



**CENTAR ZA FRANŠIZU**

*Centra za poduzetništvo Osijek*



# Franšiza - 20 najtraženijih odgovora

(II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje)

Autori:  
doc.dr.sc. Mirela Alpeza  
mr.sc. Aleksandar Erceg

Copyright:  
Centar za poduzetništvo Osijek  
(Centar za franšizu)  
Josipa Jurja Strossmayera 341  
31000 Osijek, Hrvatska  
www.fransiza.hr  
e-mail: info@fransiza.hr

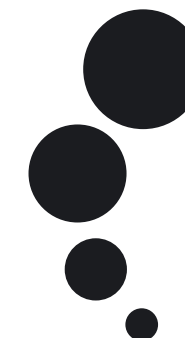
Publikacija je izdana uz podršku  
Ministarstva poduzetništva  
i obrta u sklopu projekta  
„Franšizno poslovanje“ programa Poduzetnički  
impuls 2012.

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  
Ministarstva poduzetništva i obrta.

Oblikovanje i tisak:  
MIT dizajn studio

Osijek, rujan 2012.

ISBN 978-953-95775-1-1



*“Franchising can offer a wonderful opportunity to the right person  
with the right business.”*

*„Franšizni poslovni model pruža veličanstvenu priliku pravoj osobi  
s dobro odabranim poslovnim konceptom.“*

*Franchising Your Business –  
An Owner’s Guide to Franchising  
As A Growth Option  
Boroian, D.D., Callaway, L.P.*

# Sadržaj

<b>Predgovor</b>	3
<b>Uvod</b>	4
<b>20 NAJTRAŽENIJIH ODGOVORA O FRANŠIZI</b>	5
1. Što je franšiza?	5
2. Tko su sudionici franšiznog odnosa?	5
3. Što je franšizni sistem ili franšizna mreža?	6
4. Kako nastaju franšizni sistemi?	6
5. Koje su prednosti i nedostaci franšiznog poslovanja za davatelja franšize?	7
6. Koje su prednosti i nedostaci franšiznog poslovanja za primatelja franšize?	7
7. Koje vrste franšize postoje?	8
8. Koliko je rašireno franšizno poslovanje - u svijetu, Europi i Hrvatskoj?	8
9. O čemu je potrebno voditi računa prilikom kupovine franšize?	10
10. Kakvi odnosi vladaju unutar franšize?	11
11. Kako je regulirana franšiza u hrvatskom pravnom sustavu?	11
12. Ukoliko sam zainteresiran(a) za kupovinu franšize – odakle krenuti i kome se obratiti za pomoć?	12
13. Kolika je veličina investicije potrebna za kupovinu franšize?	13
14. U kojim djelatnostima je moguće primijeniti franšizni oblik poslovanja?	13
15. Je li kupovinom franšize garantiran uspjeh poslovanja?	14
16. Zašto za franšizu ne možemo reći da je pravo partnerstvo?	14
17. Kada je poduzeće zrelo da postane davatelj franšize?	15
18. Ne predstavlja li karakteristika „jednakog izgleda“ svih franšiznih lokacija nedostatak? Ne žele li potrošači raznolikost?	15
19. Na koja pitanja davatelj franšize treba znati odgovor?	16
20. Gdje se mogu pronaći dodatne informacije o franšiznom poslovanju?	16
<b>ETIČKI KODEKS EUROPSKE FRANŠIZNE FEDERACIJE</b>	17
<b>ODABRANE PONUDE HRVATSKIH DAVATELJA FRANŠIZE</b>	20

# Predgovor

Centar za poduzetništvo Osijek osnovan je 1997. godine kao neprofitna udruga građana. Osnivači Centra za poduzetništvo su poduzetnici Osječko-baranjske županije i profesori sa Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Kroz suradnju s brojnim institucijama, te kroz razne projekte Centar je razvio brojne aktivnosti, kojima pomaže poduzetnicima u premošćivanju poteškoća s kojima se susreću - savjetovanje poduzetnika, konzultantske usluge, edukacija poduzetnika, informiranje poduzetnika, samo su neke od aktivnosti Centra po kojima je postao prepoznatljiv na području cijele Hrvatske.

Kroz vrlo dobru suradnju s Međunarodnim centrom za poduzetničke studije ([www.ices.hr](http://www.ices.hr)) Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Centar za poduzetništvo Osijek je kreirao mrežu vanjskih suradnika - predavača koja omogućava organizaciju edukacije poduzetnika sukladno njihovim željama i potrebama.

Od svojih početaka do danas, Centar je organizirao više od 600 seminara za poduzetnike, savjetnike i trenere poduzetništva, kroz koje je educirano oko 4.500 polaznika na području Republike

Hrvatske, Bosne i Hercegovine, te Srbije i Crne Gore.

Pokretanje Centra za franšizu unutar Centra za poduzetništvo Osijek rezultat je prepoznatih trendova razvoja franšiznog poslovanja u razvijenim zemljama koji su sve prisutniji i u gospodarstvu Hrvatske. Edukacijom poduzetnika o franšiznom načinu poslovanja, te savjetovanjem prilikom kreiranja vlastite franšize želimo utjecati na sigurniji ulazak u svijet poduzetništva, ali i povećati kapacitet za uspješno konkuriranje hrvatskih poduzetnika u Europskoj uniji i drugim međunarodnim tržištima.

mr.sc. Darija Krstić  
*voditeljica Centra za poduzetništvo Osijek*

## Uvod

Iako je prošlo gotovo 20 godina kako je McDonald's otvorio svoj prvi restoran u Hrvatskoj, franšizno poslovanje tek treba postati poznat i široko korišten poslovni koncept u Hrvatskoj. Većina hrvatskih poduzetnika nisu svjesni postojanja franšiznog koncepta, ne prepoznaju vrijednost poslovnog modela koji davatelj franšize prodaje u obliku franšize ili nisu u mogućnosti zadovoljiti visoke financijske i ostale kriterije koje postavljaju neki strani davatelji franšize.

U rujnu 2003. godine u sklopu Centra za poduzetništvo Osijek pokrenut je projekt pod nazivom Centar za franšizu. Misija Centra za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek je postati jedan od glavnih čimbenika u povećanju spoznaje o franšiznom poslovanju, kroz razvijanje obrazovnih i trening programa, istraživačkih programa, programa savjetovanja i ostalih načina diseminacije informacija vezanih za franšizu.

Prilikom pokretanja Centra za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek kupljena je franšiza uglednog The Franchise Center (TCF) koji djeluje pri Sveučilištu Texas u El Pasu čime je stečeno pravo izvođenja uspješnog seminara o franšiznom poslovanju „Big Picture“ na području Hrvatske. Prilagođavanjem ovog seminara potrebama i interesima poduzetnika u Hrvatskoj, nastao je seminar «Franšiza od A do Ž» koji pruža sve informacije zainteresiranima za ulazak u svijet franšize, bilo kao njihovi kupci ili davatelji.

Usluge koje Centar za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek nudi zainteresiranima za franšizno poslovanje su:

- **Obrazovanje** - postanite polaznik seminara „Franšiza od A do Ž“ gdje ćemo Vas upoznati sa svim aspektima franšiznog poslovanja
- **Savjetovanje** - nudimo Vam pomoć prilikom izgradnje franšizne mreže Vašeg poduzeća i pronalaska kupaca franšize
- **Pomoć prilikom kupovine franšize** - savjetovanje i pomoć kod analiziranja franšizne ponude, ugovora i ostale prateće dokumentacije
- **Promoviranje franšiznih mreža** - svoj franšizni sistem možete promovirati kroz izdanja Centra za franšizu - brošure, banner (oglas) na web portalu [www.fransiza.hr](http://www.fransiza.hr), te seminarima „Franšiza od A do Ž“
- **Edukacija prilagođena potrebama Vašeg poduzeća** - ukoliko želite kreirati franšiznu mrežu svog poduzeća organizirat ćemo za Vas radionicu o franšiznom poslovanju prilagođenu potrebama Vašeg poduzeća
- **Sudjelovanje u svim aktivnostima** i seminarima Centra za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek - gdje god oni bili...

Pitanja na koja ćemo u ovoj brošuri dati odgovore odabrali smo na temelju našeg iskustva u radu s poduzetnicima zainteresiranima za franšizno poslovanje te na temelju pitanja koja najviše interesiraju polaznike seminara «Franšiza od A do Ž».

doc.dr.sc. Mirela Alpeza  
mr.sc. Aleksandar Erceg  
*treneri i savjetnici Centra za franšizu  
Centra za poduzetništvo Osijek*

## 20 najtraženijih odgovora o franšizi

1.

### Što je franšiza?

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 pristojbu i tantijeme (royalty), odnosno postotak od ostvarene mjesečne prodaje proizvoda i usluga. Tehnički, ugovor koji spaja dvije strane je franšiza, no pojam se često koristi kako bi se definirao stvarni posao pod kojim primatelj franšize posluje.

Postoji nekoliko tipova i vrsta franšiznog poslovanja. 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 ostalih savjetodavnih usluga prije i tijekom trajanja franšiznog ugovornog odnosa.

2.

### 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 i kupili kompanije, velike

multinacionalne kompanije, 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.

3.

## Što je franšizni sistem ili franšizna mreža?

Franšizni sistem čine davatelj i svi primatelji njegove franšize. Na davatelju franšize je osigurati rad i rast sistema te prepoznatljivost i kvalitetu marke. 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 niti jedan franšizni sistem nije jednak, tako niti jedan odnos između davatelja i korisnika franšize u svakom sistemu nije jednak. Na taj odnos utječu i promjene u uvjetima poslovanja.

4.

## Kako nastaju franšizni sistemi?

Kao davatelj franšize najčešće se javlja poduzeće koje je zahvaljujući dugogodišnjem iskustvu poslovanja u nekoj djelatnosti uspjele 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 se 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.

5.

## 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)

Davatelj franšize postiže brži rast uz manje angažiranog kapitala i potencijalno može imati visoku i brzu stopu rasta tržišta. Franšiza donosi davatelju i minimiziranje poslovnih i financijskih rizika. 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 mogućnost kontrole vlastitih poslovnica, potencijalno nepridržavanje procedura poslovanja od strane primatelja, manje profitabilno poslovanje (dijeljenje 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 prošao početne probleme u poslovanju.

6.

## 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 franšize, 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 i konačno 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 i franšizni sistem te financijske obaveze prema davatelju franšize koje primatelj mora plaćati bez obzira na ostvarenu dobit.

7.

## Koje vrste franšize postoje?

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

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

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

u Italiji ili Španjolskoj može biti u potpunosti nepoznato kupcima u Hrvatskoj. Proizvodi koji se prodaju u franšizama distribucije proizvoda obično zahtijevaju neke pripremljene 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 (pro)daje pravo korištenja svog trgovačkog imena i logotipa korisniku franšize, no 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. Distributeri Coca-Cola, Goodyear Tires, Ford

Motor Company i John Deere su primjeri su primatelja franšize distribucije proizvoda. Kod **franšize poslovnog formata** kupac, osim prava korištenja nečijeg brand-a, kupuje i poslovni model odnosno recept kako uspješno poslovati u toj 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! Osim osnovne dvije vrste franšiznog poslovanja, moguće su i sljedeće vrste franšiza:

**Konverzijska franšiza** - kod kojih je primatelju često dopušteno nastaviti s korištenjem prvobitnog brand-a zajedno s davateljevim brand-om. Konverzijska franšiza se najčešće koristi kod franšiza za prodaju nekretnina te kod hotelskih lanaca;

8.

## Koliko je rašireno franšizno poslovanje - u svijetu, Europi i Hrvatskoj?

Prema istraživanju „Franchising in the Economy“ koje je provela International Franchising Association (IFA) tijekom 2007. godine u SAD-u više od 45% maloprodaje odvija se kroz franšize, franšize direktno zapošljavaju više od 8 milijuna ljudi, a oko 19 milijuna indirektno, svakih 8

**Retro-franšiza** - se odnosi na lokaciju koju je davatelj posjedovao i koja nikada do sada nije davana u franšizu;

**Re-franšiza** - se odnosi na lokaciju koju je prije vodio primatelj, ali ju je potom preuzeo davatelj franšize zbog određenih razloga;

**Franšiza razvoja područja** - kod koje davatelj franšize daje primatelju teritorij na kojem se primatelj franšize obvezuje aktivirati dogovoreni broj lokacija u određenom vremenskom razdoblju definiranom ugovorom;

**Master franšiza** - kod koje davatelj franšize prodaje master primatelju franšize teritorij na kojem se master – franšizer obvezuje otvoriti određeni broj lokacija prema dogovorenoj dinamici. Za razliku od 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.

minuta se otvori nova franšizna lokacija u SAD, i otprilike jedna od 12 maloprodajnih lokacija je franšizna lokacija.

Prema podacima European Franchise Federation (EFF), u Europi tijekom 2003. godine poslovalo je oko 9000 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. U odnosu na zemlje u tranziciji Hrvatska se, prema podacima o franšiznom poslovanju nalazi u sredini. 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, za slijede Češka s oko 150 franšiza, Slovenija s oko 110, te Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna gora i Makedonija.

9.

## 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;

Prema podacima Hrvatske udruge za franšizno poslovanje ([www.fip.com.hr](http://www.fip.com.hr)) u Hrvatskoj oko 170 franšiznih sistema trenutno posluje na oko 950 franšiznih lokacija s oko 16500 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 franšizama, najzastupljenije su franšize modnih marki, zatim slijede franšize restorana i brze hrane te rent-a-car franšize.

- 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 zakone protiv monopola, zakone o zaštiti intelektualnog vlasništva, franšizna pravila te ostale primjenjive državne zakone.

10.

## Kakvi odnosi vladaju unutar franšize?

Tri su moguća odnosa između korisnika i davatelja franšize:

- partnerstvo,
- roditeljstvo,
- diktatura / tiranija.

U franšiznom odnosu, davatelj i primatelj su na određeni način partneri. Oba sudionika imaju svoje uloge u franšiznom odnosu. U partnerskom odnosu unutar franšize samo jedan partner donosi odluke vezane uz sistem i to je davatelj franšize. Osnova partnerskog odnosa je u tome što davatelj osigurava sistem poslovanja, a primatelji osiguravaju kapital i radnu snagu. U razvijenim franšiznim sistemima, partneri raspravljaju o pojedinačnim problemima u franšiznom odnosu jedan-na-jedan i zajednički - preko franšiznih savjetodavnih vijeća. U franšizama je moguće uspostaviti i roditeljski

odnos jer davatelji franšize primateljima osiguravaju rano vodstvo neophodno za rast primatelja. Oni osiguravaju i podršku u vidu pružanja obuke na početku rada primatelja te nude razne mehanizme potpore ukoliko se primatelji nađu pred problemima u poslovanju. Davatelji su nepresušan izvor savjeta i ideja koje mogu pomoći primatelju u trenucima kada njegovo poslovanje započinje. Konačno, odnos unutar franšize se može opisati kao diktatorski. Kako bi održao konzistentnost diljem sistema, davatelj mora donijeti odluke o tome kako provoditi poslovanje globalno i kako se ponašati prema kupcima. Oko ovih odluka nema rasprave jer se u protivnom gubi konzistentnost sistema. Većina franšiznih sistema zasnovana je na partnerskom odnosu između davatelja i primatelja franšize jer i jednoj i drugoj strani želja je uspjeh.

11.

## Kako je regulirana franšiza u hrvatskom pravnom sustavu?

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 zbog čega je pojedine elemente ovog ugovora ustanovila poslovna

praksa. Ovo nije samo hrvatski slučaj, franšizni ugovor nije zakonodavno reguliran niti u većini drugih pravnih sustava. Prema odredbama članka 21. Zakona o trgovini<sup>1</sup> 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 samim time se više u hrvatskom zakonodavstvu 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 franšizi 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, consultingu, inženjeringu, kooperaciji, trgovačkoj koncesiji, distribuciji i sl. Iako postoje sličnosti s navedenim ugovorima, ugovor o franšizi je ugovor svoje vrste zbog specifične povezanosti već poznatih elemenata ugovora, a time i nove ekonomske svrhe ovog ugovora.

12.

## *Ukoliko sam zainteresiran(a) za kupovinu franšize - odakle krenuti i kome se obratiti za pomoć?*

Trebali bi kontaktirati davatelja franšize direktno i "pametno kupovati". Pametno kupovanje zahtijeva da odredite koliko možete investirati i gdje ćete naći potrebna financijska sredstva. Pažljivo istraživanje prije kupovine franšize također zahtijeva razumijevanje ponude za sklapanje franšiznog ugovora koju

svaki franšizni sistem ima. Trebate istražiti od čega se sastoji franšizni odnos. Na primjer, raspitati se o edukaciji i osiguranoj podršci, pomoći prilikom pronalaska i uređivanja lokacije, te izvora inventara i zaliha. Trebali biste istražiti rast davatelja franšize i izgled budućeg rasta djelatnosti. Također, trebali

<sup>1</sup> 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) 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.

biste tražiti pomoć profesionalaca i poslovnih ljudi koje poštujete. Za informaciju o dostupnim franšizama na tržištu Republike

Hrvatske možete se obratiti Centru za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek na [www.fransiza.hr](http://www.fransiza.hr) ili na [info@fransiza.hr](mailto:info@fransiza.hr).

13.

## *Kolika je veličina investicije potrebna za kupovinu franšize?*

Veličine investicija se značajno razlikuju i ovisne su 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.

14.

## *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 75 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.



15.

## Je li kupovinom franšize garantiran 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 biti i na jednoj i na drugoj strani. Prilikom kupovine franšize budite oprezni ukoliko Vam neko poduzeće «garantira» profit ili siguran uspjeh. Bez obzira koliko

neki franšizni koncept dobro funkcionirao na nekom geografskom području ili tržištu, svako tržište ima svoje specifičnosti koje Vi kao potencijalni primatelj franšize trebate istražiti te provjeriti da li franšizni koncept koji razmatrate može funkcionirati i na tržištu koje Vi želite 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.

16.

## Zašto za franšizu ne možemo reći da je pravo partnerstvo?

Davatelj i primatelj franšize predstavljaju partnere čiji je zajednički cilj uspjeh poslovanja primatelja franšize. Prihod koji ostvaruje primatelj franšize izvor je zarade i za primatelja i za davatelja franšize. Tako davatelj franšize od ostvarenog **prihoda** korisnika franšize ostvaruje pravo na unaprijed dogovoreni postotak (royalty ili tantijemi), a primatelj franšize, nakon podmirenja svih svojih obveza (plaća zaposlenika, režijskih troškova i dr.) ima pravo na svoju dobit.

Odnos između primatelja i davatelja franšize nije pravo partnerstvo iz dva razloga:

- Davatelj franšize ostvaruje pravo na postotak od ostvarenog **prihoda** primatelja franšize bez obzira da li primatelj franšize ostvaruje profit ili ne (što znači da se može dogoditi da davatelj franšize ostvari zaradu od mjesečnog poslovanja primatelja franšize, a primatelj franšize - ne);
- U franšiznom poslovanju uspjeh jedne strane ne garantira nužno uspjeh druge strane, što znači da se može dogoditi da davatelj franšize posluje uspješno, a primatelj – ne, što nije karakteristika pravog partnerskog odnosa gdje partneri ipak dijele istu sudbinu.

17.

## Kada je poduzeće zrelo da postane davatelj franšize?

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

- Posjedovanje jednostavnog sistema poslovanja kojeg je moguće na nekoga prenijeti 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 bitno tijekom postavljanja primatelja franšize „na vlastite noge“, ali i dalje, tijekom poslovanja, davatelji franšize pružaju podršku u području računovodstva, promocije, odnosima sa zaposlenicima, nabavi, upravljanju zalihama i sl.

18.

## 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 od neovisnih 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.

19.

## 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 dana 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 Vaš najbolji primatelj franšize i zašto?

20.

## Gdje se mogu pronaći dodatne informacije o franšiznom poslovanju?

- Internet stranice  
Centar za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek – [www.fransiza.hr](http://www.fransiza.hr)  
Hrvatska udruga za franšizu – [www.fip.com.hr](http://www.fip.com.hr)  
Europska franšizna federacija – [www.eff-franchise.com](http://www.eff-franchise.com)  
International Franchise Association – [www.franchise.org](http://www.franchise.org)
- Internet tražilice  
Franchise Help - [www.franchisehelp.com/](http://www.franchisehelp.com/)  
Franchise Seek - [www.franchiseek.com/](http://www.franchiseek.com/)
- Najpoznatiji sajmovi franšize  
Pariz - [www.franchiseparis.com](http://www.franchiseparis.com)  
Atena - [www.kemexpo.gr/expo1profil\\_en.php](http://www.kemexpo.gr/expo1profil_en.php)  
London - [www.thefranchiseshow.co.uk/](http://www.thefranchiseshow.co.uk/)  
Washington – [www.ifeinfo.com](http://www.ifeinfo.com)

# ETIČKI KODEKS EUROPSKE FRANŠIZNE FEDERACIJE

([www.eff-franchise.com](http://www.eff-franchise.com))

## NAJVAŽNIJE ODREDBE, PREMA ODABIRU I TUMAČENJU FRANŠIZNIH SAVJETNIKA CENTRA ZA FRANŠIZU CENTRA ZA PODUZETNIŠTVO OSIJEK

Ovaj Europski etički kodeks je najnovija verzija Kodeksa koji je Europska franšizna federacija (EFF) sastavila 1972. godine. Svaka je nacionalna udruga ili federacija članica EFF sudjelovala u njegovu sastavljanju i obvezala se osigurati njegovu promociju, tumačenje i prilagodbu u vlastitoj zemlji. Predložene prilagodbe udruga članica mogu biti dodaci osnovnom Kodeksu bez njegova mijenjanja, te moraju biti odobreni od strane tijela uprave EFF prije nego se provedu. Kodeks je sastavljen s namjerom da posluži kao praktični zbir osnovnih odredaba ispravnog ponašanja ljudi koji se bave franšiznim poslovanjem u Europi.

### 1. DEFINICIJA FRANŠIZNOG POSLOVANJA

Franšizno poslovanje je sistem trgovanja dobrima / uslugama i/ili tehnologijom, koje se bazira na bliskoj i stalnoj suradnji pravno i financijski samostalnih poduzeća vlasnika franšize – davatelja franšize i pojedinačnih korisnika franšize – primatelja franšize gdje vlasnik garantira svojim korisnicima pravo i nameće obavezu vođenja poslovanja u skladu s franšiznim konceptom. Pravo omogućuje i obavezuje primatelje franšize, u zamjenu za direktnu ili indirektnu financijsku pomoć, da koriste zaštićeno ime davatelja franšize za proizvod ili uslugu, know-how, poslovne i tehnološke metode, sistem procedura i druga prava na proizvodno ili intelektualno vlasništvo, uz stalno pružanje komercijalne i tehnološke pomoći, unutar

okvira i na vremenski rok određen u pismenoj formi franšiznog ugovora koji se zaključuje između stranaka u ovu svrhu.

### 2. OSNOVNA NAČELA

**2.1.** Davatelj franšize je pokretač franšizne mreže koja se sastoji od njegove franšize i individualnih primatelja franšize kojima je davatelj franšize dugoročni skrbnik.

**2.2.** Obveze davatelja franšize:  
Davatelj franšize

- uspješno upravlja poslovnim konceptom tijekom određenog vremena i u barem jednoj probnoj (pilot) jedinici prije stvaranja vlastite franšizne mreže;
- je vlasnik ili ima pravno pravo korištenja imena franšizne mreže, znakova i drugih elemenata identifikacije;
- pruža individualnom primatelju franšize početnu obuku i trajnu komercijalnu i/ili tehničku pomoć tijekom trajanja čitavog ugovora.

**2.3.** Obveze individualnog primatelja franšize  
Primatelj franšize treba:

- uložiti najveće moguće napore u cilju rasta franšiznog poslovanja i očuvanja zajedničkog identiteta i reputacije franšizne mreže;
- dostaviti davatelju franšize podatke o poslovanju u cilju olakšavanja prosudbe o poslovanju i financijske izvode neophodne za učinkovit nadzor nad poslovanjem i isto tako omogućiti davatelju franšize i/ili njegovim

posrednicima pristup svojim poslovnim prostorima i knjigovodstvenoj arhivi na zahtjev davatelja franšize i u razumno vrijeme;

- neće odavati trećim strankama znanje (know-how) davatelja franšize tijekom trajanja ugovora kao ni nakon isteka ugovora.

#### **2.4** Trajne obveze obaju stranaka:

Stranke će biti poštene u međusobnom ophođenju. Davatelj franšize će dati pismenu obavijest individualnom primatelju franšize o svakom kršenju ugovornih obveza i gdje je to moguće, omogućit će razumni vremenski rok za ispravljanje uzroka kršenja ugovora. Stranke će rješavati pritužbe i sporove u dobroj vjeri i dobronamjerno putem pravedne i razumne izravne komunikacije i pregovora.

### **3. ANGAŽIRANJE, REKLAMA I POKAZIVANJE MATERIJALA**

**3.1** Promocija za angažiranje individualnih primatelja franšize bit će nedvosmislena i neće sadržavati obmanjujuće izjave.

**3.2** Svi reklamni i promotivni materijali koji se izravno ili neizravno odnose na potencijalne buduće rezultate, brojke ili zaradu koju individualni primatelji franšiza mogu očekivati bit će objektivni i neće biti obmanjujući.

**3.3** Kako bi se pružile kompletne informacije individualnim primateljima franšiza, prije potpisivanja bilo kakve obvezujuće dokumentacije, prethodno će im biti prezentirana kopija važećeg

Etičkog koda, kao i potpuni i točni prikaz svih materijala s informacijama o budućem franšiznom odnosu u razumnom roku prije potpisivanja obvezujućih dokumenata.

**3.4** Ako davatelj franšize očekuje od kandidata za primatelja franšize potpisivanje predugovora, poštovat će se sljedeća načela:

- prije potpisivanja bilo kakvog predugovora, kandidat za primatelja franšize dobit će pismene informacije o njezinoj svrsi i o bilo kakvoj odšteti koju bi mogao biti obvezan platiti davatelju franšize u svrhu pokrivanja njegovih stvarnih troškova učinjenih tijekom i u odnosu na predugovornu fazu; ako je ugovor proveden, spomenutu odštetu refundirat će davatelj franšize ili će je oduzeti od moguće početne pristojbe koju plaća primatelj franšize;
- predugovor će definirati trajanje i sadržavati odredbu o raskidanju;
- davatelj franšize može nametnuti odredbe o izbjegavanju konkurencije i/ili tajnosti da bi zaštitio svoje znanje (know-how) i identitet.

### **4. ODABIR INDIVIDUALNIH PRIMATELJA FRANŠIZE**

Davatelj franšize treba odabrati i prihvatiti kao individualne primatelje franšize samo one za koje se, nakon razumne provjere, čini da posjeduju osnovne vještine, obrazovanje, osobne kvalitete i financijske resurse koji su dovoljni za vođenje franšiznog posla.

## **5. FRANŠIZNI UGOVOR**

**5.1** Franšizni ugovor bit će pripremljen u skladu s nacionalnim zakonima, zakonima Europske zajednice i ovim Etičkim kodom i njegovim dijelovima.

**5.2** Ugovor će odražavati interese članova franšizne mreže u zaštiti industrijskog i intelektualnog prava vlasništva davatelja franšize i u održavanju zajedničkog identiteta i reputacije franšizne mreže. Sve ugovore i sve ugovorne dogovore u vezi s franšiznim odnosom napisat će ili prevesti ovlašteni tumač na službenom jeziku zemlje u kojoj djeluje primatelj franšize, a potpisani ugovori odmah će biti predani primatelju franšize.

**5.3** Franšizni ugovor razložit će bez dvosmislenosti obveze i dužnosti ugovornih strana i druge materijalne uvjete odnosa.

**5.4** Osnovne odredbe ugovora bit će sljedeće:

- prava koja stječe davatelj franšize,
- prava koja stječe primatelj franšize,
- robe i/ili usluge koje će biti pružene primatelju franšize,
- obveze davatelja franšize,
- obveze primatelja franšize,
- uvjeti plaćanja za davatelja franšize,
- trajanje ugovora koje će biti dovoljno dugačko da omogući individualnim primateljima franšize amortizaciju početnih ulaganja specifičnih za franšizu,
- temelje za obnavljanje ugovora,
- uvjeti pod kojima davatelj franšize može

prodati ili transfeirati franšizno poslovanje i moguće pravo prvokupa primatelja franšize u tom smislu,

- odredbe koje se odnose na korištenje specifičnih znakova, imena, oznake, trgovačkog znaka, logotipa ili drugih specifičnih znakova identifikacije davatelja franšize od strane primatelja franšize,
- pravo davatelja franšize na prilagodbu franšiznog sustava novim ili promijenjenim metodama,
- odredbe za raskid ugovora,
- odredbe za promptno predavanje sve materijalne i nematerijalne imovine koja pripada davatelju franšize ili drugom vlasniku nakon raskida franšiznog ugovora.

## **6. ETIČKI KOD I GLAVNI SUSTAV FRANŠIZE**

Ovaj Etički kod primjenjuje se na odnos između davatelja franšize i primatelja franšize i jednako na odnos između master primatelja franšize i njegovih pojedinih primatelja franšize. Ne primjenjuje se na odnos između davatelja franšize i njegovih master primatelja franšize.

# ODABRANE PONUDE HRVATSKIH DAVATELJA FRANŠIZE

## BIO&BIO

Bio&bio je prvi hrvatski lanac trgovina prirodnih proizvoda koji svoju formulu uspjeha temelji na spoju entuzijazma, znanja, ponude prepoznatljive na tržištu, stručne usluge s logističkom podrškom i prvoj poziciji u lancu nabave organskih proizvoda. Cjelokupno poslovanje temelji se i dosljedno razvija na visokim kriterijima kvalitete i fair-trade principu poslovanja. Pristupanjem u lanac bio&bio trgovina primatelj franšize dobiva iskušane metode poslovanja kojima bio&bio postiže iznimnu prihvaćenost i prepoznatljivost na hrvatskom tržištu prirodnih proizvoda. Više informacija: [www.biovega.hr](http://www.biovega.hr)  
Kontakt: Žana Hinek,  
e-mail: [zana@biovega.hr](mailto:zana@biovega.hr)

## BODY CREATOR

Body Creator je hrvatski franšizni lanac centara za korekciju ženske figure i mršavljenje. Osnovan je 2001. godine i nudi tretmane lokaliziranog mršavljenja na bazi termo slim učinka koji se u svijetu uspješno koristi već 30 godina. Zahvaljujući višegodišnjem iskustvu u tom području, Body Creator razvija i primjenjuje najmoderniji i najpotpuniji sustav korekcije ženske figure i mršavljenja, koji daje iznimne rezultate - estetske za klijente te financijske za primatelje franšize. Body Creator zainteresiran je za pronalazak novih korisnika franšize u svim dijelovima Hrvatske.

Više informacija: [www.bodycreator.com](http://www.bodycreator.com)  
Kontakt: Ljiljana Kukec,  
e-mail: [info@bodycreator.com](mailto:info@bodycreator.com)

## SURF 'N' FRIES

Surf 'n' Fries je trenutno najbrže rastući franšizni lanac "pommes frites" barova u Hrvatskoj. Ovaj lanac, specijaliziran za proizvode od krumpira, traži partnere u većim gradovima te turističkim mjestima. Surf 'n' Fries nastao je na ideji koja je tijekom 70-ih i 80-ih godina egzistirala u Rijeci punih 20 godina i postala tradicionalno mjesto konzumiranja "pommes frites-a". Koncept je inoviran na temelju iskustva čitavog tima stručnjaka, uvažavajući svjetske trendove u konzumaciji brze prehrane te lokalne specifičnosti tržišta. Jedinostvenost ponude predstavljaju prženi krumpirići posluženi u patentiranoj ambalaži s posebno proizvedenim začinima i umacima koji su pažljivim odabirom posluženi kao dodatak. Više informacija: [www.snf.com.hr](http://www.snf.com.hr)  
Kontakt: Andrija Čolak,  
e-mail: [andrija@snf.com.hr](mailto:andrija@snf.com.hr)

## SAN FRANCISCO COFFEE HOUSE - SFCH

San Francisco Coffee House je prvi američki coffee house u Hrvatskoj. Jedinstveno mjesto u kojem možete uživati u izvornom ambijentu ovog američkog grada od samih početaka postojanja dobilo je izuzetno

dobre ocjene posjetitelja i neuobičajeno veliku pažnju medija, a u lokalnu se traži stolica više. San Francisco Coffee House, kao davatelj franšize, traži nove korisnike franšize na području Hrvatske koji bi pozicionirali SHCH u svojim gradovima: u trgovačkim pješačkim zonama, centrima grada, shopping-centrima i na drugim frekventnim lokacijama. Nude se četiri franšizna modela: Beginner, Standard, Professional i World Class. Više informacija: [www.sfch.hr](http://www.sfch.hr)  
Kontakt: Denis Tenšek,  
e-mail: [denistensek@sfch.hr](mailto:denistensek@sfch.hr)

## CHILL FROZEN YOGHURT

Chill frozen jogurt, nudi licencu za rad sa zamrznutim jogurtom - odnosno sladoledom koji ne deblja, i koji je trenutno najveći hit diljem svijeta. Davatelj franšize nudi kompletnu podršku po pitanju uređenja lokala, receptura i - ono najvažnije - ekskluzivno pravo na smrznuti jogurt od najprodavanijeg proizvođača na svijetu. Više informacija: [www.chill.com.hr](http://www.chill.com.hr)  
Kontakt: Andrija Čolak,  
e-mail: [info@chill.com.hr](mailto:info@chill.com.hr)

## Kontakt informacije:

CENTAR ZA FRANŠIZU  
CENTRA ZA PODUZETNIŠTVO OSIJEK  
J.J.Strossmayera 341  
31 000 Osijek  
Telefon: 031/283-820  
Fax: 031/284-329

[www.fransiza.hr](http://www.fransiza.hr)  
e-mail: [info@fransiza.hr](mailto:info@fransiza.hr)

Kontakt osobe:  
doc.dr.sc. Mirela Alpeza  
mr.sc. Aleksandar Erceg

Osijek, rujan 2012.



# CENTAR ZA FRANŠIZU

*Centra za poduzetništvo Osijek*

