne mora biti oblik cjeloživotnog poslovanja i rada. S obzirom da se Ugovor o franšizi potpisuje na određeni broj godina, te postoji mogućnost ne obnavljanja istog od obje strane, te godine mogu se iskoristiti za stjecanje znanja i samopouzdanja te iskustva uz pruženu podršku davatelja franšize i cijele franšizne zajednice. Istekom franšiznog ugovora, sve stečeno može se iskoristiti za daljnje samostalno poslovanje, za koje poduzetnik možda u početku nije imao dovoljno samopouzdanja i znanja. Isto tako, za vrijeme trajanja ugovora može se shvatiti da poduzetniku franšizni način poslovanja u potpunosti odgovara i da se trajno odluči za nastavak poslovanja u tom obliku.

Na kraju, kada se sagledaju sve prednosti i nedostaci franšiznog načina poslovanja u odnosu na druge načine, možemo zaključiti kako vam je za primanje franšize potrebna samo snažna volja, upornost, dovoljna financijska sredstva i potpisivanje franšiznog ugovora. Što u konačnici

predstavlja i jedine uvjete za ulazak na tržište kao poduzetnik primatelj franšize. Proučiti tržište na kojemu želite poslovati, biti spremni poštovati pravila i težiti ka napretku, imati dovoljno sredstava i na kraju potpisati ugovor. Vjerujem kako poduzetnici koji dijele jednaku viziju i strast prema određenom poslu kao i osnivači poduzeća, te u potpunosti razumiju ciljeve i željeni razvoj poslovanja imaju veću šansu za poslovnim uspjehom od onih koji žele uložiti u određeno poslovanje samo radi ostvarivanja financijske dobiti i ekonomskog razvoja. Jer ipak velik dio same franšize, čini sam poduzetnik i slika koju on šalje svijetu.

Popis literature

1. Adams S. – (2016.) 12 Things to do before you buy a franchise. [Online] Preuzeto s: <https://www.forbes.com/sites/susanadams/2016/06/22/12-things-to-do-before-you-buy-a-franchise/> (Datum pristupa 05.05.2023.)
2. Alon I., Alpeza M., i Erceg A., (2006.) Opportunities and threats regarding the development of the franchising business model in Croatia. [Online] Preuzeto s: [https://www.academia.edu/2587555/OPPORTUNITIES_AND_THREATS REGARDING THE DEVELOPMENT OF THE FRANCHISING BUSINESS MODEL IN CROATIA](https://www.academia.edu/2587555/OPPORTUNITIES_AND_THREATS REGARDING_THE_DEVELOPMENT_OF_THE_FRANCHISING_BUSINESS_MODEL_IN_CROATIA) (Datum pristupa 03.07.2023.)
3. Alpeza M. i Erceg A.; Franšiza, 2013, Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva Zagreb
4. Balle L., How to become a franchise owner. [Online] Preuzeto s: <https://smallbusiness.chron.com/become-franchise-owner-4354.html> (Datum pristupa 05.05.2023.)
5. Beshel B., (2000.) An Introduction to Franchising. [Online] Preuzeto s: <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/workshops/2008/newyork/ig27.pdf> (Datum pristupa 01.07.2023.)
6. Boroian, D. D. i Mancuso, J. (1993). How to Buy and Manage a Franchise. SAD: Fireside - The Center for Entrepreneurial Management
7. CareerExplorer, What does a franchise owner do. [Online] Preuzeto s: <https://www.careerexplorer.com/careers/franchise-owner/#:~:text=Duties%20and%20Responsibilities&text=This%20includes%20managing%20employees%2C%20ensuring,financial%20aspects%20of%20the%20business> (Datum pristupa 07.05.2023.)
8. Dickson, P. (2023.), Are There More Cats or Dogs In the World? 2023 Statistics Update. [Online] Preuzeto s: <https://petkeen.com/are-there-more-cats-or-dogs-in-the-world/#:~:text=In%20fact%2C%20it's%20been%20estimated,That's%20quite%20a%20difference!> [22.08.2023.]

9. Entrepreneur Staff, Entrepreneur, Uniform Franchise Offering Circular (UFOC). [Online] Preuzeto s: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/uniform-franchise-offering-circular-ufoc> (Datum pristupa 02.07.2023.)
10. Erceg, A. (2007). Franšiza u Hrvatskoj. [Online] Preuzeto s: https://www.academia.edu/17687435/Fran%C5%A1iza_u_Hrvatskoj (Datum pristupa 05.05.2023.)
11. Erceg, A., i Čičić, I. (2013). 'Franšizno poslovanje - stanje u Hrvatskoj', *Ekonomski vjesnik*, XXVI(1), str. 323-335. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/108227> (Datum pristupa 05.05.2023.)
12. Erceg, A. i Orban I. (2020). Franšiza – model za razvoj poduzetništva. [Online] Preuzeto s: https://www.academia.edu/71366062/Fran%C5%A1iza_model_za_razvoj_poduzetni%C5%A1tva (Datum pristupa 05.05.2023.)
13. European Franchise Federation, About us. [Online] Preuzeto s: <https://eff-franchise.com/> (Datum pristupa 05.07.2023.)
14. FiGlobal, An Overview of the Franchising Industry in Asia. [Online] Preuzeto s: <https://www.figlobal.com/china/en/visit/news-and-updates/An-Overview-of-the-Franchising-Industry-in-Asia.html> (Datum pristupa 10.07.2023.)
15. Franchise Direct, Top 100 Franchises 2023. [Online] Preuzeto s: <https://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings> (Datum pristupa 07.05.2023.)
16. Franchise Guardian (2019.) The 5 Types of Franchising. [Online] Preuzeto s: <https://franchiseguardian.com/franchising/types-of-franchising/> (Datum pristupa 01.07.2023.)
17. Franchising.hr, (2020.) Dobra godina unatoč izazovima. [Online] Preuzeto s: <https://franchising.hr/clanak/1534/dobra-godina-unatoc-izazovima/> (Datum pristupa 11.05.2023.)
18. Franchising.hr, Helen Doron English. [Online] Preuzeto s: <https://franchising.hr/fransiza/139/helen-doron-english/> (Datum pristupa 12.05.2023.)

19. Franchising.hr, Surf'n'Fries. [Online] Preuzeto s: <https://franchising.hr/fransiza/46/surf-n-fries/> (Datum pristupa 11.05.2023.)
20. Franchising.hr, Ugovor o franšizingu. [Online] Preuzeto s: <https://franchising.hr/rijecnik/ugovor-o-fransizingu/207/> (Datum pristupa 05.05.2023.)
21. Grayson L., How to buy a Wendy's franchise. [Online] Preuzeto s: <https://smallbusiness.chron.com/buy-wendys-franchise-40947.html> (Datum pristupa 05.05.2023.)
22. Grayson L., How to buy a Burger King franchise. [Online] Preuzeto s: <https://smallbusiness.chron.com/buy-burger-king-franchise-40756.html> (Datum pristupa 05.05.2023.)
23. Gupta A., (2023.) Top 10 Biggest Franchises In The World In 2023. [Online] Preuzeto s: <https://drfranchises.com/biggest-franchises-in-the-world/> (Datum pristupa 11.07.2023.)
24. Helen Doron, About us. [Online] Preuzeto s: <https://helendoron.com/english/about-us/> (Datum pristupa 12.05.2023.)
25. Husse, About us. [Online] Preuzeto s: <https://england.husse.com/about-us/> (Datum pristupa 11.05.2023.)
26. Hrvatska gospodarska komora, (2022.) S franšizom do uspjeha. [Online] Preuzeto s: <https://hgk.hr/s-fransizom-do-uspjeha-najava> (Datum pristupa 01.07.2023.)
27. International Trade Administration, (2023.) South Africa – Country Comercial Guide. [Online] Preuzeto s: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-africa-franchise> (Datum pristupa 20.07.2023.)
28. Jelinić, B., Biočina, M. (2007.) Franšiza najsigurniji biznis za početnike. [Online] Preuzeto s: <https://arhiva.nacional.hr/clanak/41291/fransiza-najsigurniji-biznis-za-pocetnike> (Datum pristupa 02.07.2023.)
29. Johnston K., The advantages of owning your own business vs. Franchises. [Online] Preuzeto s: <https://smallbusiness.chron.com/franchising-business-model-4471.html> (Datum pristupa 05.05.2023.)

30. Kavaliauske M., i Vaiginiene E., (2011.) Franchise business development model: Theoretical considerations. [Online] str. 323-331. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/279651499_Franchise_Business_Development_Model_Theoretical_Considerations (Datum pristupa 01.07.2023.)
31. Kerr M., The advantages of a Franchise Agreement. [Online] Preuzeto s <https://smallbusiness.chron.com/advantages-franchise-agreement-196.html> (Datum pristupa 05.05.2023.)
32. Kolesova A. A. (2015.) Advantages and disadvantages of franchising as a form of business. [Online] str. 478-482. Preuzeto s: <https://core.ac.uk/download/pdf/53079322.pdf> (Datum pristupa 01.07.2023.)
33. Libava, J. The History of Franchising As We Know it. [Online] Preuzeto s: <https://articles.bplans.com/the-history-of-franchising-as-we-know-it/> (Datum pristupa 05.05.2023.)
34. Mahaček, D., i Martinko Lihtar, M. (2013). 'Ulaganje u poslovanje putem franšize', *Ekonomski vjesnik*, XXVI(2), str. 598-609. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/116459> (Datum pristupa 05.05.2023.)
35. Mlikotin-Tomić, D. (1986). Ugovor o franchisingu: suvremeni pravni okviri prometa usluga, Informator, Zagreb
36. Niu C., (2022.) 2022 Franchising economic outlook. [Online] str. 1-30. Preuzeto s: <https://www.franchise.org/sites/default/files/2022-02/2022%20Franchising%20Economic%20Outlook.pdf> (Datum pristupa 03.07.2023.)
37. NI Business Info, Advantages and disadvantages of franchising your business. [Online] Preuzeto s: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-franchising-your-business> (Datum pristupa 04.09.2023.)
38. Perić, D. (2016). 'PRAVNI OSVRT NA UGOVOR O FRANCHISINGU', *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 10(1-2), str. 101-113. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/161799> (Datum pristupa 25.07.2023.)
39. Poduzetna.com (2018.) Izaberi posao koji voliš i u životu nećeš morati raditi ni dana. [Online] Preuzeto s: <https://www.poduzetna.com/izaberi-posao-koji-volis-i-u-zivotu-neces-morati-raditi-ni-dana/> [Datum preuzimanje 22.08.2023.]

40. Pipes K., The Franchise Agreement. [Online] Preuzeto s: https://www.franchising.com/franchiseguide/the_franchise_agreement.html (Datum pristupa 01.07.2023.)
41. Rupčić, N., i Pezdevšek, D. (2018). 'INTERNACIONALIZACIJA POSLOVANJA NA TEMELJU FRANŠIZNOGA MODELA: PRIMJER FRANŠIZE SURF 'N' FRIES', *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 12(3-4), str. 111-126. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/216539> (Datum pristupa: 15.07.2023.)
42. Seid M., (2006) The Evolution of Franchising. [Online] Preuzeto s: https://www.franchising.com/articles/the_evolution_of_franchising.html (Datum pristupa 06.07.2023.)
43. Siebert M., Franchisor best practices (2021.) Best practices for developing a top-quality franchise system. [Online] Preuzeto s: <https://www.franchisewire.com/best-practices-for-developing-a-top-quality-franchise-system/> (Datum pristupa 05.05.2023.)
44. Simpson F., (2022) The Five Different Types Of Franchise. [Online] Preuzeto s: <https://www.forbes.com/sites/fionasimpson1/2022/10/17/the-five-different-types-of-franchise/> (Datum pristupa 05.05.2023.)
45. Surf'n'Fries, Opis, proizvodi. [Online] Preuzeto s: <http://snf.com.hr/fransiza/> (Datum pristupa 11.05.2023.)
46. Wendy's, Who we are. [Online] Preuzeto s: <https://www.wendys.com/en-uk/who-we-are> (Datum pristupa 10.05.2023.)

Popis slika i tablica

Slike

1. Slika 1. Ekonomska perspektiva franšiznog poslovanja u SAD-u: 2018.-2022.
2. Slika 2. Proces kupovine franšize