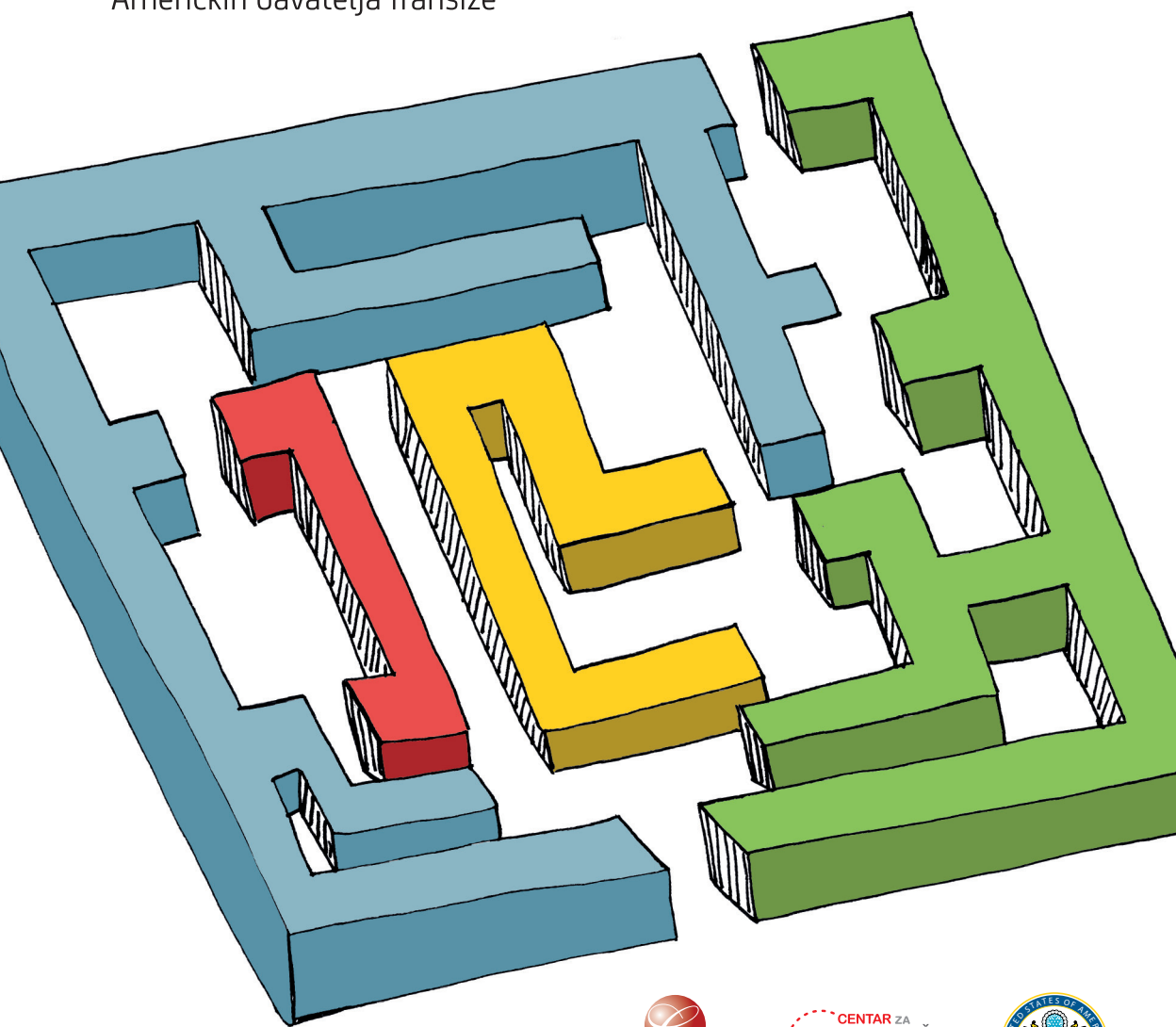


Franšiza

NAJČEŠĆA PITANJA I ODGOVORI

Odabrane ponude
Američkih davatelja franšize



CEPOR
Centar za politiku razvoja malih i srednjih
poduzeća i poduzetništva



“Franchising is entrepreneurship in proven businesses with significantly lowered risk of failure.”

„Franšizno poslovanje je poduzetništvo koje koristi provjereni poslovni model sa znatno nižom razinom rizika.“

Ed Cook
“Real Living Realty Franchise”

AUTORI:

doc.dr.sc. Mirela Alpeza
dr.sc. Aleksandar Erceg

SURADNICE:

Danica Eterović
Nives Biškupić

PUBLIKACIJA JE IZDANA UZ PODRŠKU:

Civil Society Small Grants Program-a Veleposlanstva Sjedinjenih
Američkih Država.

Dijelovi ove publikacije smiju se reproducirati bez odobrenja autora,
ali bez izmjena i uz podatak o izvoru. U ovoj publikaciji iznesena su
mišljenja autora i nužno ne predstavljaju službeno stajalište Civil Society
Small Grants Program-a Veleposlanstva Sjedinjenih Američkih Država.

IZDAVAČ

CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i
poduzetništva
Trg J.F. Kennedyja 7
10000 Zagreb
www.cepor.hr

ILUSTRATOR

Helena Habdija

OBLIKOVANJE:

Kudos studio d.o.o.

TISAK:

Tiskara Zelina d.d.

Zagreb, veljača 2013.

ISBN 978-953-7520-03-8

CIP zapis dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne
knjižnice u Zagrebu pod brojem 835540.

Sadržaj

Predgovor.....	5
1. FRANŠIZA – U PITANJIMA I ODGOVORIMA	7
Što je franšiza i koje vrste franšiza postoje?	9
Kako je nastala franšiza?.....	11
Koliki je utjecaj franšiznog poslovanja na gospodarstvo SAD-a?.....	12
Tko su sudionici franšiznog odnosa?	13
Što je franšizni sistem?	13
Kako nastaje franšizni sistem?	14
Koje su prednosti i nedostaci franšiznog poslovanja za davatelja franšize?	14
Koje su prednosti i nedostaci franšiznog poslovanja za primatelja franšize?.....	15
Koliko je zastupljena franšiza u svijetu, Europi i Hrvatskoj?	16
O čemu je potrebno voditi računa prilikom kupovine franšize?.....	17
Kako je pravno regulirana franšiza u SAD i Hrvatskoj?.....	17
Kolika je veličina investicije potrebna za kupovinu franšize?.....	19
U kojim djelatnostima je moguće primijeniti franšizni oblik poslovanja?...	19
Je li kupovinom franšize osiguran uspjeh poslovanja?.....	19
Kada je poduzeće zrelo postati davatelj franšize?.....	20
Ne predstavlja li karakteristika „jednakog izgleda“ svih franšiznih lokacija nedostatak? Ne žele li potrošači raznolikost?	21
Na koja pitanja davatelj franšize treba znati odgovor?	21
Ukoliko sam zainteresiran(a) za kupovinu franšize – odakle krenuti i kome se obratiti za pomoć?	21
Gdje se mogu pronaći dodatne informacije o franšiznom poslovanju?.....	22
2. ODABRANE PONUDE AMERIČKIH DAVATELJA FRANŠIZE	23
3. MALI RJEČNIK FRANŠIZNOG POSLOVANJA	39

Predgovor

Franšiza predstavlja model rasta poduzeća koji značajno smanjuje neizvjesnost u najrizičnijim fazama rasta: pokretanju poduzeća i fazi brzog rasta. Zbog prepoznatih prednosti u primjeni franšiznog modela poslovanja i za poduzetnike početnike i za uspješna poduzeća s potencijalom rasta, franšizno poslovanje već se desetljećima uspješno primjenjuje u razvijenim zemljama.

U Hrvatskoj se o franšiznom poslovanju intenzivnije počelo govoriti 2003. godine kada je održan prvi franšizni sajam u organizaciji Hrvatske franšizne udruge (www.fip.com.hr). Pored Hrvatske franšizne udruge, franšizno poslovanje promovira i Centar za franšizu koji od 2003. godine djeluje u sklopu Centra za poduzetništvo Osijek.

Franšizno poslovanje u Hrvatskoj još uvijek je slabo razvijeno. Prema istraživanju koje je CEPOR proveo u prosincu 2011. godine među ključnim stakeholder-ima, jedna od najvećih prepreka za razvoj franšiznog poslovanja u Hrvatskoj je niska razina informiranosti o prednostima primjene franšiznog poslovanja među potencijalnim primateljima i davateljima franšize.

Zahvaljujući podršci Civil Society Small Grants Program-a Veleposlanstva Sjedinjenih Američkih Država CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva provodi projekt pod nazivom „Promocija franšiznog poslovanja u Hrvatskoj“ u sklopu kojeg izdaje publikaciju „Franšiza – najčešća pitanja i odgovori“. Pored najvažnijih informacija o franšiznom poslovanju, u publikaciji su prezentirane franšizne ponude odabranih američkih davatelja franšize, zainteresiranih za širenje poslovanja na hrvatskom tržištu.

dr. sc. Mirela Alpeza
CEPOR - Centar za politiku razvoja
malih i srednjih poduzeća i poduzetništva

1

FRANŠIZA

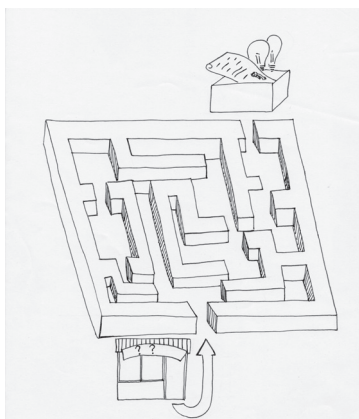
U PITANJIMA
I ODGOVORIMA

ŠTO JE FRANŠIZA I KOJE VRSTE FRANŠIZE POSTOJE?

Franšiza predstavlja model poslovanja u kojem neko poduzeće prodaje pravo korištenja svog trgovačkog *imena (brand)* i načina poslovanja drugom poduzeću koje mu zauzvrat plaća franšiznu prorojbu i tantijeme (*royalty*), odnosno postotak od ostvarene mjesečne prodaje proizvoda i usluga.

Dva su osnovna tipa franšiza s kojima se susrećemo u poslovnom svijetu:

- franšiza distribucije proizvoda (*product distribution franchise*)
- franšiza poslovnog formata (*business format franchise*).



Kod franšize distribucije proizvoda, primatelj franšize stječe pravo ekskluzivne distribucije proizvoda, najčešće proizvedenog od strane davatelja franšize, na unaprijed definiranom geografskom području. Ono što kupac franšize u ovom slučaju plaća jest ime (*brand*) stoga, ukoliko se odlučujete za ovu vrstu franšize, morate biti sigurni u snagu branda koji plaćate - na svom teritoriju. Poznato i renomirano *ime* u Italiji ili Španjolskoj mora biti

prepoznatljivo kupcima u Hrvatskoj. Proizvodi koji se prodaju u franšizama distribucije proizvoda obično zahtijevaju određene pripreme radnje korisnika franšize prije prodaje - kao što je slučaj s *Coca-Colom* - ili dodatne usluge nakon prodaje kao što je slučaj s *Ford Motor Company*. Najznačajnija karakteristika franšize distribucije proizvoda je u tome što davatelj franšize (pro)daje pravo korištenja svog trgovačkog imena i logotipa korisniku franšize, no ne osigurava sistem za poslovanje. Distributeri *Coca-Cola*, *Goodyear Tires*, *Ford Motor Company* i *John Deere* su primjeri primatelja franšize distribucije proizvoda.

Većina dostupnih franšiza danas su franšize poslovnog formata. Kod **franšize poslovnog formata** kupac, osim prava korištenja *branda* davatelja franšize, kupuje i poslovni model odnosno recept kako uspješno poslovati u djelatnosti. U slučaju kupovine ove vrste franšize nije nužno da je *brand* koji kupujete poznat na vašem lokalnom tržištu. Ukoliko je način poslovanja, koji je sastavni dio franšiznog paketa, inovativan i osigurava konkurentsku prednost na vašem tržištu, ne brinite se za poznatost *branda*. *Brand* ćete u tom slučaju izgraditi sami! Franšiza poslovnog formata sve je učestaliji tip franšiznog poslovanja s kojim se potencijalni primatelji franšize susreću i koji ih privlači prvenstveno zbog dobivanja provjerenog i uhodanog poslovnog koncepta, prijenosa znanja (*know-how*) davatelja te savjetodavnih usluga prije i tijekom trajanja franšiznog ugovornog odnosa.

Osim osnovne dvije vrste franšiznog poslovanja, moguće su i sljedeće vrste franšiza:

Konverzijska franšiza – kod koje je primatelju često dozvoljeno nastaviti s korištenjem prvobitnog *branda* zajedno s davateljevim *brandom* koji kupuje. Konverzijska franšiza se najčešće koristi kod franšiza za prodaju nekretnina te kod hotelskih lanaca;

Franšiza razvoja područja – kod koje davatelj franšize (pro)daje primatelju pravo poslovanja na određenom teritoriju na kojem se primatelj franšize obvezuje aktivirati dogovoreni broj lokacija u određenom vremenskom razdoblju definiranom ugovorom;

Master franšiza – kod koje davatelj franšize (pro)daje master primatelju franšize pravo poslovanja na određenom teritoriju na kojem se master – franšizer obvezuje otvoriti određeni broj lokacija prema dogovorenoj dinamici. Za razliku od franšize razvoja područja, master – franšizer ima mogućnost otvaranja lokacija ili samostalno ili ih prodavati trećoj strani (pod-franšizerima). Pod-franšizeri potpisuju ugovor o franšizi jedne lokacije prema uvjetima koji su često određeni od strane davatelja.

KAKO JE NASTALA FRANŠIZA?

Franšiza je, prema nekim autorima, stara koliko i ljudska povijest te datira još iz doba Rimskog Carstva. Kao prvi franšizni koncept spominje se pravo na određene rute koje su vozači rikši dobivali za prijevoz u Kini 200 godina prije Krista. U srednjem vijeku u Engleskoj franšiza je bila privilegija - lokalni bi vladar odobrio pravo održavanja tržnica ili sajмова, vožnju skele ili lova na svojoj zemlji. Taj se koncept proširio do kraljeva odobravanja franšize za sve vrste komercijalnih aktivnosti (na primjer franšize za pivnice koje je engleski kralj Edgar 957. godine davao uz ograničenje – jedna po selu). Sredinom 19. stoljeća u Njemačkoj su veliki proizvođači piva odobravali franšize određenim lokalima i time ugostiteljima davali ekskluzivno pravo prodaje njihova piva. Ubrzo je franšiza kao poslovni koncept prenijeta u SAD, gdje se njime koristilo u pivarskoj i ugostiteljskoj industriji.

Prva komercijalna prodajna franšiza bila je Singer Sewing Center koju je razvio Isaac Merrit Singer. Tijekom 50-ih godina 19. stoljeća Singer je razvio mrežu prodavača s kojima je potpisao ugovor i kojima je ustupao prava prodaje svojih proizvoda na određenim područjima. Tijekom 80-ih godina 19. stoljeća gradovi u SAD-u počeli su odobravati monopolske franšize za prijevoz i za komunalne usluge.

Automobilska i naftna industrija te proizvođači bezalkoholnih pića okrenuli su se franšiznom poslovanju krajem 19. i početkom 20. stoljeća zbog potrebe distribucije njihovih proizvoda. *Coca-Cola* je jedan od prvih primjera franšiznog poslovanja u SAD-u. *Ford* i *General Motors* počeli su sklapati franšizne ugovore s neovisnim poduzetnicima koji su pod njihovim tržišnim imenom prodavali automobile krajnjim kupcima. Tadašnje velike naftne tvrtke, *Standard Oil* i *Texaco*, bile su začetnici konverzijske franšize kada su tijekom 20-ih godina prošlog stoljeća ponudile neovisnim benzinskim crpkama pravo korištenja njihovog trgovačkog imena za otvaranje automehaničarskih radnji diljem SAD-a.

Franšiza je svoj današnji oblik poslovanja dobila tijekom 50-ih i 60-ih prošlog stoljeća, kada su osnovani *Kentucky Fried Chicken*, *McDonald's* i *Burger King*. Ray Kroc i *McDonald's* zaslužni su za znatnu promjenu franšiznog poslovanja zbog kreiranja potencijala kloniranja poslovanja i pokretanja franšize poslovnog formata. Ray Kroc je osmislio koncept koji danas zovemo "trgovačko odijelo" koji obuhvaća i svaki detalj na osnovi kojega se posluje. Uslijed tih promjena, tijekom 60-ih godina 20. stoljeća, benzinske su crpke počele prihvaćati jedinstveno "trgovačko odijelo" i standardizirale način usluživanja. Maloprodaje su, osim izgleda, počele standardizirati i način posluživanja. Uskoro je svaki hotel, lanac restorana i prodavač automobila prihvatio prednost poslovnog kloniranja.

Franšizno poslovanje u SAD-u svoj je uspon doživjelo tijekom 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća, najviše zahvaljujući poboljšanoj infrastrukturi i povećanoj propagandi. Ostvareni rast franšiznog poslovanja tijekom 60-ih doveo je do pojave tzv. prekonoćnih davatelja franšize koji su ustanovili svoje franšizne sisteme i prodali lokacije te ubrzo prekinuli franšizno poslovanje. Veliki gubici poduzetnika koji su investirali u takve franšize doveo je do početka uvođenja franšizne regulative u SAD-u krajem 1970-ih godina.

Franšizno poslovanje danas se prilagođava trendovima poslovanja, novim konceptima poslovanja, novim poslovnim tehnikama i novim tehnologijama. Franšizno poslovanje danas sve više služi za međunarodno širenje i rast tvrtki. Na temelju mogućnosti prilagodbe franšiznog poslovanja novim poslovnim trendovima i međunarodnom širenju korištenja, može se zaključiti da je pred tim poslovnim modelom svijetla budućnost.

KOLIKI JE UTJECAJ FRANŠIZNOG POSLOVANJA NA GOSPODARSTVO SAD-A?

Američka nacionalna franšizna udruga International Franchise Association – IFA provela je tijekom 2006. godine jednu od najopsežnijih studija o utjecaju franšiznog poslovanja na nacionalnu ekonomiju u suradnji s *PricewaterhouseCoopersom*, za razdoblje od 2001. do 2005. godine. Studija je ukazala na značajan utjecaj franšiznog poslovanja na američku ekonomiju (8,1% svih zaposlenih u privatnom sektoru i 4,4% outputa privatnog sektora SAD-a). Sljedeće istraživanje IFA je provela zajedno s U.S. Census Bureau. Rezultati su pokazali kako na franšize otpada oko 10,5% tvrtki (preko 450.000 tvrtki) koje su praćene tijekom istraživanja 2007. godine (U.S. Census Bureau, 2010.). Od tog je broja više od 77% tvrtki bilo primatelj franšize. Tvrtke koje se bave franšizom prihode oko 1.300 milijardi USD od ukupno 7.700 milijardi USD ostvarene prodaje u 295 industrijskih sektora koji su istraživani te direktno zapošljavaju oko 7,9 milijuna ljudi. Primatelji franšize u ukupnom prometu koji ostvaruju franšizne tvrtke u SAD-u sudjeluju s 1.100 milijardi USD prometa i zapošljavaju oko 6,3 milijuna ljudi. Tri sektora s najvećim udjelom franšiznih lokacija su prodaja novih automobila (100% lokacija u vlasništvu primatelja), privatni poštanski centri (67,9% lokacija u vlasništvu primatelja) i restorani brze hrane (59,1% lokacija u vlasništvu primatelja). IFA (2006) je u svom istraživanju ukazala da je svaka 12. tvrtka koja se bavi prodajom franšiza. Studija koju su proveli IFA i *PricewaterhouseCoopers* (2006) ukazala je da se gotovo 18% svih franšiznih sistema nalazi u sektoru brze hrane, a sljedećih 11% u maloprodaji. Istraživanje je pokazalo kako se više od 80 industrijskih sektora koristi franšiznim poslovanjem kao metodom rasta u cilju distribucije svojih proizvoda i usluga kupcima. Iako je

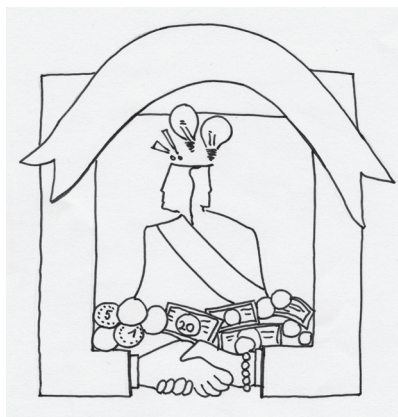
lista industrijskih sektora u kojima se franšiza javlja vrlo impresivna, franšizno poslovanje daleko je od univerzalno primjenjivog za sve sektore poslovanja. Franšiza je visoko koncentrirana u samo nekoliko industrijskih sektora (IFA, 2006).

TKO SU SUDIONICI FRANŠIZNOG ODNOSA?

Davatelj franšize je pravna osoba (rijeđe fizička osoba) koja prodajom franšize omogućuje primateljima franšize pravo poslovanja pod njegovim trgovačkim imenom. Zauzvrat, davatelj franšize od primatelja dobiva naknadu. Davatelji franšize javljaju se u svim veličinama i razinama iskustva. Oni mogu biti vlasnici velikih javnih ili privatnih kompanija, bivši primatelji franšize koji su prerasli svoje davatelje, itd.

Primatelji franšize mogu biti svi poduzetnici (pravne i fizičke osobe) koji žele imati sigurniju poslovnu budućnost. Primatelj franšize je neovisni poslovni subjekt koji posluje u svoje ime i za svoj račun te ne predstavlja ni agenta ni poslovnicu davatelja franšize.

ŠTO JE FRANŠIZNI SISTEM?



Franšizni sistem čine davatelj i svi primatelji njegove franšize. Na davatelju franšize je osigurati rad i rast sistema te prepoznatljivost i kvalitetu *brand-a*. Zahvaljujući zajedničkoj marki, franšizni sistem gradi identitet i reputaciju u očima svojih kupaca. Glavni čuvar reputacije, prepoznatljivosti i vrijednosti je davatelj franšize. Franšizni sistemi su izgrađeni na odnosu koji davatelj franšize definira s primateljima franšize. Važno je razumjeti da, kao što nijedan franšizni sistem nije jednak, tako niti odnos između davatelja i

korisnika franšize u svakom sistemu nije jednak. Na taj odnos utječu i promjene u uvjetima poslovanja.

KAKO NASTAJE FRANŠIZNI SISTEM?

Kao davatelj franšize najčešće se javlja poduzeće koje je zahvaljujući dugogodišnjem iskustvu poslovanja u nekoj djelatnosti uspjelo izgraditi svoje *ime (brand)* i razviti uspješan koncept poslovanja koji je moguće nekoga naučiti primijenjivati i na nekoj drugoj lokaciji. U slučaju da se to poduzeće odluči širiti, za razliku od klasičnog pristupa otvaranja podružnica može odlučiti da na područjima gdje želi otvoriti podružnice to učini **zajedno** s nekim lokalnim poduzećem dajući mu franšizu. Dajući, odnosno prodajući mu franšizu, ono mu odaje „recept“ kako uspješno poslovati te mu daje pravo korištenja svog imena. Na taj način poduzeće - davatelj franšize troškove, rizik i konačno rezultate svog rasta poslovanja dijeli s lokalnim poduzećem koje mu postaje partner.

Idealan partner ovog poduzeća koje želi dati franšizu je lokalni poduzetnik koji je na svom području prepoznao potrebu za određenim proizvodom ili uslugom. Klasičan pristup bio bi da u poduzetnički poduhvat kreće sam: osnuje poduzeće, osmišljava ime, pronalazi lokaciju gdje će djelovati, oblikuje proizvod / koncipira uslugu, odlučuje se za određene marketinške aktivnosti kojima će ih promovirati i sl. Drugi pristup bio bi da identificira poduzeće koje taj proizvod / uslugu već nudi na tržištu i u tome je izuzetno uspješno, ima izgrađen sistem poslovanja, predstavlja brand u toj djelatnosti i spremno je prodati svoju franšizu. Kupujući franšizu, poduzetnik početnik preskače nekoliko početnih koraka i ne ponavlja one iste greške koje je poduzetnik – davatelj franšize sigurno morao učiniti da bi uspio. Drugim riječima, davatelj franšize (pro)daje kupcu franšize tajnu kako uspješno poslovati u određenoj djelatnosti i na taj način štedi i vrijeme i druge resurse.

KOJE SU PREDNOSTI I NEDOSTACI FRANŠIZNOG POSLOVANJA ZA DAVATELJA FRANŠIZE?

Za davatelja franšize brojne su prednosti ulaska u franšizno poslovanje, a neke od najbitnijih su:

- brzo širenje
- racionalizacija ulaganja i rizika
- koristi od lokalnog poznavanja tržišta primatelja franšize
- veća motiviranost primatelja franšize za generiranje prihoda (*working for yourself, but not by yourself*).

Franšiza donosi davatelju minimiziranje poslovnih i financijskih rizika, odnosno brži rast uz manje angažiranog kapitala. Otvaranjem novih tržišta pomoću otvaranja novih lokala uz manje ulaganje i niži rizik promovira se poslovni

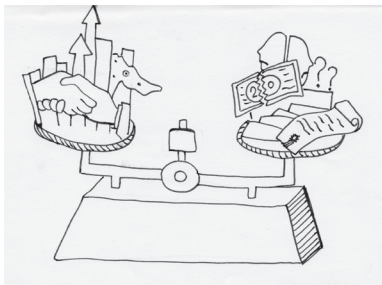
koncept davatelja franšize. Navedeni čimbenici zajedno dovode do povećanja prihoda davatelja te povećanja vrijednosti franšiznog sistema, a to u konačnici olakšava pronalaženje novih primatelja franšize.

Kako svaki poslovni odnos nije idealan tako i franšiza ima određene nedostatke za davatelja franšize. Kao najveći nedostatak često se navodi smanjena mogućnost kontrole franšiznih lokacija u odnosu na veću mogućnost kontrole vlastitih poslovnica, potencijalno nepridržavanje procedura poslovanja od strane primatelja, manje profitabilno poslovanje zbog podjele profita poslovanja s primateljima franšize, mogući problemi u odnosima sa primateljima franšize te nedostatak povjerenja među članovima franšizne mreže. Daljnji nedostaci očituju se prilikom diktiranja politike poslovanja i moguće neposlušnosti primatelja franšize kod kojeg se razvio osjećaj neovisnosti i samodopadnosti nakon što je nadvladao početne probleme u poslovanju.

KOJE SU PREDNOSTI I NEDOSTACI FRANŠIZNOG POSLOVANJA ZA PRIMATELJA FRANŠIZE?

Franšizni odnos se ne bi razvio da primatelj franšize nije uvidio prednosti poslovanja po provjerenom poslovnom receptu i pod poznatim imenom davatelja franšize. Brojne su prednosti za primatelja franšiza, a najznačajnije su:

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



Brojni autori spominju i druge prednosti poslovanja u franšiznim sistemima za primatelja franšize, a one su: manji rizik od neuspjeha, nudi se standardni proizvod i kvaliteta kroz potvrđeni sistem poslovanja, pomoć prilikom odabira lokacije, koristi od razvojnog programa davatelja franšize te zaštita od konkurencije.

Najveći nedostaci poslovanja u franšiznom sistemu za primatelja franšize su: gubitak neovisnosti, potencijalno prevelika ovisnost o davatelju franšize, nefleksibilnost

franšiznog sistema, očekivanje prevelikog prihoda i potencijalni konflikti s ostalim primateljima franšize koji, ukoliko teritorijalna ekskluzivnost primatelja franšize nije dobro definirana, mogu predstavljati međusobnu konkurenciju. Za neke primatelje franšize dodatni nedostatak predstavlja i neophodno neprestano usuglašavanje sa standardima koje propisuje davatelj franšize te financijske obaveze prema davatelju franšize koje primatelj mora plaćati bez obzira na ostvarenu dobit.

KOLIKO JE ZASTUPLJENA FRANŠIZA U SVIJETU, EUROPI I HRVATSKOJ?

Trenutačno u svijetu (www.eff-franchise.com) postoji oko 28.000 franšiznih brandova i sistema koji posluju u jednoj ili više zemalja. Glavni nositelj franšiznog



poslovanja u Aziji je Kina u kojoj posluje više od 2.100 franšiznih sistema, na 120.000 lokacija, s više od 2,1 milijun zaposlenih i prihodom od oko 30 milijardi USD. Azijski tigrovi - Indonezija, Malezija i Singapur, smatraju se značajnim tržištima na kojima je sve više prisutan franšizni poslovni model kao metoda rasta i ulaska na tržište. U Indiji posluje oko 1.200 franšiznih sistema koji

ostvaruju oko 7 milijardi USD prometa, što čini gotovo 5% BDP-a. Glavni predvodnik franšiznog poslovanja u Africi je Južnoafrička Republika koja ima velik udio domaćih franšiznih sistema (90%) u ukupnom broju franšiznih sistema (400) koji posluju u toj zemlji. U Južnoj Americi Brazil ima najviše franšiznih sistema (2.013) u kojima je zaposleno oko 900.000 djelatnika i ostvaruje se prihod od 43 milijarde USD. U Australiji posluje oko 1.000 franšiznih sistema na oko 70.000 lokacija s približno 700.000 zaposlenih koji ostvaruju prihod od oko 128 milijardi USD.

U Europi (www.eff-franchise.com) je tijekom 2010. godine poslovalo oko 10.000 davatelja franšize na preko 100.000 lokacija. Ostvareni godišnji promet iznosio je oko 145 milijardi EURa, a franšizno poslovanje zapošljava oko 2,5 milijuna ljudi. Predvodnici franšiznog poslovanja u Europi su Njemačka, Velika Britanija i Francuska. Na vrhu po broju davatelja franšize među tranzicijskim zemljama je Poljska s 565 davatelja, slijedi Rusija s oko 485 davatelja, te Mađarska koja ima oko 340 franšiznih lanaca, od kojih 50 posto domaćih. Nakon Mađarske je Hrvatska koja trenutno ima oko 170 franšiznih sistema, iza slijede Češka s oko 150 franšiza, Slovenija s oko 110, te Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna gora i Makedonija.

Prema podacima Hrvatske udruge za franšizno poslovanje (www.fip.com.hr) u Hrvatskoj oko 170 franšiznih sistema trenutno posluje na oko 950 franšiznih lokacija s oko 16.500 zaposlenih. Od ukupnog broja franšiza na hrvatskom tržištu

oko 35 franšiznih sistema je hrvatskog porijekla. Među najpoznatijim domaćim franšiznim sistemima su, između ostalih, *Body Creator*, *Bio@Bio*, *Surf'n'Fries*, *Chill Frozen Yoghurt*, *San Francisco Coffee House*. Među inozemnim franšizama, najzastupljenije su franšize modnih marki, zatim slijede franšize restorana i brze hrane te rent-a-car franšize.

O ČEMU JE POTREBNO VODITI RAČUNA PRILIKOM KUPOVINE FRANŠIZE?

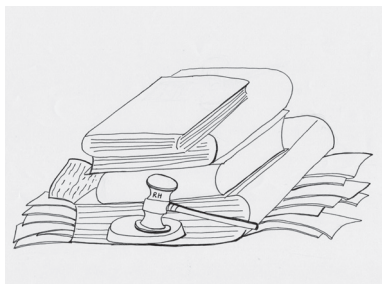
Prilikom kupovine franšize potrebno je voditi računa o sljedećem:

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

Preporuča se angažiranje franšiznog savjetnika i odvjetnika koji će analizirati ugovor. Naročito je važno angažirati odvjetnika koji razumije franšizno poslovanje, posebice zakonsku regulativu o zaštiti tržišnog natjecanja, zakone o zaštiti intelektualnog vlasništva, franšizna pravila te ostale primjenjive državne zakone.

KAKO JE PRAVNO REGULIRANA FRANŠIZA U SAD I HRVATSKOJ?

Ugovor o franšizi oblikovan je u praksi američkih sudova, i to u sporovima o povredama zabrana prava konkurencije. Trenutačno je jedini propis o franšiznom poslovnom modelu u Sjedinjenim Američkim Državama administrativne prirode. To su jednoobrazna pravila koja propisuju sadržaj obrasca ponude franšize i poznata su pod nazivom *Uniform franchise offering circular* – Ponuda za sklapanje ugovora o franšizi, odnosno od 2008. godine *Franchise Disclosure Documents* – Dokumenti za procjenu franšize. Tim je propisom američke Savezne komisije za trgovinu (Federal Trade Commission) određena obveza davatelja franšize otkriti relevantne podatke primateljima. Time se davatelj obvezuje na davanje svih podataka na osnovi kojih primatelj može procijeniti vrijednost franšize u



koju ulazi. To pravilo ne obuhvaća obvezu davanja podataka o potencijalnoj zaradi koja predstavlja najznačajniju informaciju za donošenje odluke potencijalnom primatelju. Ovim se propisom štite neupućeni potencijalni primatelji franšize koji bi pod utjecajem lažnih obećanja i pogrešno stečenih predodžbi o franšizi uložili i ubrzo izgubili svoj kapital.

Zakonom o trgovini (NN 11/1996) prvi put je u hrvatski pravni sustav ugrađen Ugovor o franšizi. Unatoč tome, Ugovor o franšizi je nepotpuno uređen, stoga je pojedine elemente ovog ugovora ustanovila poslovna praksa. Ovo nije samo hrvatski slučaj, franšizni ugovor nije zakonodavno reguliran u većini drugih pravnih sustava.

Prema odredbama članka 21. Zakona o trgovini¹ iz 1996. godine definiralo se što se ustupa Ugovorom o franšizi, međutim u Zakonu se ne opisuje što je franšiza, kao niti koji su bitni sastojci ugovora o franšizi. Izmjenama Zakona o trgovini (NN 87/2008) prethodno navedeni članak je izbrisan i pojam Ugovora o franšizi se više ne nalazi u Zakonu te se samim time u hrvatskom zakonodavstvu više ne spominje franšizni poslovni model.

Ugovor o franšizi također nije u potpunosti definiran, samim time trgovački sudovi i odvjetnici koriste Europski etički kodeks o franšiznom poslovanju kao temelj i smjernicu za sklapanje i raskidanje franšiznih ugovora. Ugovor o franšizi je ugovor o poslovnoj suradnji između davatelja i primatelja franšize te je sklopljen pod pretpostavkom da neće biti podređen nekom nacionalnom zakonu nego odredbama samog ugovora te pravnim načelima koja su prihvaćena u međunarodnoj trgovini.

Ugovor o franšizi² je autonoman pravni posao u većini europskih zemalja, iako nema konkretnih propisa u zakonodavstvima pojedinih zemalja kojima se posebno uređuje ovaj ugovor. Ugovor o franšizi uspoređuje se zbog sličnosti sadržaja s ugovorom o kupoprodaji, ortakluku, djelu, posredovanju, licenci,

¹ Odredba članka 21. Zakona o trgovini glasila je: "Ugovorom o franšizi davatelj franšize-proizvođač, specijalizirani trgovac na veliko i tvrtka koja je razvila uspješni oblik uslužnog poslovanja ustupa uz financijsku naknadu primatelju franšize-trgovcu na malo ili tvrtki uslužne djelatnosti, pravo uporabe franšize radi prodaje određenih vrsta robe i/ili usluga." (NN 11/1996)

² Prema Pražetina, R. (2006), *Ugovor o franchisingu, Računovodstvo i financije*, br. 5., str. 115-120.; i Gorenc, V. (2001), *Ugovori o zakupu (najmu) ugostiteljskog objekta, zastupanju između hotelskog zastupnika i hotelijera te franšizingu u području hotelijerstva, Pravo i porezi*, br. 11, str. 40-44.

consultingu, inženjeringu, kooperaciji, trgovačkoj koncesiji, distribuciji i sl. Iako postoje sličnosti s navedenim ugovorima, ugovor o franšizi je ugovor posebne vrste zbog specifične povezanosti već poznatih elemenata ugovora, a time i nove ekonomske svrhe ovog ugovora.

KOLIKA JE VELIČINA INVESTICIJE POTREBNA ZA KUPOVINU FRANŠIZE?

Veličine investicija se značajno razlikuju i ovise o djelatnosti i vrsti poslovanja. Ukupni inicijalni troškovi se kreću od manje od 10.000 EUR pa do više od 1.000.000 EUR, ovisno o izabranoj franšizi te o tome da li je potrebno posjedovati nekretninu za pokretanje poslovanja ili ju je moguće i iznajmiti.

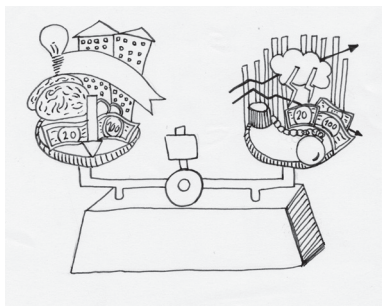
U KOJIM DJELATNOSTIMA JE MOGUĆE PRIMIJENITI FRANŠIZNI OBLIK POSLOVANJA?

Skoro svaki poslovni oblik može se organizirati kao franšiza. Iako je, prvenstveno zahvaljujući *McDonald's-u* i njegovom primjeru uspješno primjenjenog koncepta franšiznog poslovanja prva asocijacija na franšizno poslovanje "brza hrana" i ugostiteljska djelatnost, franšiza je primjenjiva u izuzetno širokom spektru djelatnosti. Usluge printanja i kopiranja, agencije za promet nekretninama, turističke agencije i hoteli samo su neke od mnogo različitih djelatnosti u kojima se uspješno primjenjuje franšizni koncept. S obzirom na sve veću usmjerenost suvremenih poslovnih aktivnosti na uslužni sektor, predviđa se da će i područja rasta franšiznog poslovanja pratiti te trendove te da će usluge poput popravaka u kućama i čišćenja, ali i knjigovodstvenih usluga, usluga zapošljavanja te edukacije biti potencijalno najinteresantnija područja ulaganja za nove primatelje franšiza.

JE LI KUPOVINOM FRANŠIZE OSIGURAN USPJEH POSLOVANJA?

Odgovor je - ne. Iako većina vlasnika franšiza smatra da je njihova franšiza uspješna i većina primatelja franšize su zadovoljni i uspješni poslovni ljudi, postoje slučajevi u kojima su kupci franšize pretrpjeli financijske gubitke i nakon određenog vremena napustili franšizni sistem. Razlozi za to mogu se pronaći i na jednoj i na drugoj strani.

Prilikom kupovine franšize budite oprezni ukoliko neko poduzeće "garantira" profit ili siguran uspjeh. Bez obzira koliko neki franšizni koncept dobro funkcionira na nekom geografskom području ili tržištu, svako tržište ima svoje



specifičnosti koje potencijalni primatelj franšize trebata istražiti te provjeriti da li franšizni koncept koji se razmatra može funkcionirati i na tržištu koje se želi pokriti. Recept koji garantira uspjeh sastoji se od nekoliko sastojaka: kvalitetan poslovni plan, adekvatno financiranje te naporan rad koji je preduvjet za uspjeh u svakom poslu.

KADA JE PODUZEĆE ZRELO POSTATI DAVATELJ FRANŠIZE?

Postoji nekoliko karakteristika koje poduzeće treba zadovoljiti kako bi bilo sposobno postati davatelj franšize:

- posjedovanje jednostavnog sistema poslovanja kojeg je moguće prenijeti na nekoga i osposobiti ga za uspješno vođenje poslovanja na nekoj drugoj lokaciji;
- poslovanje mora biti profitabilno, na način da generirani profit ostavlja dovoljno prostora za daljni razvoj i unapređenje poslovanja i primatelja i davatelja franšize;
- poslovni model koji se franšizira mora se moći razraditi u niz strukturiranih procedura i pravila poslovanja kojih će se primatelj franšize moći pridržavati;
- franšiza mora biti financijski dostupna – iako postoje franšizne ponude koje prelaze iznose od 1.000.000 EURa potrebnih ulaganja, na području Hrvatske najveći interes prisutan je za franšize čija se ulaganja mogu svesti na 20.000 – 50.000 EURa;
- davatelj franšize mora imati kapacitet za mentoriranje primatelja franšize što je izuzetno važno tijekom postavljanja primatelja franšize „na vlastite noge“, ali i nadalje, tijekom poslovanja, kada davatelji franšize pružaju podršku u području računovodstva, promocije, odnosima sa zaposlenicima, nabavi, upravljanju zalihama i sl.

NE PREDSTAVLJA LI KARAKTERISTIKA “JEDNAKOG IZGLEDA” SVIH FRANŠIZNIH LOKACIJA NEDOSTATAK? NE ŽELE LI POTROŠAČI RAZNOLIKOST?

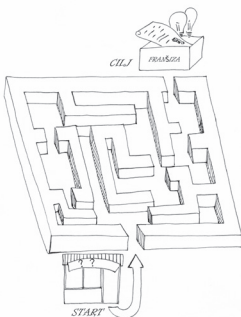
Sve više mobilni potrošači cijene provjerenu kvalitetu proizvoda i usluga koje im nude franšizne lokacije poznatih *brand-ova*. Danas, bez obzira gdje se ljudi nalaze, očekuju i žele jednaku kvalitetu, i to je razlog zašto se potrošači često zaustavljaju na franšiznim lokacijama. Mogućnost lakog prepoznavanja franšizne trgovine, restorana ili hotela garantira potrošaču da neće biti iznenađenja ili razočaranja. Jednostavno rečeno, potrošači znaju što očekuju i to im se sviđa, naročito kada nemaju puno vremena za donošenje odluke o kupovini, što je, u vremenu u kojem živimo, sve češći slučaj.

NA KOJA PITANJA DAVATELJ FRANŠIZE TREBA ZNATI ODGOVOR?

Jedna od faza u procesu razmatranja i analiziranja franšizne ponude podrazumijeva intervju između davatelja i potencijalnog primatelja franšize. U nastavku su pitanja na koja bi davatelj franšize trebao znati odgovore.

- Kako odabirete primatelje franšize?
- Koji strateški plan rasta želite postići preko franšize?
- Pomažete li primateljima franšize da postanu vlasnici više lokacija?
- Što se događa kada primatelj franšize ne ostvaruje profit?
- Što se događa ako primatelj franšize kasni s otvaranjem lokacije?
- Što će se dogoditi ukoliko primatelj franšize nije u mogućnosti na vrijeme isplatiti royalty (tantijeme)?
- Tko je najbolji primatelj franšize i zašto?

UKOLIKO SAM ZAINTERESIRAN(A) ZA KUPOVINU FRANŠIZE – ODAKLE KRENUTI I KOME SE OBRATITI ZA POMOĆ?



Trebali bi kontaktirati davatelja franšize direktno ili preko franšiznog posrednika i “pametno kupovati”. Pametno kupovanje zahtijeva da odredite koliko se može investirati i gdje će se naći potrebna financijska sredstva. Pažljivo istraživanje prije kupovine franšize također zahtijeva razumijevanje ponude za sklapanje franšiznog ugovora koju svaki franšizni sistem ima. Treba se istražiti od čega se sastoji franšizni

odnos. Na primjer, raspitati se o edukaciji i osiguranoj podršci, pomoći prilikom pronalaska i uređivanja lokacije, te izvoru inventara i zaliha. Potrebno je istražiti rast davatelja franšize i izgled budućeg rasta djelatnosti. Također, trebalo bi tražiti pomoć profesionalaca i uglednih poslovnih ljudi. Informacije o franšizama na tržištu Republike Hrvatske dostupne su pri Centru za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek na www.fransiza.hr ili na info@fransiza.hr.

GDJE SE MOGU PRONAĆI DODATNE INFORMACIJE O FRANŠIZNOM POSLOVANJU?

- **Internet stranice**

Centar za franšizu Centra za
poduzetništvo Osijek – www.fransiza.hr
Hrvatska udruga za franšizu – www.fip.com.hr
Europska franšizna federacija – www.eff-franchise.com
International Franchise Association – www.franchise.org
Entrepreneur – www.entrepreneur.com/franchises/index.html

- **Internet tražilice**

Franchise Help - www.franchisehelp.com
Franchise Seek - www.franchiseek.com
Franchise Direct – www.franchisedirect.com
Franchising Update – www.franchising.com
Franchise Handbook – www.franchisehandbook.com

- **Najpoznatiji sajmovi franšize**

Franchise Expo Paris, Pariz - www.franchiseparis.com
KEM International Franchise exhibition, Atena -
www.kemexpo.gr/expo1profil_en.php
The Franchise Show, ExCel, London - www.thefranchiseshow.co.uk
International Franchise Expo, Washington – www.ifeinfo.com

2

ODABRANE
PONUDE
AMERIČKIH
DAVATELJA
FRANŠIZE

IME FRANŠIZE Hard Rock Caffè



GODINA OSNIVANJA London, 1971

BROJ LOKACIJA 175 u 53 zemlje

O FRANŠIZI Hard Rock Cafe je globalni lanac restorana, hotela i kockarnica koje godišnje posjeti više od 79 milijuna gostiju. Osim po ugostiteljstvu Hard Rock Caffè je poznat i po svojim proizvodima i suvenirima. Godišnje se proda preko 15 milijuna proizvoda, ostvari se 40% prihoda putem prodaje robe i suvenira pod vlastitom robnom markom, te ekskluzivnom linijom od tisuću proizvoda dostupnih za prodaju. Hard Rock Cafe proizvodi postavljeni su na listu jednih od najtraženijih na svijetu.

ŠTO FRANŠIZA NUDI Usluge koje Hard Rock Cafe osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora:

- savjetodavne usluge
- trening
- oglašavanje i marketing
- ostale usluge

UVJETI ZA KUPOVINU Franšize se dodjeljuju značajnim i iskusnim firmama koje su dokazale da su sposobne udovoljiti visokim standardima Hard Rock Cafe-a:

- iskustvo u franšiznom poslovanju
- iskustvo u prodaji, marketingu, promocijama
- iskustvo u radu sa restoranima, noćnim klubovima, kockarnicama i barovima
- financijska sposobnost
- iskustvo i mreža kontakta na lokalnom tržištu

CIJENA FRANŠIZE

- Ulazna pristojba: \$350,000 - \$750,000 - naknada se razlikuje ovisno o veličini područja, broju lokacija i dužini ugovora.
- Ukupna investicija za otvaranje jedne franšizne lokacije Hard Rock Cafe-a: \$2,995,000 - \$4,910,000.

**TRAJANJE -
UGOVORA**

EmbroidMe

IME FRANŠIZE	EmbroidMe
GODINA OSNIVANJA	Florida, 2000
BROJ LOKACIJA	350
O FRANŠIZI	Spanjanjem dekorativnog šivanja sa proizvodnjom promotivnih proizvoda u jedinstvenu izložbenu trgovinu, EmbroidMe je postigao revoluciju u industriji, te nudi veliki izbor odjeće, nakita i poklona različitih svjetskih brandova.
ŠTO FRANŠIZA NUDI	Usluge koje EmbroidMe osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora: • trening • podrška tijekom trajanja ugovora • kreiranje i jačanje branda na lokalnom tržištu • internet strategija • odabir lokacija
UVJETI ZA KUPOVINU	• EmbroidMe franšiza ne zahtjeva nikakvo postojeće iskustvo u marketingu, prodaji, vođenju poslovanja ili korištenju tehnologije. kockarnicama i barovima • Financijski zahtjevi: \$40.000 u gotovini
CIJENA FRANŠIZE	• Ulazna pristojba: \$44.500 • Ukupna investicija: \$88.500 - \$236.300
TRAJANJE UGOVORA	Ugovor se potpisuje na 35 godina s mogućnošću produživanja. Cijena produživanja ugovora iznosi \$1.500.

IME FRANŠIZE Plan Ahead Events



GODINA OSNIVANJA SAD, 1992

BROJ LOKACIJA 80 lokacija u SAD, Kanadi, Meksiku, Australiji i Španjolskoj

O FRANŠIZI Bavi se organiziranjem sastanaka i događaja, pružajući svoje kreativne i inovativne usluge klijentima. Stručnjaci za organiziranje događaja surađuju sa raznim poduzećima i tvrtkama kako bi postigli ciljeve, ponudili inovativne ideje i iskoristili posljednje trendove u industriji te osigurali uspješan i izvanredan događaj.

ŠTO FRANŠIZA NUDI Posjedovanjem Plan Ahead Events franšize primatelj franšize dobiva pravo na korištenje branda koji je poznat u svijetu, prednost pred konkurencijom na lokalnom tržištu, direktan pristup sistemu poslovanja, sredstvima potrebnim za poslovanje i osoblju koje je podrška tijekom poslovanja. Usluge koje Plan Ahead Events osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora:

- trening
- podrška tijekom trajanja ugovora
- oglašavanje i marketing
- tehnička pomoć

UVJETI ZA KUPOVINU

- Plan Ahead Events franšiza ne zahtjeva posjedovanje nekretnine.
- Plan Ahead Events franšiza ne zahtjeva prethodno iskustvo u organizaciji sastanaka ili događaja, ali su potrebne organizacijske vještine.
- Financijski zahtjevi: Neto vrijednost \$50.000 (\$50.000 u gotovini).

CIJENA FRANŠIZE

- Ulazna pristojba: \$33.000
- Ukupna investicija: \$39.000 - \$70.000

TRAJANJE UGOVORA Ugovor se potpisuje na 35 godina s mogućnošću produžetka ugovora



IME FRANŠIZE SuperGreen Solutions

GODINA OSNIVANJA SAD, 2011

BROJ LOKACIJA 5 lokacija u SAD

O FRANŠIZI Vodeća svjetska firma na tržištu energetske učinkovitosti. SuperGreen Solution se može pohvaliti visoko educiranim stručnjacima koji nude energetske učinkovite proizvode (usluge upravljanja energijom, solarnog napajanja, izolacije, solarne tople vode i vjetroelektrane) i rješenja za privatne i javne objekte, uključujući arhitekturu, graditeljstvo, bolnice i škole.

ŠTO FRANŠIZA NUDI SuperGreen Solutions franšiza nudi uspješan franšizni model koji koristi prednosti kao što su veliki broj klijenata, rabati i porezni poticaji koji omogućuju veliku financijsku dobit, a fokusira se na očuvanje okoliša pružajući učinkovita rješenja za svakodnevne energetske potrebe.

Usluge koje SuperGreen Solutions osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora:

- trening
- podrška tijekom trajanja ugovora
- kreiranje i jačanje *branda* na lokalnom tržištu

UVJETI ZA KUPOVINU SuperGreen Solutions franšiza ne zahtjeva prethodno iskustvo u kreiranju energetske učinkovitosti, marketingu, prodaji ili vođenju poslovanja.

CIJENA FRANŠIZE

- Ulazna pristojba: \$45.000 - \$50.000
- Ukupna investicija: \$130.000 - \$150.000

TRAJANJE UGOVORA Ugovor se potpisuje na 25 godina s mogućnošću produživanja.

IME FRANŠIZE Transworld Business Advisors



GODINA OSNIVANJA SAD, 1982

BROJ LOKACIJA 60 lokacija u SAD
i Velikoj Britaniji

O FRANŠIZI Transworld Business Advisors su stručnjaci koji pružaju usluge i znanje onima koji žele kupiti ili prodati svoje poduzeće – pripremaju poduzeće za prodaju, analiziraju uvjete na tržištu, pružaju smjernice o vrijednosti poduzeća, pomažu u pregovorima između kupca i prodavača, te vode financije.

ŠTO FRANŠIZA NUDI Kupovinom Transworld Business Advisors franšize primatelj franšize stječe ekskluzivno pravo korištenja branda i sistema poslovanja, a uz mala ulaganja – nisku ulaznu pristojbu, nisku mjesečnu naknadu i oslobođenje od kupovine inventara – dobiva mogućnost stjecanja visokog profita.

Usluge koje Transworld Business Advisors osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora:

- trening
- podrška tijekom trajanja ugovora
- kreiranje i jačanje *branda* na lokalnom tržištu
- tehnička podrška

UVJETI ZA KUPOVINU

- Transworld Business Advisors franšiza ne zahtjeva nikakvo postojeće iskustvo u poslovnom posredovanju, franšiznom savjetovanju ili razvoju franšize.
- Financijski zahtjevi: min. \$50.000

CIJENA FRANŠIZE

- Ulazna pristojba: \$40.000
- Ukupna investicija: \$57.000 - \$75.000

TRAJANJE UGOVORA Ugovor se potpisuje na 25 godina s mogućnošću produživanja.



IME FRANŠIZE RE/MAX

GODINA OSNIVANJA	SAD, 1973 Europa, 1994
BROJ LOKACIJA	6.400 lokacija diljem svijeta, 1.500 u Europi
O FRANŠIZI	Lider u svijetu nekretnina, RE/MAX primatelju franšize nudi samostalno poslovanje uz korištenje najnaprednije tehnologije, te direktan pristup franšiznoj mreži koja je prisutna u 91 državi svijeta na više od 6.300 franšiznih lokacija pod istim <i>brandom</i> .
ŠTO FRANŠIZA NUDI	Usluge koje RE/MAX osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora: • edukacija • stručna savjetovanja • podrška tijekom trajanja ugovora • kreiranje i jačanje <i>branda</i> na lokalnom tržištu • tehnička pomoć
UVJETI ZA KUPOVINU	• Posjedovanje upravljačkih vještina potrebnih za zapošljavanje i upravljanje timom. • Financijski zahtjevi: Investicija u ulaznu naknadu za franšizu.
CIJENA FRANŠIZE	• Ulazna pristojba: 8,000 EUR - 15,000 EUR • Ukupna investicija: 25,000 EUR - 40,000 EUR
TRAJANJE UGOVORA	Ugovor se potpisuje na 5 godina s mogućnošću produživanja.

IME FRANŠIZE SIGNARAMA

SIGN★A★RAMA

GODINA OSNIVANJA SAD, 1986

BROJ LOKACIJA 1000 lokacija u 50 zemalja svijeta

O FRANŠIZI Prepoznajući važnost svijesti o *brandu* i efektu koji se reklamom može postići, SIGNARAMA ulaže dodatan napor u proizvodnju kvalitetnije reklame, pa tako svaki pojedini SIGNARAMA grafički centar nudi kompletnu uslugu i mnoštvo mogućnosti u osmišljavanju i kreiranju reklama.

ŠTO FRANŠIZA NUDI SIGNARAMA primatelju franšize nudi pravo korištenja *branda* poznatog kao vrhunskog stručnjaka, kako u uslugama koje daje svojim kupcima, tako i u inovativnosti osmišljavanja i kreiranja svojih usluga.

Usluge koje SIGNARAMA osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora:

- trening
- podrška tijekom trajanja ugovora
- kreiranje i jačanje *branda* na lokalnom tržištu

UVJETI ZA KUPOVINU

- SIGNARAMA franšiza ne zahtjeva prethodno iskustvo u izradi reklama ili u upravljanju poslovanjem.
- Financijski zahtjevi: \$44.500 za kupovinu franšize (\$50.000 - \$75.000 u gotovini)

CIJENA FRANŠIZE

- Ulazna pristojba: \$44.500
- Ukupna investicija: \$168.000 - \$172.000

TRAJANJE UGOVORA Ugovor se potpisuje na 35 godina s mogućnošću produživanja.



IME FRANŠIZE **KFC Corporation**

GODINA OSNIVANJA Louisville, SAD, 1952

BROJ LOKACIJA Više od 15.000 diljem svijeta
(Velika Britanija, SAD, Indija, Kina, ...)

O FRANŠIZI KFC Corporation je postao jedan od najpopularnijih restorana specijaliziranih za proizvodnju domaćih svježih obroka. KFC je 2008. postao vodeći restoran brze hrane u SAD-u čija se kuhinja bazira isključivo na piletini. KFC franšiza primatelju franšize nudi pristup međunarodno priznatim proizvodima, te pristup operativnom sustavu dokazane uspješnosti. Primatelj franšize postaje dio mreže u kojoj je više od 630 franšiza.

ŠTO FRANŠIZA NUDI Usluge koje KFC Corporation osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora:

- trening
- podrška tijekom trajanja ugovora
- kreiranje i jačanje *branda* na lokalnom tržištu
- financijska pomoć

UVJETI ZA Minimalni uvjeti koji moraju biti zadovoljeni:

- KUPOVINU**
- kandidat mora dokazati da ima pristup očekivanom iznosu neopterećenih sredstava koji mogu biti u obliku novca, dionica ili nepokretne imovine;
 - kandidat mora imati mogućnost otvaranja i financiranja 5-10 restorana u 5 godina;
 - kandidat mora proći sve programe obuke koji mogu trajati i do šest mjeseci, te mora snositi sve troškove treninga;
 - kandidat mora imati visoku poslovnu oštroumnost (profesionalno obrazovanje će biti prednost kod izbora najboljih kandidata);
 - kandidat mora pokazati iskustvo u vođenju i pokazati sposobnost upravljanja nekolicine restorana;
 - kandidat ne smije iskazivati interes za poslovanje konkurentskog poduzeća; svi kandidati moraju biti spremni na potpunu posvećenost poslovanju.

- CIJENA FRANŠIZE**
- Ulazna pristojba: \$45.000 - \$75.000
 - Ukupna investicija: \$1,309.900 - \$2,471.000

TRAJANJE UGOVORA Ugovor se potpisuje na 20 godina s mogućnošću produživanja.

IME FRANŠIZE Cheeburger Cheeburger



GODINA OSNIVANJA Otok Sanibel, Florida, SAD, 1986.

BROJ LOKACIJA 64 lokacije u SAD, Aziji, Bliskom Istoku i Europi

O FRANŠIZI Priprema proizvoda na tradicionalan način, te isključivo sa svježim i visoko kvalitetnim namirnicama, sa ciljem stvaranja ugodne i prijateljske atmosfere u restoranima, omogućila je Cheeburger Cheeburger da se istakne kao jedan od najboljih i najkvalitetnijih restorana u prehrambenoj industriji.

ŠTO FRANŠIZA NUDI Cheeburger Cheeburger primatelju franšize nudi mogućnost otvaranja franšizne lokacije u sklopu već postojeće tvrtke ili kao pojedinac koji može postati master franšizer, te tako otvoriti jedan restoran koji će služiti kao trening restoran i prodavati franšizu drugima. Usluge koje Cheeburger Cheeburger osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora:

- trening
- podrška tijekom trajanja ugovora
- kreiranje i jačanje *branda* na lokalnom tržištu
- odabir lokacija

UVJETI ZA KUPOVINU • Financijski zahtjevi: Neto vrijednost od \$500.000 i najmanje \$100.000 - \$200.000 u gotovini.

CIJENA FRANŠIZE • Ulazna pristojba: \$22.500 - \$35.000, ovisno o vrsti i veličini odabrane franšize
• Ukupna investicija: \$322,500 - \$422,000 za otvaranje jednog restorana; \$426,000 - \$603,000 za master franšizu.

TRAJANJE UGOVORA Ugovor se potpisuje na 10 godina s neograničenom mogućnošću produživanja ugovora na 5 godina.



IME FRANŠIZE Office 1 Superstores International (OFFICE 1)

GODINA OSNIVANJA Madrid, 1989.

BROJ LOKACIJA 200 lokacija u 21 zemlji svijeta

O FRANŠIZI OFFICE 1 je svojom kvalitetom i ulaganjem u kreiranje vlastite, tehnički najnaprednije internet platforme, razvio jedinstvenu sliku i prepoznatljiv *brand*. Primatelju franšize nudi mogućnost izgradnje vlastitog uspjeha kroz OFFICE 1 franšizu - prvo u poslovanju kroz maloprodaju, a zatim i širenje uspjeha elektronskim poslovanjem.

ŠTO FRANŠIZA NUDI OFFICE 1 primatelju franšize nudi ekskluzivno pravo pokretanja master franšize u svojoj zemlji, prvo u obliku trgovine sa skladištem, a nakon što se dostigne prva faza poslovanja, OFFICE 1 pomaže u izgradnji nacionalne franšizne mreže u obliku *stationery* trgovina. Primatelj franšize ima mogućnost izgradnje vlastitog poslovanja kao neovisan poduzetnik, uz pravo korištenja *branda* i njegovog sistema poslovanja, te uvoz proizvoda po niskoj cijeni od određenih dobavljača.

Usluge koje OFFICE 1 osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora:

- trening
- podrška tijekom trajanja ugovora
- kreiranje i jačanje *branda* na lokalnom tržištu

UVJETI ZA KUPOVINU OFFICE 1 traži tvrtke koje već imaju iskustva u radu sa uredskim proizvodima, ili iskustvo u prodaji i proizvodnji uredskog materijala, ili iskustvo u prodaji računala, ili posjedovanju velikog trgovačkog lanca ili centra za fotokopiranje. Primatelj franšize mora imati iskustva u franšiznom poslovanju.

CIJENA FRANŠIZE

- Ukupna investicija: od \$70.000 nadalje, ovisno o veličini trgovina

TRAJANJE UGOVORA Ugovor se potpisuje na 15 godina s mogućnošću produživanja ugovora na 5 godina.

IME FRANŠIZE Dairy Queen



GODINA OSNIVANJA Joliet, Illinois, SAD, 1940.

BROJ LOKACIJA Više od 10.500 lokacija u SAD i diljem svijeta

O FRANŠIZI U 65 godina franšiznog poslovanja, Dairy Queen trgovine djeluju pod nekoliko *brandova*, od kojih sve nose prepoznatljiv Dairy Queen logo, te prodaju jedinstvene „mekane“ sladolede i „smrznute jogurte“, dok samo neke od lokacija dodatno nude hot dogove, sendviče, pomfrit i piletinu, ali nikako hamburgere.

ŠTO FRANŠIZA NUDI Dairy Queen primatelju franšize, nudi ekskluzivno pravo korištenja prepoznatljivog branda i njegovog sistema poslovanja. Usluge koje Dairy Queen osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora:

- trening
- podrška tijekom trajanja ugovora
- kreiranje i jačanje *branda* na lokalnom tržištu

**UVJETI ZA
KUPOVINU**

- Primatelj franšize može postati kandidat koji želi otvoriti više restorana na određenom području.
- Kandidat mora poznavati prehrambenu industriju i krug ljudi radi umrežavanja.
- Kandidat mora imati ekonomske mogućnosti, te već postavljenu unutarnju strukturu firme.
- Financijski zahtjevi: Neto iznos od \$750.000, \$400.000 u gotovini

CIJENA FRANŠIZE

- Ulazna pristojba: \$35.000
- Ukupna investicija: \$779.675 - \$1.279.160

**TRAJANJE
UGOVORA** Ugovor se potpisuje na 20 godina s mogućnošću produživanja na dodatnih 10 godina.



IME FRANŠIZE Precision Tune Auto Care

GODINA OSNIVANJA	Beamount, Texas, SAD, 1976.
BROJ LOKACIJA	280 lokacija u SAD i 98 u svijetu (Španjolska, Portugal, Kanada, Oman, Tajvan)
O FRANŠIZI	Precision Tune Auto Care osnovan je isključivo kao tvrtka koja se bavi popravkom motora automobila, te je u 35 godina poslovanja proširila pružanje specijaliziranih usluga (kompletna usluga održavanja i popravka automobila) kako bi svojim klijentima i njihovim automobilima osigurala visoki standard kvalitete.
ŠTO FRANŠIZA NUDI	Precision Tune Auto Care primatelju franšize nudi pravo korištenja branda prepoznatog kao vrhunskog stručnjaka u uslugama koje daje svojim kupcima, mogućnost razvoja branda na lokalnom tržištu uz pomoć pri odabiru lokacija, marketingu i oglašavanju, tehničkom i poslovnom upravljanju, te nabavi potrebnih proizvoda. Usluge koje Precision Tune Auto Care osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora: • trening • podrška tijekom trajanja ugovora • kreiranje i jačanje <i>branda</i> na lokalnom tržištu
UVJETI ZA KUPOVINU	• Precision Tune Auto Care franšiza ne zahtjeva prethodno iskustvo rada u automobilskej industriji.
CIJENA FRANŠIZE	• Ulazna pristojba: \$2.000 - \$25.000 • Ukupna investicija: \$120.000 - \$225.575
TRAJANJE UGOVORA	Ugovor se potpisuje na 10 godina s mogućnošću produživanja.

IME FRANŠIZE Izon Global Media



GODINA OSNIVANJA 1997. kao dio Billboard Connection,
od 2004. samostalno

BROJ LOKACIJA 84 lokacija u SAD i 37 u svijetu

O FRANŠIZI Djeluje kao agencija koja obuhvaća usluge savjetovanja, ugovaranja, projektiranje, proizvodnju i izvještavanje. Usluge vanjskog oglašavanja uključuju oglašavanje na jumbo plakatima, autobusnim stanicama, kioscima, oglašavanje i signalizacija trgovačkih centara, reklame na taxi vozilima i autobusima, reklame u kino dvoranama, zračnim lukama i željezničkim kolodvorima.

ŠTO FRANŠIZA NUDI Prednosti IZON Global Media franšize su: niska ulaganja, poslovanje bez zapošljavanja dodatnih osoba, nepostojanje opreme i zakupa prostora, brzo pokretanje poslovanja, te pružanje obuke i podrške tijekom trajanja ugovora. Usluge koje IZON Global Media osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora:

- trening
- podrška tijekom trajanja ugovora
- kreiranje i jačanje *branda* na lokalnom tržištu

UVJETI ZA KUPOVINU

- IZON Global MEDIA franšiza ne zahtjeva nikakvo postojeće iskustvo u izradi reklama ili u upravljanju poslovanjem, ali potencijalni primatelji franšize moraju biti dobro organizirani i imati adekvatne komunikacijske vještine.
- Financijski zahtjevi: \$40.000 za kupovinu franšize (\$30.000 u gotovini)

CIJENA FRANŠIZE

- Ulazna pristojba: \$22.900
- Ukupna investicija: \$42.000 - \$64.330

TRAJANJE UGOVORA Ugovor se potpisuje na 20 godina s mogućnošću produživanja.

3

MALI RJEČNIK
FRANŠIZNOG
POSLOVANJA

Davatelj franšize (engl. Franchisor)

Tvrtka koja je standardizirala i testirala svoj poslovni koncept, te ga ustupa, uz naknadu, drugim tvrtkama zajedno sa trgovačkim imenom (brandom) i svim elementima koji čine taj poslovni koncept specifičnim. Taj transfer znanja, iskustva, vizualnog identiteta i marke povlači za sobom plaćanje od strane primatelja franšize. Davatelj franšize je jedan od potpisnika ugovora o franšizi i sudionik franšiznog poslovnog odnosa.

Europska franšizna federacija (engl. European Franchise Federation EFF)

Europsko udruženje nacionalnih franšiznih udruga

Franšiza više jedinica (lokacija) (engl. Multi-Unit Franchise)

Franšizni odnos koji istom primatelju franšize odobrava otvaranje više od jedne franšizne lokacije.

Franšizna lokacija (engl. Franchise Business)

Prodajna lokacija koju primatelj franšize ima pravo voditi prema ugovoru o franšizi.

Franšizna ponuda (engl. Franchise offer / Franchise Disclosure Document - FDD)

Franšiznu ponudu čini skup podataka koje daju potencijalnom primatelju osnovne informacije o franšizi u koju se želi uključiti. Ponuda obično uključuje podatke o franšiznoj pristojbi, potrebnim investicijama te zahtjevima lokacije.

U SAD davatelji franšize kao franšiznu ponudu potencijalnim primateljima daju Franchise Disclosure Document (FDD). FDD čini skup podataka složenih u 23 točke koji se mora dati potencijalnom primatelju franšize prije kupovine franšize ili ulaska u franšizni sistem. Svaki franšizni sistem u SAD mora prema federalnim i državnim zakonima imati ovaj dokument.

Franšizna pristojba (engl. Franchise fee, initial fee, entrance fee)

Iznos koji primatelj franšize plaća davatelju nakon potpisa ugovora o franšizi uz stjecanje prava na vođenje franšiznog poslovanja.

Franšizni broker (engl. Franchise Broker)

Osoba koja zastupa davatelja franšize u prodaji franšize i za to prima naknadu od davatelja franšize.

Franšizni paket (engl. Franchising package)

Sklop svih elemenata koji čine jednu franšizu prenosivu i primjenjivu za repliciranje. Sastavni dijelovi paketa su: marka ili brand, know-how, priručnici, vizualna identifikacija, obuka, ugovor, te sve usluge, strojevi i aparati koji su sastavni dio poslovanja i predmet ugovora o franšizi.

Franšizni priručnik (engl. Franchise manual)

Dokument koji detaljno opisuje svaki segment poslovanja u okviru franšizne mreže. Usko je povezan s radom pilot centra i obukom i trebao bi biti podrška u poslovanju primatelja franšize koji u franšiznom priručniku pronalazi sve informacije koje su važne za poslovanje. To je tajni dokument koji se nakon potpisa ugovora prenosi na primatelja franšize i osnova je prijenosa znanja i iskustva u toku obuke.

Franšizni sistem (engl. Franchise System)

Pojam koji se odnosu na cjelokupnu zajednicu primatelja franšize jednog davatelja.

Franšizni upitnik (engl. Franchisee Questionnaire)

Upitnik koji primatelj franšize mora popuniti svojim informacijama kako bi davatelj dobio uvid u njegove osnovne karakteristike.

Hrvatska udruga za franšizno poslovanje – FIP (engl. Croatian Franchising Association)

Hrvatska udruga za franšizno poslovanje je neprofitna, nevladina udruga osnovana krajem 2002. godine sa ciljem promocije i popularizacije franšiznog poslovanja u Hrvatskoj, okupljanja tvrtki davatelja franšize i primatelja franšize radi razmjene iskustava i uvođenja regulative i standarda u franšizno poslovanje u Hrvatskoj.

International Franchise Association - IFA

Američko udruženje davatelja franšize, primatelja franšize te dobavljača koji posluju s franšiznim sistemima.

Marketinška pristojba (engl. Marketing fee)

Doprinos za promociju - postotak koji primatelj franšize izdvaja u zajedničku blagajnu radi promoviranja cijele mreže na nacionalnoj (regionalnoj) razini. Budžetom za marketing upravlja davatelj franšize.

Master franšiza (engl. Master franchise)

Franšizna prava koja uglavnom podrazumijevaju ekskluzivnost na većem regionalnom / nacionalnom teritoriju, te obvezu prodaje pod-franšiza na tom području.

Master primatelj franšize (engl. Master franchisee)

Pravna ili fizička osoba koja je u skladu s ugovorom s davateljem franšize, zadužena za širenje franšize unutar dogovorenog područja u zamjenu za određeni postotak prikupljenih tantijema.

Minimalni iznos tantijema (engl. Minimum Royalty Fee)

Najmanji iznos tantijema koji primatelj franšize prema ugovoru o franšizi mora platiti bez obzira na prihod i/ili profit njegovog poslovanja.

Primatelj (korisnik) franšize (engl. Franchisee)

Osoba pravna ili fizička koja potpisom franšiznog ugovora prihvaća sistem rada koji mu ustupa davatelj franšize i koji predstavlja njegov poduzetnički pothvat. Primatelj franšize je pravno neovisna osoba, ali ulaskom u lanac prihvaća sistem rada koji nameće davatelj franšize.

Svjetski franšizni savjet (engl. World Franchise Council – WFC)

Osnovan 1994. godine Svjetski franšizni savjet predstavlja udruženje nacionalnih franšiznih udruga cijelog svijeta. Cilj je razmjena informacija među udrugama o njihovim aktivnostima te predstavljanje pred drugim međunarodnim tijelima.

Tantijemi (engl. Royalties)

Iznos koji se obično kalkulira u postocima od bruto prometa i koji primatelj franšize plaća periodično davatelju franšize za korištenje franšiznog branda i sistema poslovanja. Tantijemi služe davatelju franšize da podmiri sve troškove koje ima za: tehničku pomoć, pomoć u rukovođenju, stalan konzalting, periodične seminare i savjetovanja i sl.

Udruga primatelja franšize (engl. Franchise Cooperative)

Udruženje primatelja franšize koje je osnovano u cilju postizanja zajedničkih ciljeva primatelja franšize.

Ugovor o franšizi (engl. Franchise Agreement)

Ugovorni odnos između davatelja franšize i primatelja franšize o davanju prava na korištenje trgovačkog imena i sistema poslovanja u zamjenu za plaćanje tantijema i ostalih obveza. Ovim se dokumentom usklađuju obveze i prava obje strane (davatelja franšize i primatelja franšize) te uvjeti ustupanja cijelog franšiznog paketa.

CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva je neovisni policy centar koji se bavi problematikom malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj. CEPOR je osnovan 2001. godine na temelju sporazuma između Vlade Republike Hrvatske i Instituta Otvoreno društvo Hrvatska. Institucionalni osnivači CEPORa su: Ekonomski institut Zagreb, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku - Ekonomski fakultet u Osijeku, Institut za međunarodne odnose Zagreb, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora, REDEA Regionalna razvojna agencija Međimurje – Čakovec, IDA Istarska razvojna agencija – Pula, Centar za poduzetništvo Osijek, Institut Otvoreno društvo Hrvatska i UHIPP Udruga hrvatskih institucija za poticanje poduzetništva.

Misija CEPORa je utjecati na javno-političko okruženje naglašavajući ulogu poduzetništva, te malih i srednjih poduzeća na razvoj gospodarstva Hrvatske. CEPOR želi doprinijeti oblikovanju poduzetničke kulture, te stvaranju stimulativnog institucionalnog i regulatornog okvira za poduzetničko djelovanje.

