

Franšizing u međunarodnom poslovanju

Dragan, Antonia

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:795639>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

FRANŠIZING U MEĐUNARODNOM POSLOVANJU

Mentor:

Prof. Dr. Sc. Dražen Derado

Studentica:

Antonia Dragan

Split, rujan, 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Antonia Dragan,

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2023. godine

Vlastoručni potpis :



SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja	3
1.3. Korištene metode	3
1.4. Struktura rada.....	4
2. DEFINICIJA FRANŠIZE.....	5
2.1. Pojam franšizinga.....	5
2.2. Franšiza u svijetu.....	7
2.2.1. Franšiza u Sjedinjenim Američkim Državama	8
2.2.2. Franšiza u Europi	10
2.2.3. Franšiza u Hrvatskoj	11
3. PREDNOSTI I NEDOSTACI FRANŠIZE	14
3.1. Prednosti i nedostaci za davatelja franšize	14
3.2. Prednosti i nedostaci za primatelja franšize	15
3.3. Prednosti i nedostaci kupnje franšize poznatog brenda	16
4. FRANŠIZNI PAKET	17
4.1. Zaštićeni znak	17
4.2. Know-how	20
4.3. Operativni priručnik	17
4.4. Usluge davatelja franšize.....	18
4.5. Franšizne naknade	19
5. FRANŠIZNO POSLOVANJE	21
5.1. Pravna regulativa franšiznog poslovanja u Hrvatskoj	21
6. PRIMJERI USPJEŠNOSTI FRANŠIZA U MEĐUNARODNOM POSLOVANJU	24
7. ZAKLJUČAK.....	26

1.UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Franšiza se definira kao posebni oblik odnosno sustav prodaje proizvoda ili usluga određenog brenda ili marke, koji se ujedno mogu prodavati na prodajnom mjestu kojeg vodi neki drugi vlasnik, pod uvjetom strogo definiranih ugovornih odnosa. U suštini, franšiza predstavlja način odnosno strategiju širenja vlasnika franšize na nova tržišta. U franšiznom poslovanju postoje dva glavna subjekta odnosno partnera, a to su vlasnik i korisnik franšize koji sudjeluju u ugovornom odnosu u kojem jedan od njih (vlasnik) daje ovlasti drugom partneru (korisniku) da posluje pod njegovim imenom tj. koristi njegove proizvode i brend koji su povezani s davateljem franšize (vlasnikom). Vlasnik nadzire način poslovanja korisnika kako bi smanjio rizik narušavanja vlastitog imidža na tržištu, ali isto pruža profesionalnu pomoć primatelju u svrhu razvoja poslovanja. Vlasnik i korisnik franšize vode odvojeno poslovanje odnosno korisnik ulaže pa tako vlastiti kapital izlaže riziku (Lihtar i Mahaček, 2013.).

Postoje mnogobrojni primjeri svjetskih poznatih franšiza kao što su: „*McDonald's*“, „*Pizza Hut*“, „*KFC*“, „*Dell*“, „*Vital Dent*“, „*Burger King*“, „*Mercadona*“, između ostalih poznatih globalnih brendova. U Hrvatskoj postoji 220 franšiznih sustava koji ujedno i posluju na hrvatskom teritoriju u ukupnom broju od 1.100 franšiznih lokacija koji broje čak 17.500 zaposlenika (Franchising.hr, 2020.). Pokretanje svakog posla predstavlja znatan rizik, što pokazuju i mnogobrojne statistike u kojima je vidljivo da manje od 25% novoosnovanih tvrtki uspije preživjeti prvih pet godina poslovanja. Međutim, ona poduzeća koja su pokrenula svoje poslovanje kupnjom franšize, imaju stopu preživljavanja na tržištu veću od 90% (Erceg, 2017.). Poslovanje na temelju franšize u Hrvatskoj djeluje u 13 različitih industrijskih sektora, no problem se očituje u malom broju domaćih franšiza na tržištu. Kao najveće mane ovog načina poslovanja, ističu se izrazito visoka ulaganja i troškovi. Uz visoka ulaganja i troškove, iznimno su bitne i osobine samog poduzetnika koji, između ostalog, treba imati sposobnosti kao suvremeni poduzetnički menadžer npr. rješavati sukobe i uspješno komunicirati sa zaposlenicima, upornost, izdržljivost, osjećaj samopoštovanja i dominacije i sl.

U troškove poslovanja ubrajaju se troškovi koji se odnose na postrojenje i opremu, najam poslovnog objekta, komunalne troškove, naknade zaposlenicima, nabava franšiznih proizvoda i drugo. Sama ulaganja u franšizu se smatraju ulaganjem u nematerijalnu imovinu, što predstavlja imovinu koja se ujedno upotrebljava kroz poslovanje određenog poduzeća bez posjedovanja ikakvih fizičkih i tekućih svojstava. Sama procjena potrebne nematerijalne imovine se obavlja prema trošku nabave. Navedeni troškovi nabave se mogu znatno mijenjati, stoga mogu biti iskazani u velikim iznosima, a odnose se na troškove materijala, robe i usluga koji su potrebni za nesmetano poslovanje nekog poduzeća. Ukoliko je trošak nabave malog iznosa, on se može istog trenutka tretirati kao izdatak ili postepeno vršiti amortiziranje u toku određenog razdoblja npr. 10 godina. Međutim, ukoliko je riječ o većem iznosu, tada se amortiziranje temelji na vremenu potrebnom za pravilnu upotrebu same franšize, a to razdoblje amortizacije se predviđa na razdoblje do 40 godina. Tijekom načina poslovanja koji uključuje franšizu, ostvareni profit se može podijeliti na brojne načine, od kojih je najučestaliji, isplata već dogovorenog udjela od ukupnog prihoda na samom kraju razdoblja davatelju franšize. Kako bi rezultat poslovanja bio uspješan, iznimnu važnost predstavlja kontroliranje troškova (Lihtar i Mahaček, 2013.).

Postoje brojne prednosti i nedostaci za vlasnika franšize, ali i za korisnika franšize. Među najvažnijim prednostima za davatelja franšize ističu se (Erceg, 2017.):

- brža ekspanzija i brža pokrivenost tržišta uz pomoć tuđeg novca,
- veći obujam posla i niže nabavne cijene,
- brži prodor i lakša dominacija na tržištu,
- prepoznatljivost robne marke,
- stvaranje bolje pozicije za pregovore i osiguravanja najboljih lokacija za poslovne prostore,
- povećanje zajedničkog budžeta za marketing.

Pored navedenih prednosti za vlasnika franšize, postoje i određeni nedostaci kao što su (Erceg, 2017.):

- nedovoljan broj zainteresiranih korisnika na ciljnom tržištu,
- selekcija kompetentnih korisnika – mogućnost komplikacija prilikom raskida ugovora i snošenje teških financijskih posljedica,

- mogućnost ugrožavanja imidža zbog nekompetentnih korisnika.

Može se zaključiti da za davatelja franšize je prisutan znatno veći broj prednosti u odnosu na nedostatke za njegovo poslovanje što dokazuje njegov interes za širenjem poslovanja putem primatelja franšize, no potrebno je obaviti pažljivu selekciju korisnika franšize kako bi se smanjio rizik tijekom poslovanja između navedena dva sudionika.

Osim prednosti i nedostataka za vlasnika franšize, postoje određene prednosti i nedostaci za korisnika, od kojih se ističu najvažnije prednosti poput relativno brzog osvajanja tržišta poznatim proizvodima, dobivanja stručne pomoći prilikom poslovanja i sl. Od nedostataka se ponajviše ističu ograničena samostalnost te visoki troškovi pokretanja franšiznog posla.

Problem istraživanja ovog rada prvenstveno se temelji na području franšizinga, kao i njegovoj primjeni i zastupljenosti u RH, gdje se i dalje nalazi u samom razvoju, ali i svijetu. S obzirom da se franšizing smatra globalno popularnim fenomenom, pomno će se pojasniti prednosti i nedostaci koje donosi tijekom poslovanja za primatelja i davatelja franšize, ali i vrste i tipovi franšize.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ključni cilj u ovom radu je detaljno proučiti i pojasniti ulogu franšize zasebno, kao i u međunarodnom poslovanju. Osim glavne uloge franšize, pomno će se obraditi i njezine popratne karakteristike. Franšiza predstavlja prihvatljiv način međunarodnog poslovanja, za vlasnika i korisnika franšize, u suvremenim uvjetima globalnog gospodarstva.

1.3. Korištene metode

Tijekom pisanja ovog rada biti će korištene poznate metode sinteze, analize, ali deduktivne i induktivne metode. Metoda analize predstavlja raščlanjivanje pojava, ideja na njihove sastavne elemente ili složenih predmeta dok se npr. metodom sinteze jednostavne misaone tvorevine ili sami pojedinačni dijelovi spajaju u kompleksnije misaone cjeline. Induktivna metoda podrazumijeva i otvara mogućnost spoznaje novijih zakonitosti i pretpostavki na temelju pojedinih saznanja i slučajeva. Deduktivna metoda se razlikuje od induktivne po tome što ona polazi od općih stavova i načela, pa tako omogućava sagledavanje cijele slike, ideje, predmeta ili pojave. Sve navedene metode će biti korištene kako bi se uspješno prikupili sekundarni podaci (Zelenika, 2013.).

1.4. Struktura rada

Završni rad sadrži strukturu od sedam poglavlja. U prvom poglavlju se navode predmet i problem istraživanja, ciljevi istraživanja, metode koje će se koristiti u daljnjem radu i struktura završnog rada. U drugom poglavlju obrađuje se detaljno sam pojam franšize te njezine popratne bitne karakteristike. U trećem poglavlju navode se i obrađuju prednosti i nedostaci franšize kako bi se bolje razumjelo što donosi takva vrsta poslovanja. U četvrtom poglavlju opisuje se klasični paket u franšiznom poslovanju koji obuhvaća: *know-how*, zaštićeni znak, franšizne naknade, usluge davatelja franšize i operativni priručnik.¹ U petom poglavlju detaljno se pojašnjava franšizno poslovanje kako bi stekao što kvalitetniji osvrt u takvu vrstu poslovanja. Šesto poglavlje se posvećuje navođenju primjera uspješnih franšiznih sustava u međunarodnom poslovanju te sagledavanju potencijalnih razloga takve uspješnosti. Sedmo poglavlje obuhvaća zaključak rada, nakon kojeg slijedi popis literature i tablica te rezime na hrvatskom i engleskom jeziku.

¹ „Operativni priručnik“- detaljni dokument koji sadrži pojašnjenje franšiznog sistema s potrebnim uputama i smjernicama, namijenjen isključivo primateljima franšize

2. DEFINICIJA FRANŠIZE

2.1. Pojam franšizinga

„*Franšizing odnosno (engl. franchising) predstavlja poslovni odnos između dvije pravne osobe, vlasnika franšize i korisnika franšize, koji se franšiznim ugovorom obvezuju da će zajedno poštivati i slijediti politiku međusobno sklopljenog posla. Postoje brojne definicije koje pojašnjavaju poslovanje franšize. Najstarija definicija franšize je nastala 1990. godine kada je Emmerson po prvi puta iznio definiciju same franšize koja je glasila: Franšiza je usmeni ili pisani sporazum na određeno ili neodređeno vrijeme kojim jedna strana, davatelj franšize, ustupa drugoj strani, primatelju franšize, pravo na licencu trgovačkog imena, žigova i znakova kojima se uspostavlja zajedništvo interesa u nuđenju roba i usluga u veleprodaji, maloprodaji, zakupu ili uopće u poslovnim operacijama i pod spomenutom licencom*“ (Erceg, 2017., str.17.).

Međunarodna udruga franšizera (*International Franchise Association*) pojašnjava i predstavlja franšizu kao permanentni odnos između vlasnika i korisnika franšize u kojemu su poslovni uspjeh, ukupna znanja, proizvodnja, imidž i marketinške tehnike vlasnika dane na upotrebu korisniku uz plaćanje unaprijed ugovorene naknade. Vlasnik franšize pristupa poslovnom odnosu u situaciji kada samostalno ne može ili ne želi ući na neko određeno tržište. Vlasnik odnosno davatelj franšize ulazi u partnerstvo s korisnikom odnosno korisnicima franšize kada želi proširiti svoje poslovanje te steći vlastitu poziciju na određenom tj. ciljnom tržištu. Korištenjem takve vrste poslovnog sustava, osigurava se rast tržišnog udjela, odnosno ulazak na novo tržište bez posebnih investicijskih ulaganja. Takvim načinom osigurava određenu zaradu ali i zadržava potpunu kontrolu nad konkurencijom kao i kontrolu nad poslovanjem korisnika franšize. Naime. baš takva kontrola predstavlja važan faktor franšiznog sustava. Kontrola se provodi kroz učestale, najavljene ili pak nenajavljene inspekcije koje obavljaju posebni kontrolori vlasnika franšize. Prije svega, vrši se kontrola nad kvalitetom proizvoda odnosno usluga kao i preostali važni elementi poslovanja. Korisnici franšize su dužni vlasniku franšize konstantno dostavljati sve neophodne informacije i dokumentaciju kako bi vlasnik bio u mogućnosti imati stalan uvid u uspješnost njihovog poslovanja kao i u poštivanje klauzula sklopljenog ugovora.

Tijekom faze realizacije poslovne jedinice korisnika franšize, vlasnik je dužan prenijeti vlastita iskustva i znanja koje je stekao kroz poslovanje, zatim i neke bitne informacije koje se odnose na biranje lokacije, način izgradnje ili rekonstrukciju već postojećeg objekta i nekih drugih detalja koji mogu biti od velike važnosti za cjelokupni izgled i imidž objekta. Tijekom faze poslovanja, vlasnik će korisniku prezentirati sveukupan sistem poslovanja, koji se najčešće nalazi u posebnom priručniku o poslovanju - operativnom priručniku. Uz prenošenje prava na znanje, iskustvo i postupke, vlasnik franšize će korisniku omogućiti i druge potrebne usluge. Pružanjem visoke razine školovanja i savjetovanja koje je u suštini jedinstveno za sve korisnike franšize, ali i sve radnike koji su zaposleni u takvoj djelatnosti, ostvaruje se standardizacija ponude, odnosno prodaje robe i usluga i jedinstvo sustava predmetnog franšizinga (Andrijanić i Pavlović, 2012.).

Međutim, franšizing se koristi i u poslovanju s inozemstvom kao i u unutarnjem prometu. Interakcije među partnerima, ukoliko se radi o uvozu i izvozu franšize, ističu se kao nedovoljno dobre u odnosu na interakcije koje su prisutne na unutrašnjem tržištu. Naime, to se javlja zbog različitosti pravnih propisa kada strani korisnik franšize je u mogućnosti se jednostavno i brzim postupkom osloboditi svojih nastalih obveza i u konačnici biti samostalan. Na osnovu toga, vlasnik franšize teži konstantno uvoditi potrebna inovativna rješenja, koja korisnika franšize drži u međuovisnosti s takvim inovativnim rješenjima. Davatelj franšize vrlo često može osnivati i svoje filijale u inozemstvu, a one mu služe za održavanje izravne veze s razgranatom mrežom korisnika franšize. Ujedno oboje, i primatelj i davatelj franšize, pronalaze u tim poslovima vlastiti interes. Davatelj franšize prepoznaje u tome što se njegovo ime, tvrtka, usluge, i poznati *know-how* šire kod kupaca takvih proizvoda ili korisnika usluga na svjetskom tržištu. Stoga, za priznata prava dobiva odgovarajuću ugovorenu visinu naknade dok korisnik pronalazi korist u tome što mu upotreba određenih proizvoda odnosno usluga, koja se nalaze na tržištu i koja stoje na raspolaganju za korištenje od strane svjetski poznatih tvrtki, osjetno umanjuje rizik investicija u usluge ili proizvode čija potvrda na tržištu tek slijedi kroz određeno razdoblje u budućnosti. Naime, na ovaj način se osigurava prepoznatljivost kod kupaca na tržištu, preuzima se dobar *image* vlasnika franšize (najčešće multinacionalne kompanije), pa se ne treba „boriti“ za tržište i pritom ostvaruje stabilnu i ujednačenu prodaju.

Tako se može reći da je franšiza zapravo kad određeni poslovni subjekt uspije razviti neku vrstu poslovnog modela pa zatim vrši prodaju određenih prava, koja u suštini predstavljaju ovlaštenja, za poslovanje tog modela nekom drugom poduzetniku, korisniku franšize. Prvotni

poduzetnik, koji je u mogućnosti prodavati prava ili ovlaštenja, predstavlja vlasnika franšize, a onaj poduzetnik koji prima prava na određeni poslovni model, kao i na određeno vremensko razdoblje i za određeno geografsko područje predstavlja korisnika franšize. Takav poslovni model je zapravo sustav proširenja poslovanja i distribucije proizvoda i usluga te mogućnost vođenja poslovanja pod prepoznatljivim odnosno poznatim imenom.

Postoje četiri osnovne značajke franšiznog sistema (Erceg, 2017.):

- Vlasništvo nad brendom
- Licenca
- Struktura pristojbi
- Ugovor o franšizi

Iznimno je bitno držati se prethodno navedenih karakteristika franšiznog sistema kako bi se model franšize uspješno provodio. Vlasništvo nad brendom je bitno zbog povezanosti sa znanjem upotrebe navedenog i pratećim *goodwill*-om². Licenca predstavlja odlučnost vlasnika franšize da odobri nekom poduzeću ili pojedincu licencu, koja mu ujedno dozvoljava rast i razvoj, kao i korištenje danog brenda, ideje, patenta i sl. Također, iznimno je bitno uključenje i prihvaćanje stavki franšiznog ugovora koji sadrži potrebne ugovorne obveze i prava obiju stranaka u poslovnom odnosu. U skladu s ugovorom o franšizi, slijedi plaćanje franšiznih naknada za određene beneficije i pravo.

2.2. Franšiza u svijetu

Sjedinjene Američke Države imaju najveći ekonomski output franšize za nacionalnu ekonomiju (844 milijarde USD), zatim ih slijede Australija, Njemačka i Francuska. Na pokrivenom području, koje ujedno obuhvaća sve kontinente, postoji oko 2,2 milijuna franšiznih lokacija koje direktno zapošljavaju oko 20 milijuna ljudi. Statistike pokazuju da vlasnici i korisnici franšize prosječno zapošljavaju oko 9 ljudi po jednoj franšiznoj lokaciji te u franšizama radi oko 1,2 % zaposlenih u nacionalnoj ekonomiji. Trenutačno postoji u svijetu oko 45.000 franšiznih brendova i sustava koji posluju u jednoj ili pak nekoliko zemalja. Najveći broj sustava je upravo u Aziji i Europi, dok je Afrika zastupljena s najmanjim brojem sustava iako se posljednjih godina uočava znatan porast franšiznog poslovanja.

² *Goodwill* predstavlja dio dugotrajne nematerijalne imovine koja označava ekonomske koristi u budućnosti koje ujedno proizlaze iz pribavljene imovine poslovnim spajanjem, a da nije pojedinačno konstatirana i odvojeno verificirana. *Goodwill* znači dobro ime odnosno dobar glas stoga predstavlja iznimnu važnost za poduzeće i tržište na kojem ono djeluje.

Svake godine se vrši prikupljanje podataka za više od 5.000 franšiznih sustava globalno, a u centru pozornosti se primarno nalaze tvrtke koje vlastitu franšiznu mrežu šire i van granica domaćeg tržišta, ali i koje egzistiraju u barem dvije zemlje. Mnogi elementi u konačnici imaju utjecaja na rangiranje prodaje, a među kojima se nalazi razina prihoda, broj poslovnih jedinica, rast mreže, broj godina u franšizingu, stupanj stabilnosti i međunarodne ekspanzije, kao i kriteriji koji nadilaze brojke, te se tome pridodaje koliko vlasnik franšize je u mogućnosti pomoći svojim potencijalnim korisnicima u potrazi izvora pružanja financijske potpore, ali i na kojoj razini sustavi ulažu u razvoj lokalne zajednice kroz dobrotvorne programe i donacije. Pri samom vrhu najuspješnijih franšiza u svijetu nalaze se svjetski poznati brandovi, od kojih su (Franchising.hr, 2020):

1. „*McDonald's*“ (restoran brze usluge; burgeri)
2. „*KFC*“ (restoran brze usluge; piletina)
3. „*Marriott International*“ (hotelijerstvo)
4. „*Pizza Hut*“ (restoran brze usluge; pizza)
5. „*Burger King*“ (restoran brze usluge; burgeri)
6. „*Domino's*“ (restoran brze usluge; pizza)
7. „*Dunkin'*“ (restoran brze usluge; kava, krafne, burgeri)
8. „*Subway*“ (restoran brze usluge; sendviči)
9. „*Circle K*“ (lanac supermarketa)
10. „*InterContinental Hotels*“ (hotelijerstvo)

2.2.1. Franšiza u Sjedinjenim Američkim Državama

Američka nacionalna udruga *International Franchise Association* (IFA) je napravila veliki iskorak u proučavanju franšize, tako što je provela jednu od najopširnijih studija o samom učinku franšiznog poslovanja na nacionalnu ekonomiju u suradnji s *PricewaterhouseCoopers*, u razdoblju od 2001. do 2005. godine. Ova studija je ukazala na velik učinak franšiznog poslovanja na američku ekonomiju odnosno 4,4% outputa privatnog sektora SAD-a i 8,1% svih zaposlenih u privatnom sektoru. IFA i U.S. *Census Bureau* su 2007. godine proveli istraživanje koje je pokazalo kako na franšize otpada oko 10,5% tvrtki koji imaju zaposlene odnosno 453.326 tvrtki davatelja ili primatelja franšize, od oko 4,3 milijuna tvrtki koje su praćene tijekom tog istraživanja (Erceg, 2017.).

Dva sektora koja posjeduju najveći udjel franšiznih lokacija su lanci odnosno restorani brze hrane te prodaja novih automobila. Franšiza je čest pojam kod uslužnih djelatnosti i distribucije proizvoda u kojima se mogu navesti kao primjer: prodaja lijekova, stomatološke usluge, benzinske crpke, frizerski saloni, usluge fotokopiranja, pranje automobila, putničke agencije i sl. Prema *Entrepreneur*-ovoj godišnjoj listi, čak dvjesto najuspješnijih franšiza su porijeklom iz Sjedinjenih Američkih Država. Ova može se reći, "specijalizirana" lista sastavlja se na temelju *Entrepreneur*-ove godišnje liste 500 najuspješnijih američkih franšiza, dok je presudno da tvrtke traže nove primatelje franšize izvan Sjedinjenih Država, kao i da već imaju najmanje pet uspostavljenih franšiznih poslovnica u inozemstvu. Između ostalog, postoje brojni mjerodavni pokazatelji poput potrebnih investicija, naknada za franšizu, veličine sustava, stupnja potpore primatelju, tempa rasta, financijske moći ali i stabilnosti sustava pa se tako dobije niz koji demonstrira uspješnost pojedinih američkih franšiza koje trenutno dominiraju diljem svijeta. Za „*McDonald's*“, popularni lanac koji pruža usluge brze pripreme hrane, bez sumnje pripada titula jednog od najdominantnijih poduzeća, iako se poduzeće „*KFC*“ nalazi na prvom mjestu prošlogodišnje liste (2022.), no međutim svjetska dominantnost popularnog brenda „*McDonald's*“ ne predstavlja iznenađenje s obzirom na njegovu popularnost diljem svijeta kod svih dobnih skupina ali i sama činjenica da raspolaže sa nešto više od 21.000 restorana. Naime, uz „*McDonald's*“, tu se nalaze i ostali poznati brendovi, poznati također kao "američke ikone", a to su „*KFC*“ i „*Pizza Hut*“, koji imaju više od 15.500 i 8.700 restorana diljem svijeta. „*KFC*“ se pri samom početku 2018. godine suočio s jednom od najozbiljnijih kriza u Velikoj Britaniji, gdje je, uslijed nestašice glavnog sastojka piletine, bio prisiljen zatvoriti nekoliko desetaka restorana, no unatoč tome „*KFC*“ je nastavio čvrsto stajati na međunarodnom tržištu. Između ostalog, kada se radi o usporedbi pozicija na kojima se nalaze „*KFC*“ i „*Pizza Hut*“ na "svjetskoj" (*200 Top Global Franchises*) i "domaćoj" listi (*Entrepreneur's 2018 Franchise 500*) svjetskog giganta po broju franšiznih sustava, SAD-a, primjetno je da se niz značajno razlikuje kao npr. „*KFC*“ je 2018. godine bio na 233. mjestu, „*Pizza Hut*“ tek na 47. mjestu.

Tablica 1 prikazuje prvih deset najuspješnijih franšiza po stopi rasta u Sjedinjenim Američkim Državama u 2022. godini prema podacima poznatog magazina „*Entrepreneur*“. Naime, prema Tablici 1 može se zaključiti da su skoro sve „najsnažnije“ franšize na svijetu porijeklom iz Sjedinjenih Američkih Država što dokazuje da sve te franšize imaju sličan koncept poslovanja, u smislu razvijanja franšize na ostala mjesta, kontinente i sl. (Franchising.hr, 2022.).

Tablica 1: Popis prvih deset najuspješnijih franšiza po stopi rasta u SAD-u (2022.g.)

1. „KFC“ (restoran brze usluge)
2. „7-Eleven“ (lanac supermarketa)
3. „McDonald's“ (restoran brze usluge)
4. „Dunkin' Donuts“ (restoran brze usluge)
5. „Taco Bell“ (restoran brze usluge)
6. „Pizza Hut“ (restoran brze usluge)
7. „Kumon Math & Reading Centres“ (edukativni centar)
8. „Hampton by Hilton“ (lanac hotela)
9. „Anytime Fitness“ (fitness centar)
10. „Century 21 Real Estate“ (nekretnine)

Izvor: Izrada autora prema <https://franchising.hr/clanak/1653/top-americke-fransize-za-2022/> (15.03.2023.)

2.2.2. Franšiza u Europi

Istraživanjem poslovnog modela u Europi bavi se Europska federacija franšizera (*European Franchise Federation*) na razini Europe te unutar svake zemlje djeluje nacionalna franšizna udruga. Prvo veliko Europsko istraživanje franšize bilo je provedeno 1997. godine o

organizaciji *NatWest* banke i EFF-a. Rezultati prethodno navedenog istraživanja su bili jako slični onima vezani uz istraživanje SAD-a te s tim ukazuju na sve veći utjecaj franšiznog poslovanja na ekonomiju. Iduće ispitivanje od strane organizacije EFF odvalo se 2004. godine čiji rezultati su otkrili zbroj oko 5.500 vlasnika franšize i 266.000 franšiznih lokacija. Između navedenih istraživanja na razini Europe, utvrđen je znatan rast broja franšiznih sustava te npr. Španjolska i Portugal bilježe udvostručenje broja franšiza odnosno poduzeća koja se počinju koristiti franšiznim poslovnim modelom što dokazuje nastanak trenda na tržištu. Porast broja franšiza u periodu između dva istraživanja iznosi 66%, odnosno oko 10% godišnje te se odnosi na rast korištenja franšiznim poslovnim modelom na domaćem i inozemnom tržištu. Čak oko 80% franšiza u Europi je razvijeno u svojim zemljama porijekla. Preostale franšize su porijeklom iz Kanade, Australije i SAD-a. Prema podacima „*World Franchise Councila*“ 2016. godine, u franšiznim sustavima u Europi zaposleno je više od 3,3 milijuna ljudi na oko 500.000 lokacija, gdje se ostvaruje više od 185 milijardi eura prometa odnosno prihoda godišnje. Pet najsnažnijih država Europe prema tipu franšiznog poslovanja su Italija, Njemačka, Francuska, Poljska i Ujedinjeno Kraljevstvo (Erceg, 2017.).

Istočna Europa s takozvanim tranzicijskim zemljama predstavlja jednu vrstu zanimljivog tržišta za vlasnike franšize zbog postojanja kulturnih razlika i niskih kriterija poslovanja, s povećanom potražnjom i otvorenosti prema proizvodima koja su porijeklom iz zapadne Europe. Na vrhu liste zemalja po broju vlasnika franšize je Poljska s 950 davatelja odnosno vlasnika³, koju slijedi Rusija s 850 davatelja, Mađarska s oko 300 franšiznih lanaca, od kojih je 50% domaćih. Jedan od najpoznatijih i najvećih franšiznih lanaca Mađarske je „*Pek-Snack*“. Nakon Mađarske slijedi Češka koja ima oko 230 franšiznih sustava, dok je slijede Hrvatska s 180 franšiza⁴ te Srbija s oko 220 franšiza⁵ i Slovenija koja ima oko 110 franšiza⁶. Na začelju liste zemlja su Makedonija, Crna Gora i Bosna i Hercegovina.

2.2.3. Franšiza u Hrvatskoj

Franšiza i franšizno poslovanje u Hrvatskoj je još uvijek u razvoju iako je prisutan kao model u Hrvatskoj već 50 godina te njegov razvoj tek slijedi. Naime, postoje mnogobrojni razlozi zašto se franšiza nije razvila na samom početku prisutnosti, a oni su: nedovoljno poznavanje

³ „*Depil Concept*“, „*Accor Hotels*“, „*Gruppo Dam*“ itd.

⁴ „*Surf 'N' Fries*“, „*School & School*“, „*Pop's*“, „*Easy Wine*“, „*Fish Delish*“, „*Chix Threading Bar*“ itd.

⁵ „*City Pal*“, „*Dog & Style*“, „*Esotiq*“, „*Flash*“, „*Happy Kids*“ itd.

⁶ „*Gap*“, „*Green Motion*“, „*Subway*“, „*Mitja*“ itd.

franšiznog modela, nedostatak financijske podrške i edukacije, nedostatak uređenosti pravnog sustava. Prvi franšizni sustav na području Republike Hrvatske bio je „*Diners Club International*“ 1969. godine. Takva vrsta sklopljenog ugovora o franšiznom poslovanju je omogućio korisniku franšize sa sjedištem u Zagrebu, djelovanje na područje cijele bivše Jugoslavije i ostale balkanske zemlje. Netom nakon „*Diners Cluba*“, slijedi pokretanje franšize „*American Express*“ kartice. Početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, „*Coca-Cola*“ je prodala svoju franšizu slovenskoj tvrtki „*Slovin*“, „*Pepsi-Cola*“ je prodala franšizu srpskoj tvrtki „*Navip*“, hotelski lanac „*Inter Continental*“ prodao je svoju franšizu u Zagrebu, točnije sadašnji „*Hotel Westin*“, lanac „*Regents*“ hotelu „*Esplanade*“, a „*Holiday Inn*“ u Sarajevu i Ljubljani („*Hotel Emona*“). Osamdesetih godina prošlog stoljeća u Hrvatskoj, „*Varteks*“ preuzima franšizu za proizvodnju popularnog branda „*Levi's*“. Godine 1989. hrvatska naftna kompanija „*INA*“ pokrenula je svoj franšizni sustav, kada je prodala svoje tri franšize na području bivše Jugoslavije. Iste godine, zagrebačka tvornica „*Nada Dimić*“ namjeravala je pokrenuti franšizno poslovanje za vlastiti specijalizirani program sportske odjeće „*Endi*“ koji nije realiziran. Do kraja osamdesetih godina, domaće tvrtke nisu značajnije razmatrale franšizno poslovanje kao način rasta i razvoja poslovanja.

Prvi franšizni sustav u samostalnoj Republici Hrvatskoj početkom devedesetih godina dvadesetog stoljeća, bio je „*McDonald's*“ koji je svojim dolaskom ponovno inicirao pokret korištenja franšize za rast poslovanja. Nekoliko godina kasnije, „*Kraš*“ se počeo služiti franšiznim poslovnim modelom kao metodom rasta i distribucije svojih proizvoda. Naime, poslovanje poduzeća „*Kraš*“ se temeljilo na otvaranju prodavaonica bombonijera na samom početku. Krajem devedesetih godina, počinje osjetno snažniji razvoj franšiznog poslovanja u Hrvatskoj. Početkom 2000-ih godina počinju se otvarati trgovački centri diljem zemlje te s tim dolazi veliki broj novih franšiznih sustava poput imena „*Geox*“, „*Terranova*“, „*Calzedonia*“ i sl. U ovom trenutku, u Hrvatskoj djeluje oko 180 franšiznih sustava na oko 1.000 lokacija i sa nepunih 17.000 zaposlenika. Franšizno poslovanje u RH djeluje u 13 industrijskih sektora. Znatnije promoviranje korištenja franšiznim poslovnim modelom započelo je 2003. godine, kada je organiziran prvi sajam franšiza u Hrvatskoj od strane „*Hrvatske franšizne udruge*“. Na sajmu su bila zastupljena 32 franšizna sustava iz čak 6 zemalja. „*Hrvatska franšizna udruga*“ osim što se bavi organiziranjem sajmova, ona surađuje i sa međunarodnim franšiznim udrugama („*EFF*“, „*WFC*“) čijim je članicama postala 2006. godine (Erceg, 2017.).

Naime, postoje razne prepreke koje nastaju prilikom ekspanzije franšizinga diljem Hrvatske koje vidno imaju učinka na razvijanje i daljnje korištenje franšize kao metode rasta i razvoja poslovanja. Najčešće prepreke u Hrvatskoj su: nedostatna zaštita intelektualnog vlasništva, nedostatak financijskih sredstava, slaba i nedovoljna educiranost pravnika i bankara povezana s franšiznim poslovnim modelom, usporeno pravosuđe, nepostojeća pravna regulativa koja je usko povezana s franšiznim poslovnim modelom, nedostatak podataka u svezi s franšiznim poslovnim modelom, odsutnost profesionalnog i poštenog ophođenja među poduzetnicima, točnije vlasnika i korisnika franšizinga (Čičić i Erceg, 2013.).

3. PREDNOSTI I NEDOSTACI FRANŠIZE

3.1. Prednosti i nedostaci za davatelja franšize

Poslovanjem uz franšizni poslovni model, davatelj franšize postiže osjetno brži rast i to uz manje angažiranog kapitala te ostvaruje minimalni poslovni i financijski rizik ponajviše zbog toga što on kao vlasnik franšize određuje pravila, a korisnici poštuju određena pravila i plaćaju vlasniku određenu naknadu (*royalties*). Za davatelje franšize postoje brojne beneficije samim ulaskom u franšizni tip poslovanja od kojih se ističu (Murray, 2004.):

- brza ekspanzija i povećavanje tržišnog udjela,
- korištenje tuđih sredstava,
- kvalitetnije upravljačke sposobnosti,
- razne dobrobiti primjenjujući lokalno znanje,
- veća motiviranost kroz povećanje prometa i prihoda.

Brzo širenje poslovanja se najčešće od svih prednosti ističe kao najbitniji razlog zbog kojeg uopće vlasnici franšize pristupaju ovakvom tipu poslovanja. U ovakvom tipu poslovanja, koriste se i tuđi resursi odnosno kapital kojeg omogućavaju primatelji franšize. Franšizno poslovanje donosi i niže troškove poslovanja zbog toga što taj trošak pokrivaju druge tvrtke odnosno primatelji franšize. Za davatelja franšize postoji određena korist od lokalnog znanja primatelja franšize za razvoj lokalnog poslovanja franšize što uključuje stvoren kvalitetan odnos s dobavljačima, poznavanje navika i ukusa potrošača te dinamike tržišta. Postoje tri glavna resursa u franšizi, a to su: vrijeme, novac i menadžeri te je istaknuto da se rizik prenosi na primatelja franšize odnosno da vlasnik ne snosi odgovornost za moguće propuste koje može prouzrokovati korisnik franšize. Za kraj, ono što je bitno posebno istaknuti je brže ustanovljenje nacionalnog imidža tvrtke te smanjenost utjecaja konkurencije na poslovanje.

Za davatelja franšize, postoje i nedostaci ovakvog tipa poslovanja među kojima se ističu:

- Aspekt vlasništva
- Primateljevo nepoštovanje procedura poslovanja
- Manje profitabilno poslovanje
- Problemi u odnosima
- Diktiranje politike poslovanja

Aspekt vlasništva se odnosi na nemogućnost upravljanja zaposlenicima primatelja franšize iako se nalaze u istoj franšiznoj mreži. Nadalje, korisnikovo nepoštivanje regulativa poslovanja može prouzrokovati narušavanje imidža tvrtke te tada nastaju problemi za davatelja odnosno vlasnika franšize. Još jedan od problema za vlasnika franšize predstavlja problem manjeg profitabilnog poslovanja jer se vlasnik može odreći određenog udjela ostvarenog od prihoda koje je on mogao sam steći da se odlučio na samostalno širenje resursima. Između ostalog, u franšiznom poslovanju mogu nastati problemi u odnosima zbog toga što je davatelju iznimno teško upravljati primateljima franšize u odnosu na upravljanje svojim zaposlenicima. Međutim, za davatelja vrlo lako može doći i do još jednog problema koji predstavlja neposlušnost primatelja zbog stvaranja osjećaja neovisnosti i samodopadnosti.

3.2. Prednosti i nedostaci za primatelja franšize

Najčešći razlog zašto primatelj franšize sam ne pokreće vlastiti biznis je to što s jedne strane manjka kapitala, a s druge strane potrebnog znanja i iskustva kako bi poslovanje bilo u konačnici uspješno.

Prednosti za primatelja franšize su u franšiznom sustavu poslovanja su (Spasić, 1996.):

- nedostatak znanja i iskustva koje je moguće nadoknaditi obukom,
- korištenje uspješnog i poznatog poslovnog imena i reputacije,
- korisnik je neovisan poslovni čovjek,
- grupne olakšice za nabavu,
- manji inicijalni kapital za početak posla.

Obuka predstavlja izuzetnu prednost u franšiznom poslovanju zbog prijenosa kompletnog *know-how*-a što obuhvaća sva iskustva, znanja, sustave, politike poslovanja i poslovne tajne. Na takav način se povećava šansa za ostvarivanje što većeg prihoda i profita, a smanjuje šansa za pogreške tijekom poslovanja. Reputacija i poznato poslovno ime imaju veliki utjecaj na konkurenciju, omogućava bolje poslovne rezultate te se lakše može doći do bolje lokacije u trgovačkim centrima. Grupne olakšice za nabavu podrazumijevaju centraliziranu nabavu preko davatelja franšize. Ipak, najveća prednost franšiznog poslovanja je primateljeva samostalnost u obavljanju svog posla.

Najpoznatiji i najčešći nedostaci za primatelja franšize se ističu:

- nepotpuna neovisnost u poslovanju,
- potreba stalnog plaćanja raznih pristojbi,
- prevelika kontrola od strane davatelja franšize,
- mogućnost raskida ugovora.

Primatelj franšize iako posluje u određenom franšiznom modelu, nema potpunu neovisnost u poslovanju te zbog toga nije na položaju samostalnog određivanja pravila u vlastitoj organizaciji. Potreba stalnog plaćanja pristojbi predstavlja izniman problem za primatelja zbog stvaranja konstantnog dodatnog troška za poslovanje. Jedan u nizu problema za primatelja, predstavlja i velik stupanj kontrole nad poslovanjem primatelja od strane davatelja. Posljednji u navedenom nizu od problema, mogućnost raskida ugovora, predstavlja znatan rizik za primatelja zbog mogućeg trajnog raskida ugovora sa primateljem što bi ujedno značilo i prekid dohotka.

3.3 Prednosti i nedostaci kupnje franšize poznatog brenda

Općenito je poznato da se kupnja franšize poznatog brenda poistovjećuje sa uspješnim poslovanjem, međutim postoje i mnoge zapreke u ovom tipu poslovanju. Prvenstveno, kupnja franšize pošteđuje primatelja nepotrebnog promoviranja samog branda, koji je već duže vrijeme poznat javnosti te samim time primatelj ima na raspolaganju više vremena i novca koje može uložiti u poslovanje da smanji rizik propadanja odnosno da poveća šanse za ostvarivanje što većeg profita tako što se može fokusirati na pojedine stavke poput onih vezanih uz potrošače npr. kako što bolje zadovoljiti njihove potrebe. Nadalje, poslovanjem u franšiznom modelu donosi veću šansu za dobivanje kredita, ukoliko je potreban. S druge strane, govoreći o nedostacima ovakvog tipa poslovanja ističu se vrlo visoke franšizne naknade i mnoge razne pristojbe koje se bez odgađanja moraju plaćati tijekom poslovanja. Ukoliko se radi o poslovanju s velikim franšiznim imenima, oni najčešće zahtijevaju da primatelj otvori više lokacija, a ne samo jednu, zbog postizanja što većeg profita te takav način rada ne odgovara svakom primatelju (Erceg, 2017.). Zbog prethodno navedenih prednosti i nedostataka, preporuča se da potencijalni budući primatelj franšize, prije pristupanja franšiznom modelu, postavi samom sebi nekoliko pitanja među kojima se ističu problemi nabavljanja obrtnog kapitala, vođenja poslovanja, da li posjeduje potrebne vještine za ovakav zahtjevan pothvat, postojanje novčane solventnosti i sl.

4. FRANŠIZNI PAKET

Franšizni paket čini dio franšiznog poslovanja te ujedno predstavlja njegov najvažniji dio jer on čini sklop svih elemenata stoga tako čine franšizu upotrebljivom. Franšizni paket predstavlja suštinu franšiznog sustava jer sadrži potpuni poslovni koncept vlasnika franšize. Naime, franšizni sustav čini točno definirani opis pravila po kojima funkcionira cjelokupni sustav, koji je ujedno upotpunjen detaljnim pojašnjenjima pojedinih elemenata sustava, ali i međusobnih odnosa među vlasnicima i korisnicima franšize. Navedeni elementi su „*know-how*“, priručnici, „*brand*“, govor, strojevi, usluge, obuka te preostali uređaji koji također mogu predstavljati sastavni dio poslovanja. Svaki franšizni paket je specifičan stoga je drugačiji u odnosu na ostale, a to ovisi o vrsti posla, dok onaj standardni obuhvaća operativni priručnik, usluge davatelja franšize, zaštićeni znak, franšizne naknade i „*know-how*“.

4.1. Operativni priručnik

Operativni priručnik treba ispunjavati dva zadatka odnosno treba uključivati detaljan prikaz odnosno opis načina na osnovu kojeg korisnik franšize može obavljati poslovanje u kontekstu franšize te treba biti kreiran kako bi omogućio davatelju franšize prikladnu zaštitu poslovnih tajni, koncepta poslovanja te „*know-how*“ sustava. Osnovu svakog kvalitetnog i dobrog priručnika čini: uvod, oprema, franšizni sustav, organizacijske procedure, imenik, standardni obrasci i formulari te popis zaposlenih davatelja franšize.

Uvod predstavlja kratki opis poslovne filozofije davatelja franšize i franšiznog sustava te ujedno čini i mjesto na kojem vlasnik franšize ima potrebu priopćiti koja su njegova očekivanja od strane korisnika franšize, ali i obrnuto.

Oprema objedinjuje popis opreme koja je potrebna za planiranje određenog posla u okviru franšize, po mogućnosti zajedno s originalnim uputama za upotrebu opreme koju priprema i dostavlja proizvođač opreme. Između ostaloga, potrebno je navesti i kontakt listu proizvođača i servisera opreme, ali i znati kako izbjeći odnosno otkloniti potencijalne kvarove.

Franšizni sustav uključuje iznimno precizan opis pravila po kojima funkcionira franšizni sustav uključujući detaljna pojašnjenja pojedinačnih stavki franšiznog sustava, ali i odnosa među primateljima i davateljima franšize.

Organizacijske procedure obuhvaćaju mnoga specifična pitanja od kojih se ističu: radno vrijeme (dnevno i tjedno), obuka zaposlenih, radna disciplina, propisi zaštite na radu,

knjigovodstvo, franšizne pristojbe, pravila i preporuke o politici formiranja cijena, procedure za kontrolu inventara, osiguranje i sl.

Imenik uključuje listu svih telefonskih brojeva i adresa, koji mogu predstavljati u suštini veliku važnost prilikom poslovanja u sklopu franšize.

Standardni obrasci i formulari čine skupinu potrebnih uzoraka svih formulara i obrazaca kojima se korisnici franšize služe tijekom poslovanja, u kojem su također uključeni i obrasci.

Popis zaposlenih davatelja franšize predstavlja listu koja uključuje kvalificirane ljude koji su na raspolaganju korisnicima franšize zbog raznih vrsta pitanja iz brojnih segmenata poslovanja.

4.2. Usluge davatelja franšize

Usluge koje ujedno pruža vlasnik franšize temelje se na odgovornostima koje su povezane s razvojem proizvoda odnosno usluga, provođenjem oglašavanja, upravljanjem odnosima s javnošću za cijeli sustav, rješavanjem problema vezanih uz nabavu i održavanje administrativnog i financijskog sustava te nastoje očuvati kvalitetu proizvoda i usluga koje pruža korisnik franšize. Obujam usluga koje nudi vlasnik franšize uglavnom ovisi o tipu poslovanja, kao i samoj organizaciji poslovanja. Ovakav način poslovanja pruža vlasniku dodatnu sigurnost jer time osigurava da svi korisnici poštuju iste standarde i ostvaruju očekivane rezultate. Prije samog započinjanja poslovanja prodajne jedinice primatelja franšize, postoje unaprijed pripremljene usluge i programi koji se provode među kojima su:

1. intenzivni programi obuke za usluge ili proizvode koje čine dio franšiznog sustava, računovodstvo i izvještavanje, rukovanje specijalnom opremom,
2. pomoć pri izboru lokacije za prodajno mjesto,
3. pomoć prilikom izgradnje ili rekonstrukcije lokacije koja je već prethodno razvijena od strane vlasnika franšize,
4. narudžba i instalacija opreme,
5. prva isporuka robe,
6. nabavljanje standardnog softvera,
7. zapošljavanje osoblja,
8. pomoć pri organizaciji promotivnih kampanja koje su vezane uz otvaranje prodajne jedinice franšize.

Postoje redovite usluge davatelja franšize koje se odvijaju tijekom obavljanja djelatnosti primatelja franšize od kojih se ističu:

- potrebna obuka za nove zaposlenike primatelja franšize,
- redoviti odlasci u posjete i savjetovanje primatelja franšize,
- organiziranje sudjelovanja na sajmovima,
- osiguravanje unikatnih promotivnih materijala za sve jedinice franšize,
- razne reklamne kampanje i odnosi s javnošću organizirani za cjelokupni franšizni sustav.

4.3. Zaštićeni znak

Zaštićeni znak ili žig je svaki vizualni simbol koji može biti prikazan grafički i koristi se kako bi se proizvod ili usluga jedne osobe razlikovali od sličnih proizvoda odnosno usluga koje nudi neka druga osoba, bilo da su te osobe pravne ili fizičke. Takav znak može sadržavati elemente poput izreka, slova, ilustracija, muzičkih izraza, riječi, brojeva, crteža, rasporeda boja, trodimenzionalnih oblika i ostalih sličnih elemenata. Iznimno je važno napomenuti da je zaštićeni znak pravno zaštićen prema određenim zakonima, u skladu s propisima koji su navedeni u zakonodavstvu.

4.4. Franšizne naknade

Davatelj franšize odnosno vlasnik treba pomno definirati strukturu i iznos naknada koje će primatelj odnosno korisnik morati plaćati kao obvezu tokom budućeg zajedničkog poslovanja. Postoje tri oblika naknada koje se najčešće koriste, a to su: ulazna naknada, redovita franšizna naknada, naknada za marketing.

- ulazna naknada predstavlja jednokratni iznos kojim primatelj dobiva prvo i osnovno pravo poslovati pod nazivom željenog branda i unutar željenog sustava te s tim dobiti i privilegiju i pristup primjene *know-how-a* davatelja franšize; naknada koja pokriva i pomoć davatelja franšize pri uređenju ureda i odabira lokacije,
- redovita franšizna naknada procjenjuje se kao postotak od dostignutog prometa u poslovanju, ili može biti u fiksnom obliku novčanog iznosa, ili nešto rjeđe u obliku marže na robu koju davatelj franšize šalje primatelju franšize; vrijedi tijekom trajanja franšiznog ugovora te se može plaćati na mjesečnoj, tromjesečnoj, godišnjoj bazi no između ostalog, predstavlja bitan izvor prihoda za davatelja franšize,

- naknada za marketing se definira kao postotak od ostvarenog prometa i uobičajeno je da se plaća na mjesečnoj bazi; poznato je da ukoliko davatelj franšize propiše obvezne marketinške naknade, prednosti odnosno dobrobiti te investicije bi trebali osjetiti svi njegovi primatelji franšize.

Primjer iz prakse, porijeklom iz SAD-a, pokazuje da se prosječna ulazna naknada kreće između 10.000 i 30.000 američkih dolara, a može čak doseći i iznos od 100.000 dolara ukoliko se radi o poduzeću sa iznimno dobrom reputacijom. Redovita franšizna naknada odnosi se na već unaprijed određeni postotak koji se veže uz ostvareni prihod, najčešće se radi o postotcima između 3% i 6%. Kod naknade za marketing radi se o postotcima između 1% i 3% prihoda. Ono što je potrebno napomenuti je da se u slučaju franšize distribucije, ulazna i redovna naknada se učestalo uračunavaju u sklopu cijene robe koja bude isporučena od strane vlasnika franšize.

4.5. Know-how

Naime, iako ne postoji univerzalno priznata definicija za pojašnjenje pojma „*know-how*“, postoji definicija koja je predložena od strane Međunarodne trgovinske komore u Parizu. Međutim, prema toj definiciji, „*know-how*“ obuhvaća sveobuhvatni prijenos stručnih znanja i iskustava o tehnologiji i samom proizvodnom procesu određenog proizvoda, no u stvarnom poslovnom svijetu, on se sve češće koristi za primjenu različitih iskustava i znanja u kontekstu poslovanja, pri čemu se razlikuju komercijalni i tehnički aspekti „*know-how-a*“. Dakle, komercijalni „*know-how*“ obuhvaća poslovna znanja i metode, dok tehnički uključuje postupke i načine proizvodnje.

5. FRANŠIZNO POSLOVANJE

Franšizno poslovanje ima značajan učinak na globalno gospodarstvo, što se odražava u njegovom doprinosu globalnom ekonomskom rastu, otvaranju novih radnih mjesta, ekonomskoj modernizaciji, razvoju vještina i sposobnosti, ali i podršci malim i srednjim poduzetnicima. Također, franšizno poslovanje ima utjecaj na inovacije u poslovnim metodama, pružajući tako visokokvalitetne proizvode i usluge po pristupačnim cijenama te omogućujući transfer tehnologije i sl.

Prema podacima Europske franšizne federacije, na svijetu postoji otprilike 28.000 franšiznih sustava koji djeluju u jednoj ili više zemalja. Većina franšiza nalazi se u Aziji i Europi, dok ih je najmanje u Africi. U Sjedinjenim Američkim Državama postoji više od 2.500 vlasnika franšiza s franšiznim sustavima na gotovo 900.000 lokacija, gdje je zaposleno više od 8 milijuna ljudi, ostvarujući promet od više od 850 milijardi dolara na godišnjoj razini. U Europi, franšizna industrija zapošljava više od 2,5 milijuna ljudi i ostvaruje godišnji promet od otprilike 145 milijardi eura te Njemačka, Italija, Francuska, Španjolska i Velika Britanija prednjače u franšiznom poslovanju u Europi (Čičić i Erceg, 2013.).

U Hrvatskoj, prema podacima Hrvatske udruge za franšizno poslovanje, djeluje oko 170 franšiznih sustava. Franšize su prisutne u čak 12 različitih industrijskih sektora i ukupno se nalaze na 950 lokacija, zapošljavajući oko 17.000 ljudi. Modne franšize, brza hrana, restorani i rent-a-car agencije čine oko 70% ukupnog broja franšiza u Hrvatskoj. Među najpoznatijim hrvatskim franšizama ističu se „*McDonald's*“ (45 lokacija), „*Sheraton*“ (2 lokacije), „*Aquamaritime*“ (55 lokacija), „*Surf'n'Fries*“ (40 lokacija), „*Amadeus Jeans*“ (30 lokacija), „*Centar energije*“ (15 lokacija), „*Bio-Bio*“ (5 lokacija), „*Chill Frozen Yoghurt*“ (5 lokacija), „*Body Creator*“ (4 lokacije), „*San Francisco Coffee House*“ (2 lokacije).

5.1. Pravna regulativa franšiznog poslovanja u Hrvatskoj

Franšiza je u današnje vrijeme rasprostranjena diljem svijeta, ali u većini zemalja nije regulirana nikakvim posebnim zakonom. Tridesetak zemalja danas ima specifične zakone koji se odnose na franšizu. U Hrvatskoj, ugovor o franšizi je prvotno bio implementiran u hrvatski pravni sustav Zakonom o trgovini. Bitno je istaknuti da je bio nepotpun te da je zapravo poslovna praksa definirala pojedine elemente tog ugovora. Kasnije dolazi do izmjene u Zakonu o trgovini te se pojam ugovora o franšizi ne nalazi više u tom zakonu.

Zakone koji su vezani uz franšizno poslovanje je moguće podijeliti na tri glavne kategorije (Erceg, 2017.):

- zakoni za anti-trust i monopolsko poslovanje te zaštitu tržišnog natjecanja,
- zakoni vezani uz međunarodnu trgovinu i investicije,
- čisti franšizni zakoni.

Franšiza kao pravna materija, danas je priznata i regulirana u Europskoj Uniji te se kao temeljni precedent navodi odluku Suda Europske Unije. U nacionalnim izvorima prava europskih država također nema propisa koji uređuju ugovorne odnose franšize, osim nekih poreznih odredbi. Važno je istaknuti da je Francuska bila prva zemlja u Europi koja je donijela propise vezane uz franšizni poslovni model. Propisi obvezuju davatelja franšize na otkrivanje relevantnih podataka potencijalnim primateljima. U Rimu 1993. godine, UNIDROIT (*The International Institute for the Unification of Private Law*) je započeo rad na proučavanju ugovora o franšizi čija je namjera bila napraviti međunarodnu kodifikaciju po uzoru na postojeće modele zakona o *leasingu* i faktoringu.

Nadalje, kako u Republici Hrvatskoj nisu doneseni posebni zakonski propisi koji bi regulirali ugovore o franšizi, stoga se na njih primjenjuju i propisi i praksa Europske unije. Od strane Europske ugovorne i sudske prakse utvrđeni su tipični sastojci ugovora o franšizi na temelju pojavljivanja u ugovornom odnosu. Stoga je donesen zaključak da se radi o istim sastojcima kao i u američkoj pravnoj praksi.

Kroz regulativu Europske unije i samu praksu franšiznog poslovanja, ugovor o franšizi (*franchisingu*) se smatra ugovorom u kojem jedno trgovačko društvo kao vlasnik franšize ustupa nekom drugom trgovačkom društvu odnosno korisniku franšize, a sve to čini odnos u kojem jedna strana plaća financijsku naknadu, a druga daje pravo korištenja određenih usluga. Franšizni ugovori su kompleksnog karaktera te s tim obuhvaća spektar zahtjeva vlasnika franšize koje korisnik franšize mora ispunjavati odnosno izvršavati te s tim njegovati već određenu razinu kvalitete prodaje usluga (Rugman i Hodgetts, 1999.). Od iznimne važnosti za potencijalnog primatelja franšize je da potpuno razumije ugovor o franšizi, ali i svaki drugi ugovor koji će se naknadno potpisati. Ukoliko ne razumije što potpisuje, može se naći blokiran u poslovnom odnosu koji nije dobar za njega.

U Hrvatskoj ugovor o franšizi se smatra neimenovanim ugovorom te kao takav nije uređen nikakvim posebnim zakonom što znači da se na takav ugovor primjenjuju opće odredbe

Zakona o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18) koji ujedno od svih zakona, ima najveći broj izdanja koji reguliraju poslovanje o *franchisingu* u RH.

Zakon o obveznim odnosima se prvenstveno odnosi na uređivanje osnova obveznih odnosa kroz opći dio, kao i ugovornih i izvan ugovornih obveznih odnosa obuhvaćen kroz posebni dio samoga Zakona. U obveznim odnosima između trgovaca, postoje trgovački običaji koje trgovci učestalo primjenjuju zbog pravilnog odnosno propisnog obavljanja djelatnosti.

Sudionici obveznih odnosa, odnosno poslovno sposobne fizičke i pravne osobe, u pravnom prometu slobodno uređuju obvezne odnose te su se, pri njihovom zasnivanju i ostvarivanju prava i obveza iz tih odnosa, dužni pridržavati načela savjesnosti i poštenja. Budući da su sudionici u obveznom odnosu ravnopravni, dužni su surađivati radi potpunog i urednog ispunjenja obveza te su odgovorni za njezino ispunjenje. U ispunjavanju svojih obveza dužni su postupati s pažnjom koja se u pravnom prometu zahtijeva u odgovarajućoj vrsti obveznih odnosa, odnosno pažnjom dobrog gospodarstvenika, pažnjom dobrog domaćina ili pažnjom dobrog stručnjaka te su se dužni suzdržati od postupka kojim se može drugome prouzročiti šteta (Strnišćak, 2021.).

Osim Zakona o obveznim odnosima, na franšizno poslovanje u Hrvatskoj se odnose i zakoni poput Kaznenog zakona (NN 125/11) čije se sankcije propisuju za ponašanja i djela kojima se povređuju prava poslovnog subjekta, nadalje, Zakona o izmjenama Zakona o obveznim odnosima (NN 29/18), Zakona o poslovima i djelatnostima prostornog uređenja i gradnje (NN 78/15) koji određuje prostorno uređenje prostorija u kojima se propisno odvija gospodarska djelatnost.

6. PRIMJERI USPJEŠNOSTI FRANŠIZA U MEĐUNARODNOM POSLOVANJU

Veliki broj financijskih institucija u predjelu Središnje i Istočne Europe, ali i na razvijenim tržištima poput britanskog ili nizozemskog, koristi se upravo franšizing za razvoj prodajne mreže. Takav trend još je pokrenut u kasnim devedesetim godinama prošlog stoljeća u nekolicini zemalja Zapadne Europe, koji se ujedno proširio i na ostala tržišta koja su u razvoju. Razne financijske institucije koje su koristile franšizing za razvoj prodajne mreže, na tržištu su kreirale konkurentsku prednost između ostalog jer za takvu vrstu širenja mreže nije potreban vlastiti kapital. Međutim, partnerstvo u takvoj vrsti poslovanja se gradi s pojedincem koji potječe s lokalnog tržišta i koji ga poznaje puno bolje od nekog iz centrale. Pokretanje franšize najvećim dijelom financira primatelj franšize što predstavlja brže i lakše širenje mreže. Poznato je i da primatelj franšize jako dobro poznaje lokalno tržište te da on povezuje snagu branda i vlastite reputacije. Naime, sam rizik poslovanja snose podjednako davatelj i primatelj franšize. Potrebno je istaknuti da ukoliko primatelj franšize bude neuspješan u svom poslovanju odnosno mjestu, ne znači da se odmah „napušta tržište“ već davatelj može potražiti nekog drugog primatelja.

Kao primjer 1 navodi se jedan od najpoznatijih svjetskih brendova za sve generacije, „*McDonald's*“, čija povijest seže čak u davnu 1940. godinu, točnije na datum 15. svibnja kada je otvoren prvi „*McDonald's*“ od strane braće McDonald (Dick i Mac) koja su bila porijeklom iz Irske. Braća su otvorila vlastiti restoran nedaleko od očevog, te im se poslovanje odvijalo izvrsno iako su bili poprilično novi u tome. Nakon nekoliko godina, pedesetih godina dvadesetog stoljeća, počeli su prodavati franšize za restorane. Njihov primaran cilj prema brojnim izvorima je bio zaraditi milijun dolara, no međutim kada su to i ostvarili, povukli su se iz posla nakon čega je tek tada uslijedila svjetska popularnost ovog američkog brenda (Povijest.hr, 2013.).

Primjer 2 navodi još jedan poznati američki lanac za pripremu brze hrane, „*KFC*“, koji donosi priču o skromnom dječaku H.D. Sandersu koji „tražio samog sebe“ na raznim životnim poljima. Kada je navršio 28 godina, njegov život dobiva zaokret kada postane vlasnik malene benzinske crpke u saveznoj državi Kentucky, gdje je pripremao jednostavna jela za prolazne putnike koji su putovali autocestom pored crpke. Jedna od najčešćih namirnica je bila pržena piletina zbog koje je ova benzinska crpka doživjela „procvat“ stoga je restoran bio popularniji iz dana u dan. 1935. godine dobiva titulu pukovnika zbog izvanrednih poduzetničkih sposobnosti. „*Kentucky Fried Chicken*“ („*KFC*“) se osnovao 1952. godine te se ujedno

otvorila i franšiza u saveznoj državi Utah. Ubrzo se otvorilo čak 142 restorana koja su omogućila gostima prostor za sjedenje. Nadalje, on i supruga su sami smišljali začine i recepte te tako stvorili danas jednu od najpoznatijih međunarodnih franšiza koja broji preko 600 poslovnica u Sjevernoj Americi i preko 400 stranih franšiza. Iako je Sanders preminuo 1980.godine, njegovo bogatstvo i recepti i dalje žive (FourWeekMBA.com, 2023.)

Primjer 3 navodi brend „*Ace Hardware*“ koji predstavlja poduzeće koje ujedno posjeduje preko 5.000 trgovina diljem svijeta, a većinu tih trgovina posjeduju i vode lokalni poduzetnici. Ace trgovine dolaze u svim veličinama i oblicima ovisno o potrebama svakog pojedinog susjedstva. Kao prednost svog brenda ističu vlastite, lojalne zaposlenike koji teže što boljem individualnom pristupu prema kupcu odnosno potrošaču, kako ujedno navode, „posjed Ace-u je kao posjet vlastitom susjedu“. Osnovan je 1924. godine od strane male grupe vlasnika trgovina hardverom u Chicagu, Ace je promijenio maloprodajni krajolik dopuštajući pojedinačnim trgovinama da kupuju robu na veliko kako bi uštedjeli novac i kupovali po najnižoj mogućoj cijeni. Ovo partnerstvo omogućilo je čak i manjim trgovinama da se učinkovito natječu u maloprodaji unatoč većim trgovinama na njihovom tržištu. I do današnjeg dana, „*Ace Hardware Corporation*“ još uvijek je u isključivom vlasništvu lokalnih Ace maloprodajnih poduzetnika (AceHardware.com, 2020.).

7. ZAKLJUČAK

Franšiza se temelji na dvostranom ugovoru između dva poslovna subjekta, vlasnika i korisnika franšize, pri kojem vlasnik franšize daje pravo korisniku franšize da kroz ugovoreno vrijeme posluje pod njegovim brendom, odnosno da se služi njegovim potpunim paketom poslovanja dok zauzvrat korisnik franšize treba poštivati sva ugovorena pravila poslovanja te platiti ugovorom ugovorenu naknadu davatelju franšize, koja može biti fiksna ili varijabilna. Franšizno poslovanje je ponajviše razvijeno u stabilnim odnosno razvijenim zemljama svijeta ponajviše zbog velikog broja poslovnih subjekata i potrošača što sveukupno čini veliko tržište koji u suštini predstavlja izniman profit za gospodarstvo određene zemlje. Polazeći od same definicije franšize i franšiznog poslovanja pa sve do navedenih primjera iz prakse, naime vrlo se jednostavno može zaključiti da franšiza čini važan faktor kroz međunarodno poslovanje. Postoje mnogobrojne prednosti kao i nedostaci kako za vlasnika franšize, tako i za korisnika franšize. Neke od najistaknutijih prednosti za vlasnika franšize su: relativno brzo širenje poslovanja, korištenje „vanjskih“ sredstava, bolja iskoristivost upravljačkih sposobnosti, izraženija motiviranost zbog povećanja prihoda, dok se među nedostacima ističu: gubitak potpune kontrole nad poslovnim jedinicama, mogućnost nastajanja problema s korisnikom odnosno korisnicima franšize, neravnomjerna raspodjela prihoda između vlasnika i korisnika franšize (manji dio prihoda je namijenjen vlasniku). Nadalje, govoreći o prednostima i nedostacima za korisnika franšize, od kojih su najistaknutije prednosti: tržišna prepoznatljivost radi korištenja poznatog imidža, korištenje već poznatih rezultata tržišnih istraživanja, stjecanje neovisnosti u poslovnom smislu kao i dobivanje pomoći prilikom odabira lokacije, uređenja poslovnog prostora, nabavljanja potrebne opreme za neometano poslovanje, dok se od nedostataka ističu: postojanje neraskidive ovisnosti između vlasnika i korisnika franšize, permanentna obveza korisnika franšize prema vlasniku franšize zbog vrlo male mogućnosti raskidanja ugovora, sudioništvo prilikom odlučivanja i raspodjele dobiti. Kroz rad referirajući se na same prednosti franšize, dolazi se do zaključka da franšizing može „pogurati“ poduzeće prema još uspješnijem poslovanju na tržištu. Franšizno poslovanje se uobičajeno savjetuje mladim poduzetnicima za koje je karakterističan nedostatak iskustva i hrabrosti za pokretanje vlastitog biznisa te im pristupanje franšizi može biti veliki iskorak s obzirom da je ključno korištenje već poznatog poslovnog brenda što ujedno smanjuje rizik poslovanja. Naime, iako je takva vrsta poslovanja poznata da snosi manji postotak rizika od nekih ostalih vrsta poslovanja, postoje brojni rizici poput rizika financiranja koji se odnosi na sve potrebne osobine koje mora imati poduzetnik, a to su moć prevladavanja sukoba i komunikacije sa zaposlenicima, ustrajnost, izdržljivost, prisutnost osjećaja dominacije i

samopoštovanja te ukoliko ih poduzetnik ne posjeduje, javlja se rizik za poslovanje koji se može teško otkloniti s obzirom da su navedene osobine ključne za provođenje dobrog i kvalitetnog poslovanja. Osim rizika financiranja, javljaju se i neki drugi rizici poput rizika vezanog uz samo pokretanje poslovanja zbog nedostatka potrebne zakonske regulative koja regulira franšizno poslovanje, rizika osiguranja financijskih sredstava, izlaganja vlastitog kapitala riziku od strane korisnika franšize itd. Koristeći razne primarne i sekundarne izvore informacije vezane uz franšizu i franšizno poslovanje, dolazi se do zaključka da je franšizing sve rasprostranjeniji pojam u cijelom svijetu te da se počinje širiti i u manje razvijenim područjima u svrhu rasta ekonomije odnosno gospodarstva te zemlje. Franšizno poslovanje predstavlja poslovanje s najmanjim postotkom rizika na tržištu s obzirom da je riječ o visokom postotku uspješnosti franšiza općenito.

LITERATURA

1. Andrijanić, I., Pavlović D. (2012); Menadžment međunarodne trgovine, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas
2. „About Ace Hardware“ (2020), Acehardware.com, Dostupno na: <https://www.acehardware.com/about-us> (11.07.2023.)
3. Čičić, I., Erceg, A., (2013) Franchising in Croatia, Franšizno poslovanje – stanje u Hrvatskoj. Prvo izdanje. Osijek: Ekonomski vijesnik. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/159543> (18.03.2023.)
4. „Tko je u franšiznom vrhu“ (2021); Franchising.hr, Dostupno na: <https://franchising.hr/clanak/1498/tko-je-u-fransiznom-vrhu/> (24.02.2023.)
5. „Američke franšize za cijeli svijet“ (2018); Franchising.hr, Dostupno na: <https://franchising.hr/clanak/1329/americke-fransize-za-cijeli-svijet/> (25.02.2023.)
6. „Franšizni paket“ (2012); Franchising.hr, Dostupno na: <https://franchising.hr/abc-fransiza/66/fransizni-paket/> (27.02.2023.)
7. „Što su franšizne naknade“ (2022); Franchising.hr, Dostupno na: <https://franchising.hr/clanak/1437/sto-su-fransizne-naknade/> (27.02.2023.)
8. „Franšize za primjer“ (2015); Franchising.hr, Dostupno na: <http://franchising.hr/clanak/842/fransiza-za-primjer/> (13.03.2023.)
9. „Brži razvoj kroz franšizu“ (2015), Franchising.hr. Dostupno na: <http://franchising.hr/clanak/832/brzi-razvoj-fransizu/> (17.03.2023.)
10. „Sa hrvatskih otoka u svijet“ (2015), Franchising.hr, Dostupno na: <http://franchising.hr/clanak/832/brzi-razvoj-fransizu/> (22.04.2023.)
11. „Franšize jače od krize“ (2014), Franchising.hr, Dostupno na: <http://franchising.hr/clanak/508/fransize-jace-krize/> (15.05.2023.)
12. Erceg, A. (2017): Franšiza- Način pokretanja poduzetničkog pothvata i strategija rasta poslovanja, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
13. „History of KFC“ (2023); FourWeekMBA.com, Dostupno na: <https://fourweekmba.com/history-of-kfc/> (11.07.2023.)

14. Lihtar Martinko, M., Mahaček, D. (2013): Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol.2, Ulaganje u poslovanje putem franšize (online), str. 598-609.; Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/172170> (15.02.2023.)
15. Lapčić, V. (2015), Franšiza i financije, Franchising.hr, Dostupno na: <http://franchising.hr/clanak/826/fransiza-financije/> (30.07.2023.)
16. Murray, I. (2004): Daily Express; „How to choose a franchise“, London: Gardners Books; Second edition.
17. „Prvi McDonald's restoran otvorila su irska braća McDonald -1940.“ (2013), Povijest.hr, Dostupno na: <https://povijest.hr/nadanasnjidan/prvi-mcdonalds-restoran-otvorila-su-irska-braca-mcdonald-1940/> (18.06.2023.)
18. Spasić, I., (1996), Franchising posao, Beograd: Institut za uporedno pravo.
19. Strnišćak, T. (2021), Članak „ Zakon o obveznim odnosima“, odvjetnik-strniscak.hr, Dostupno na: <https://www.odvjetnik-strniscak.hr/odvjetnik/zakon-o-obveznim-odnosima/> (25.08.2023.)
20. Zakon o trgovini, Narodne novine, br.11/1996.,75/1999.,62/2001.,109/2002.,49/2003. pročišćeni tekst, 103/2003., 170/2003. i 55/2004., odluka Ustavnog suda. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_87_2790.html (06.07.2023.)
21. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, Narodne novine br.122/ 2003. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_04_41_810.html (06.07.2023.)
22. Zelenika, R. (2013): „Kako koncipirati, pisati i dizajnirati kvalitetne završne radove na specijalističkim diplomskim stručnim studijima“; Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol.1, str. 31-52; Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/152069> (24.02.2023.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Popis prvih deset najuspješnijih franšiza po stopi rasta u SAD-u

10

SAŽETAK

Cilj ovog rada je što više približiti pojam franšize općenito kao i u međunarodnom poslovanju s obzirom da se radi o sve češćem korištenom pojmu u smjeru poslovanja, ali i njezine rasprostranjenosti diljem svijeta. Kroz rad su detaljno pojašnjeni svi najvažniji segmenti franšize kako bi se jednostavno stekla „slika“ o franšizi i njezinom učinku na poslovanje, ali i tržište. Polazeći od samog problema i predmeta istraživanja, definicije franšize, njezinih prednosti i nedostataka, franšiznog paketa i poslovanja pa sve do pravih primjera uspješnosti u svjetskom franšiznom poslovanju. U sumiranju rada može se zaključiti, da primatelj franšize u svom poslovanju koristi brend, znanja, iskustvo, te metode razvijene od strane davatelja franšize. Za korištenje brenda davatelja franšize, primatelj plaća ugovorenu naknadu. Razvitkom franšize, otvaraju se brojna radna mjesta te se sve veći broj mladih poduzetnika uspijeva zadržati na tržištu dulje od pet godina što dokazuje kvalitetu franšiznog poslovanja na tržištu.

Ključne riječi: franšiza, tržište, primatelj franšize, davatelj franšize, brend, poslovanje

SUMMARY

The goal of this paper is to bring the concept of franchise as close as possible to international business, given that it is an increasingly used term in the field of business, as well as its distribution around the world. Throughout the work, all the most important segments of the franchise are explained in detail in order to simply get a "picture" of the franchise and its effect on the business, as well as the market. Starting from the problem itself and the subject of research, the definition of franchise, its advantages and disadvantages, the franchise package and business, all the way to real examples of success in the world franchise business. Summarizing the work, it can be concluded that the franchisee uses the brand, knowledge, experience, and methods developed by the franchisor in his business. For the use of the franchisor's brand, the franchisee pays the agreed fee. With the development of the franchise, numerous jobs are created and an increasing number of young entrepreneurs manage to stay on the market for more than five years, which proves the quality of franchise business on the market.

Keywords: franchise, market, franchisee, franchisor, brand, business