

Franšiza u Hrvatskoj

Mr. sc. Aleksandar Erceg

Poslijediplomski studij "Poduzetništvo" Osijek

Radni dan (moj, Vaš ili bilo čiji)

Jedan dan u životu poslovnog čovjeka bi mogao izgledati ovako:

Ujutro kreće na posao i usput svraća u Kraš kako bi kupio poklon za kolegicu s posla jer danas je njen rođendan, a kako nikada nema gotovinu isto plaća s American Express karticom. Tijekom cijelog dana na poslu ludnica i strka. Normalno, netko je zaboravio poslati ponudu za natječaj. Zove City Express i predaje ponudu njima da ju hitno dostave. Napokon dolazi pauza za ručak. Trči po Fornette kako bi nešto pojeo. Kraj radnog dana. Na putu kući usput svraća u Elektromaterijal jer mora kupiti neki poklon za svatove u koje je pozvan – normalno aparat za kavu ili toster. Kod kuće nema ništa za večeru, a umire od gladi - razmišlja između Subwaya i McDonalda. Na putu nazad svraća u Body Creator kako bi povezo supругu kući te na obližnju benzinsku pumpu OMV Istrabenza kako bi iskoristio staru cijenu benzina.

Poslovni čovjek/žena se cijeli dan kreće i svraćaju u neke lokale, trgovine ili poduzeća. Što vezuje sve ove firme? Oni su svi franšize ili gotovo svi. Kao i svugdje u svijetu i u Hrvatsku se franšiza uvlači ili se već uvukla u sve pore našeg života i okružuje nas sve više, a da mi toga nismo ni svjesni.

Što je franšiza?

Franšiza se pojavljuje kada kompanija (davatelj franšize) licencira svoje trgovačko ime (brand) i svoj način rada (sistem poslovanja) određenoj osobi ili grupi (korisniku franšize) koji se slaže da će poslovati u skladu s uvjetima ugovora (ugovor o franšizi) Davatelj franšize osigurava korisniku franšize podršku i, u nekim slučajevima, ima određenu kontrolu nad načinom poslovanja korisnika franšize. Zauzvrat korisnik franšize plaća davatelju franšize početna pristojba (nazvan franšizna pristojba) i pristojba za poslovanje (royalty) za korištenje trgovačkom imena i načina poslovanja.

Sam legalni koncept franšize datira od srednjeg vijeka, kada je vitez ili opat mogao dobiti pravo upravljanja određenim dijelom lordova posjeda. Sajmovi i tržnice su također bile organizirane kao franšize, kao i neke druge komercijalne aktivnosti. Franšiza ima svoje korijene u feudalnim vremenima, no prva komercijalna prodajna

franšiza bila je Singer Sewing Center koju je razvio Isaac Singer tijekom 1858. godine. Singerov model je bio kopiran od strane nekoliko industrija na prijelazu 20. stoljeća. Jedan od njih je bila i Coca-Cola koja se uspjela nacionalno proširiti prebacujući teret proizvodnje, skladištenja i distribucije svojeg proizvoda na lokalne poslovne ljude koji su dobili prava punjenja.

Uvođenje i masovna proizvodnja automobila početkom 20. stoljeća značajno je promijenila franšizu. Kao što je Henry Ford predstavio liniju za montiranje proizvoda i doba masovne proizvodnje, metode masovne distribucije su također morali biti kreirani u cilju prodaje, opskrbe benzinom, popravaka automobila i osiguravanja pristupačnog mjesta na kojem bi se vozači odmarali tijekom svoga puta. Korisnici franšize zadovoljili su te potrebe. Proizvođači automobila koji su potrošili ogromne iznose kako bi opremili svoje proizvodne linije bili su u mogućnosti razviti prodajno distribucijsku mrežu korištenjem kapitala koji su osigurali neovisni dileri. Naftne kompanije poput Standard Oil i Texaco davali su franšize za “trgovine iza ugla” i automehaničarske radnje diljem zemlje. Uspjeh ovih ranih primjera franšiznog poslovanja doveo je do eksplozije franšiza tijekom 1950-tih i 1960-tih godina.

No sve se to promijenilo tijekom 1950-tih godina kada je Ray Kroc reorganizirano potencijal kloniranja franšize kako bi ponovio uspješnu formulu i lansirao poslovni format franšize kakav mi danas poznajemo.

Uspjeh McDonaldsa je legenda i Ray Kroc se uspoređuje s Henry Fordom za uvođenje linije za proizvodnju u industriju brze hrane. Kroc je napravio više od brzine u brzoj hrani. On je osmislio koncept koji zovemo “trgovačko odijelo” kako bi obuhvatili ne samo izgled i ugođaj poslovnog dekora nego i svaki detalj na osnovu kojeg se posluje. Za Raya Kroca svaki aspekt kako voditi franšizu McDonalda postao je dio sistema koji osigurava da će iskustvo potrošača u svakom McDonald's restoranu biti jednako uvijek i svugdje. Krocova teorija se pokazala toliko uspješnom da se ubrzo proširila franšiznom industrijom.

Većina ugovora raspravlja o franšizi do najsitnijih detalja i obnova, ukoliko se dopusti, uvjetovana je potpisom od strane korisnika franšize pod bilo kojim uvjetima koje kasnije davatelj franšize može donijeti. U cilju uniformnosti, korisnici franšize obično prihvaćaju (i plaćaju za to) sve zahtijevane sistemske promjena, uključujući i ponuđene proizvode, korištenje trgovačkih imena i zahtjevana trgovačka odijela.

Vrste i tipovi franšize

Kada govorimo o franšizi potrebno je naglasiti da postoje dvije vrste franšize i to:

1. franšiza distribucije proizvoda i
2. franšiza poslovnog formata

Franšiza distribucije proizvoda

Distributeri Coca-Cola, Goodyear Tires, Ford Motor Company i John Deere su svi korisnici franšize distribucije proizvoda. U ovoj vrsti franšize, korisnik obično prodaje proizvod koji je proizveden od strane davatelj njihove franšize. Ova vrsta franšize najčešća je u industrijama prodaje osvježavajućih napitaka, automobila i kamiona, raznih proizvoda za automobile i benzina. Proizvodi koji se prodaju u franšizama distribucije proizvoda obično zahtijevaju neke pripremne radnje od strane korisnika franšize prije prodaje - kao što je slučaj s Coca-Colom - ili neke dodatne usluge nakon prodaje kao što je slučaj s Ford Motor Company. Najznačajnija razlika u franšizi distribucije proizvoda je u tome što davatelj franšize licencira svoje trgovačko ime i logotip korisniku franšize, no obično mu ne osigurava sistem za poslovanje. Iako franšiza distribucije proizvoda predstavlja najveći postotak ukupne maloprodaje svih postojećih franšiza, većina dostupnih franšiza danas su franšize poslovnog formata.

Franšiza poslovnog formata

Wendys, Macoo, Uniglobe i GNC su primjeri franšiza poslovnog formata. U franšizi distribucije proizvoda najznačajniji dio je proizvod koji davatelj franšize proizvodi. Korisnik franšize poslovnog formata također koristi trgovačko ime i logo davatelja, ali što je važnije, dobiva kompletni sistem za isporučivanje proizvoda ili usluga i za poslovanje. Sistem je ono što stvara konzistentnost - i konzistencija je osnova uspjeha korisnika franšize. Poslovna struktura nudi detaljni plan koji objašnjava kako napraviti sve iz početka. Korisnik franšize je obučen da upravlja izgradnjom zgrade, naručivanjem prave opreme i ako je potrebno stavljanjem oznaka.

Prema odnosima koji vladaju u franšizi, franšizu možemo podijeliti na slijedeće tipove:

- Odnos proizvođač / maloprodaja – benzinske postaje

- Odnos proizvođač / veleprodaja – punionice bezalkoholnih napitaka
- Odnos veleprodaja / maloprodaja – prodaja alata
- Odnos trgovačka marka / maloprodaja – lanci brze hrane

Prednosti i nedostaci poslovanja u franšiznom sistemu

Poslovanje u franšiznom sistemu poduzetniku nudi određene prednosti kao što su: potrebno je manje inicijalnog kapitala za početak; manji je rizik neuspjeha; korištenje uspješnog i poznatog poslovnog imena i reputacije; standardni proizvod i kvaliteta koja se prodaje kroz potvrđeni sistem poslovanja; te nedostatke: nemanje potpune slobode; neophodno usuglašavanje s ugovorom i standardima; financijske obaveze prema davatelju franšize.

Za davatelja franšize slijedeće su prednosti poslovanja: potreban mali kapital za brzi rast; potencijalno visoka stopa rasta; minimiziranje poslovnih i financijskih rizika; odnosno slijedeći su nedostaci poslovanja: teškoća kontroliranja standarda; teškoća kod diktiranja politike poslovanja; mogućnost razvijanja nepovjerenja među stranama.

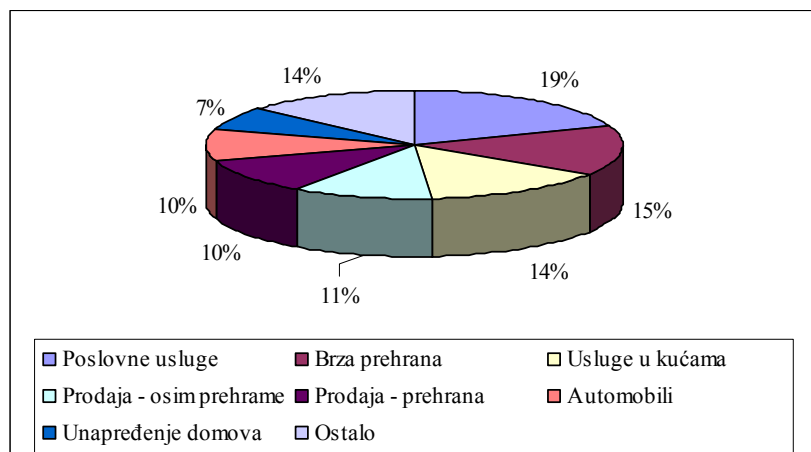
Statistički podaci

Tijekom protekle godine u franšiznim lokacijama ostvarena je prodaja u vrijednosti od oko 810 milijardi USD na gotovo svakom mogućem proizvodu i usluzi. Ukupna prodaja roba i usluga koja se ostvaruje u franšiznim lokacijama čini oko 45% cjelokupne svjetske maloprodaje.

U svijetu postoji više od 4.500 davatelja franšize koji posluju u više od 600.000 lokacija diljem svijeta. Tijekom 1997. godine u Europi je poslovalo oko 145.000 franšiza, dok je na području SAD bilo preko 250.000 franšiza.

Svakih 6 i pol minuta u svijetu se otvori nova franšiza, dok je SAD malo sporiji svakih 8 minuta krene poslovati nova franšizna lokacija.

Ukoliko promatramo prosječne početne pristojbe (franchise fee) ona iznosi oko 21.200 USD dok je prosječna potrebna investicija za početak poslovanja oko 40.000 USD.



SLIKA 1: Udjeli u prihodi od franšiznog poslovanja prema djelatnostima

Stanje u Republici Hrvatskoj

Franšiza je atraktivan i pogodan način upuštanja u posao jer omogućava širokom krugu ljudi ulazak u afirmirani posao pod imenom i vodstvom velikog poduzeća. Iako franšizna poduzeća imaju veće izgleda za preživljavanje od novih poduzeća, kupnji uspješne franšize treba prethoditi obuhvatno planiranje i istraživanje. Potencijalni korisnik franšize obvezno mora analizirati prednosti i nedostatke kupnje franšize u odnosu na druge strategije pokretanja vlastitog poduzeća. Istraživanjima je utvrđeno da poduzetnici izabiru kupnju franšize nad pokretanjem novih poduzeća radi dobivanja prednosti afirmiranog sustava poslovanja, manjeg rizika, ugleda i sustava potpore kod pokretanja posla i tijekom poslovanja.

Trenutno u Republici Hrvatskoj ne djeluje puno franšiza odnosno i ukoliko djeluju vrlo se malo zna za njih. Neke od njih su na tržištu jako dugo (American Express) i samim time su nam ušle u život iako ni ne znamo da se to radi o franšizi. Neke su došle prije desetak godina (McDonalds), a neke u proteklih godinu dvije dana (City Express, Body Creator, Subway, itd.).

Jedan dio hrvatskih tvrtki u franšizi vidi način širenja uz manja financijska ulaganja te smo svjedoci oglasa u novinama u kojima hrvatsko trgovačko društvo nudi mogućnost otvaranja franšiza u cilju svoga širenja. Jedan zagrebački lanac brze hrane na svojim Internet stranicama nudi mogućnost otvaranja franšiza zainteresiranim osobama. Najveći hrvatski proizvođač čokolade i keksa koristi franšizu distribucije proizvoda tijekom nekoliko proteklih godina. Domaće tvrtke koje nude franšizu su: Elektromaterijal, Kraš, Rubelj Grill, itd.

No također smo svjedoci i zatvaranja odnosno najava zatvaranja franšiza fast food industrije na području Republike Hrvatske zbog problema s kojima se njihova centrala suočava diljem svijeta.

Zašto Hrvatska ne prati trend okolnih zemalja u tranziciji u čiju ekonomiju sve više ulazi franšiza pitanje je koje je pred nama? Nekoliko činjenica u sebi krije odgovor na ovo pitanje.

Prva je da se odgovor nalazi se u glavama poduzetnika koji radije biraju vlasništvo na svojom kompanijom i slobodu djelovanja i rada prema svome nahođenju nego rad unutar sustava koji propisuje sve što se radi od proizvodnje i distribucije do osmjeha kod prodaje i iznošenja otpada iz prostorija kompanije.

Drugo, hrvatski poduzetnici nisu vjerojatno nisu u potpunosti upoznati s prednostima koje može pružiti franšizno poslovanje i pripadanje sustavu koji uspješno posluje. U cilju upoznavanja s franšizom potrebni su sajmovi poput zagrebačkog "Franšiza i partnerstvo", centri za obuku potencijalnih korisnika franšize i kao i predmeti koji izučavaju franšizno poslovanje na ekonomskim fakultetima u Republici Hrvatskoj.

Stvaranje nacionalne udruge za franšizu pomoglo bi uspostavljanju odnosa s IFA (International Franchise Association) koji bi doprinijeli daljnjem obrazovanju naših poduzetnika kao i predstavljanju franšiznih prilika.

Umjesto kraja

Franšiza u svijetu predstavlja pokretačku snagu prodaje proizvoda i usluga i ima veliki udio u cjelokupnom prometu u maloprodaji. Proizvodi i usluge koje se nude kroz razne franšize svakim su danom sve brojniji.

U Republici Hrvatskoj trenutno postoji samo nekoliko domaćih i stranih kompanija koje posluju kao franšize odnosno nude svojim potencijalnim suradnicima franšizu. Obzirom na sve veće otvaranje Hrvatske svijetu za očekivati je da će se to promijeniti te da će hrvatski građani uskoro piti kavu u Gloria Jean Coffe Shopu, jesti Papa John Pizzu ili kupovati u trgovinama Elektroprometa, Plana prometa u svim gradovima u Hrvatskoj.