

Mr. sc. Aleksandar Erceg

Centar za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek

VRSTE FRANŠIZE

Tijekom vremena kako se razvijalo franšizno poslovanje, tako su se razvijale i razne vrste i tipovi franšiznog poslovanja. Počevši od najjednostavnijeg oblika u kojem davatelj franšize ima pravo na ime ili marku i prodaje to pravo primatelju franšize. To je poznato kao "franšiza proizvod/marka". Nasuprot tome, "poslovni format franšize", je širi i dugoročniji odnos između dvije strane. Ovaj oblik franšize često uključuje širok raspon usluga, uključujući odabir lokacije, trening, nabavu proizvoda, marketing plan i ponekad financiranje. Općenito, primatelj franšize prodaje proizvode ili usluge koje mu isporučuje davatelj franšize ili primatelj franšize prodaje proizvode i usluge koji zadovoljavaju standarde kvalitete davatelja franšize.

Osnovna podjela

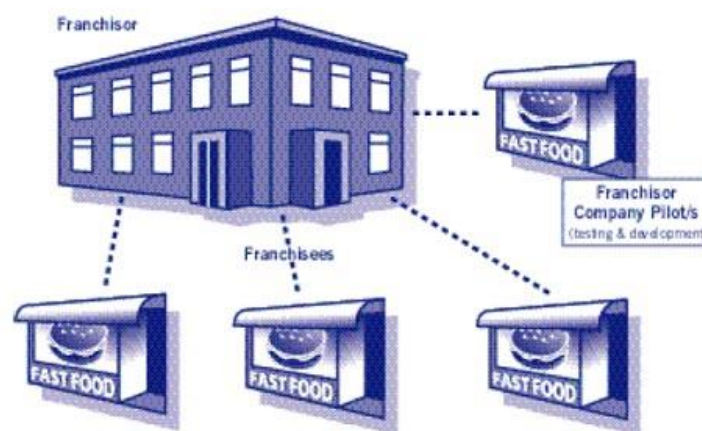
Prema Thomasu i Seidu postoje dvije tipa franšize¹: franšiza distribucije proizvoda (*product distribution franchises*) i franšiza poslovnog formata (*business format franchises*).

Pri franšizi distribucije proizvoda, primatelj franšize obično prodaje proizvod koji je proizveden od strane davatelja 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 primatelja 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 primatelju 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

¹ Thomas, D., Seid, M. (2000), *Franchising for Dummies*, IDG Books, SAD, str. 12

primatelja franšize distribucije proizvoda.

Drugi tip franšize je franšiza poslovnog formata. Kod ovog tipa franšize primatelj franšize također koristi trgovačko ime i logo davatelja, ali što je najvažnije, dobiva kompletni sistem za isporučivanje proizvoda ili usluga i za poslovanje. Prema Parivodiću² franšiza poslovnog formata (*business franchise format*) predstavlja posljednju fazu razvoja franšiznog poslovanja. Ona omogućava davatelju franšize da upravlja franšizama kao satelitskim poduzećima poslovno dokazane veće kompanije pod njenim trgovačkim imenom. Slika prikazuje jednostavnu organizaciju franšiznog sistema franšize poslovnog formata.



SLIKA 1: Jednostavna struktura franšiznog sistema

Izvor: Stanworth, J., Purdy, D., (2002), *Franchising Your Business*, Lloyds TSB – IFRC, Engleska,

Ovaj oblik franšiznog poslovanja je najbrže rastući oblik i sve više franšiznih sistema se organizira na principu franšiza poslovnog formata. M. Tomzack³ objašnjava kako ovaj oblik franšiznog poslovanja obilježava neprekidni poslovni odnosi između davatelja i primatelja franšize. Primatelj franšize ne dobiva samo robni i/ili uslužni žig i logotip nego i kompletni sistem poslovanja. Poslovni format franšize obuhvaća i prijenos licenci od strane davatelja franšize primatelju na osnovu kojih mu daje ovlast poslovanja pod tvrtkom odnosno zaštićenim imenom davatelja franšize.⁴

Franšiza poslovnog formata je obostrano korisna i za primatelja i za davatelja franšize. Primatelj franšize plaćajući pristojbu i općenito neprekidno tantijeme, daje

² Parivodić M., *Pravo međunarodnog franšizinga*, Službeni glasnik, Beograd, 2003, str. 32.

³ Tomzack, M., (2002), *Tips & Traps When Buying a Franchise*, II edition, Source Book Publications, SAD, str. 15.

⁴ Spasić, I., (1996), *Franchising posao*, Institut za uporedno pravo, Beograd, str. 60

franšiznom sistemu neprekidni izbor radnog kapitala za daljnji rast i razvoj organizacije. Zauzvrat primatelj franšize dobiva poslovni paket za koji su bile potrebne godine kako bi se razvio, veću konkurentnost na tržištu kroz poznatu i ustanovljeni brand, punu marketinšku snagu sistema te niže cijene vezane uz nabavnu moć kupovine cjelokupnog franšiznog sistema.

Sistem je ono što stvara konzistentnost - a konzistentnost je osnova uspjeha primatelja franšize. Poslovna struktura nudi detaljni plan koji objašnjava kako napraviti sve iz početka. Primatelj franšize je obučen da upravlja izgradnjom zgrade, naručivanjem prave opreme i ako je potrebno stavljanjem oznaka. Dodatnu razliku daje i priručnik za poslovanje koji davatelj franšize daje primatelju franšize. Priručnik za poslovanje i procedure sadrže informacije o tome kako poslovati. U cilju osiguranja kvalitete, davatelj franšize osigurava informacije o tome kako i gdje naručiti potrebne proizvode, kako pripremiti proizvode i kako ih prezentirati kupcima. Ostali dio poslovnog paketa čine licence, žigovi, know-how, specifični image koji je razvio davatelj u svome poslovanju i koji ga je učinio uspješnim, pružanje stručne pomoći te provođenje kontrole poslovanja od strane davatelja franšize.

Franšizni sistemi ne propisuju jednaku razinu kontrole i konzistencije, ali većina sistema ima standarde koji osiguravaju minimalnu razinu poslovanja. To znači da bez obzira bio njen vlasnik primatelj ili davatelj franšize, svaka lokacija bez obzira na to gdje se nalazi u svijetu izgleda isto i ima isti ugođaj, a u restoranima i okus hrane je jednak. Drugim riječima, s nekim manjim varijacijama, iskustvo kupca u bilo kojoj lokaciji bi trebalo biti isto. Svaki dobro vođeni franšizni sistem teži postizanju visokog stupnja konzistencije. Kao primjere franšize poslovnog formata možemo spomenuti Subway, McDonalds, Burger King, i tako dalje.

Osim glavna dva tipa franšize Thomas i Seid⁵ navode i treći takozvani konverzijski tip franšize (*conversion franchising*). Iako za ovaj tip kaže da to nije u potpunosti treći tip mogućeg franšiznog poslovanja, ono je modificirani treći oblik standardnog franšiznog odnosa. Ovaj odnos nastaje kada neovisni poduzetnik, koji se nalazi u istom poslovnog području kao i davatelj franšize, prihvati davateljeve usluge, robne i/ili uslužne žigove i sistem poslovanja. Primjeri ove vrste franšiznog poslovanja mogu se primijetiti kod agencija za promet nekretnina, cvjećarnica te raznih uslužnih djelatnosti kao što su električari,

⁵ Thomas, D., Seid, M. (2000), *Franchising for Dummies*, IDG Books, SAD, str.13.

vodoinstalateri i tako dalje.

Odnosi između davatelja i primatelja

Ukoliko franšizno poslovanje promatramo kroz odnose između davatelja i primatelja franšizno poslovanje možemo podijeliti na slijedeći način:⁶

- Proizvođač / maloprodaja – u ovom tipu franšiznog odnosa proizvođač, davatelj franšize prodaje svoje proizvode primatelju franšize. Primatelj franšize tada direktno prodaje proizvode krajnjim potrošačima. Primjer ove vrste franšiznog odnosa su benzinske postaje i automobilska kuće.
- Proizvođač / veleprodaja – u ovom franšiznom odnosu primatelj franšize je poduzetnik koji ima uhodano poslovanje. On prodaje i ponekad i pakira proizvode davatelja franšize. Primjeri za ovaj franšizni odnos su punionice bezalkoholnih napitaka
- Veleprodaja / maloprodaja – u ovom franšiznom odnosu primatelji franšize zajedno pokreću posao koji će u konačnici postati davatelj franšize. Primjer ovog odnosa je udruživanje više manjih lanaca trgovina koji osnivaju novu tvrtku radi ostvarivanja zajedničkih koristi u poslovanju. U Republici Hrvatskoj primjer ovih franšiza moguće je primijetiti u robnim kućama Lantea
- Poslovni format franšize – primatelj franšize posluje u ovom odnosu na standardno propisan način pod poznatim trgovačkim imenom. Primjeri ovog franšiznog odnosa su restorani brze prehrane, kemijske čistionice, agencije za zapošljavanje, i tako dalje. Franšiza u ovom odnosu posluje na jedan od slijedećih načina ovisno o veličini investicije potrebne za ulazak u franšizni sistem:
 - Franšiza jednog zaposlenog (*job franchise*) – obično je zaposlena samo jedna osoba koja vodi franšizu iz vlastitog doma. Primjer za ovu vrstu franšize nalazimo u autoradionicama, čistionicama i tako dalje
 - Poslovne franšize (*business franchise*) – ovu vrstu karakterizira veća investicija u poslovne prostorije i opremu za poslovanje, zapošljavanje i obuka dodatnog broja ljudi kao što je to slučaj u lancima brze hrane, kopiraonica, i tako dalje.
 - Ulagačka franšiza (*investment franchise*) – ovu vrstu označavaju najveća ulaganja i primatelj franšize radi kako bi isplatio ulaganje u poslovanje. Najbolji primjeri

⁶ Stanworth, J., Purdy, D., (2002), *Franchising Your Business*, Lloyds TSB – IFRC, Engleska, str. 4.

investicijske franšize su hotelski lanci.

Ostale podjele

Lovrić et al⁷ dijele franšizno poslovanje na slijedećih osam osnovnih tipova:

1. Menadžerska franšiza - Osnovna značajka je da primatelj franšize upravlja poslovanjem koje se odvija na nekoliko područja ili s nekoliko timova ljudi. Primatelj franšize u ovom slučaju je neposredno uključen u poslovanje franšiza. Najbolji primjeri za ovu vrstu franšize predstavljaju franšize kurirske službe ili franšize čije se poslovanje zasniva na vozilima kojima upravljaju npr. podružni stožeri ili opskrbe stanice.
2. Multifranšiza ili master franšiza – Ovaj tip franšiznog poslovanja označava mogućnost da primatelj franšize ima pravo regrutacije drugih primatelja franšize za istog davatelja franšize. Ciljevi ovog tipa franšize su brzo širenje na određenom tržištu, oslonac na financijske izvore i kadar vanjskog partnera, podijeljen rizik ulaska na nepoznato tržište, povećanje kredibiliteta marke na lokalnom tržištu. No moguća je i pojava negativnih oblika ove vrste poslovanja, i to posebice u pojavi gubitka kontrole na lokalnom tržištu u korist lokalnog partnera koji može biti vrlo jak, zatim su tu teškoće pri rukovođenju franšiznom mrežom na stranom tržištu, smanjeni dotok sredstava u blagajnu tantijema i ulaznih pristojbi, indirektna odgovornosti za rad master primatelja franšize i konačno nemogućnosti provođenja aktivnosti ukoliko se pojavi kršenje ugovora jer davatelj franšize nije direktni partner u ugovoru nego je to master primatelj franšize.
3. Franšizni kutak (*franchise corner*) - ovaj tip franšiznog poslovanja daje mogućnost trgovcu da posveti samo jedan dio svoje trgovine određenoj djelatnosti u franšizi. Dio te trgovine je uređen na način s namještajem koji odredi davatelj franšize kako bi potencijalnim kupcima bio prepoznatljiv. Ulaskom u ovu vrstu poslovanja, primatelj franšize mora osigurati zaposlenike koji će proći obuku kod davatelja franšize.
4. Co-branding - ovaj tip franšiznog poslovanja podrazumijeva formalno ili slobodno udruživanje više zaštitnih imena različitih vlasnika poslovnih koncepata. Takvo se poslovanje može obavljati pod istim krovom ili pokrivati velike regije. Davatelji franšize moraju biti iznimno pažljivi i provesti istraživanja prije nego se odluče za ovu vrstu franšiznog poslovanja. U takvom poslovanju mora postojati sinergija zaštitnog imena i

⁷ Lovrić et al., (2003), Vodič kroz poduzetništvo, Hrvatska udruga za franšize i partnerstva, Zagreb, str 64.

koncepta, u suprotnom će jedna franšiza oslabiti drugu. Pri tome treba poduzeti mjere predostrožnosti kako bi udruživanje imena ojačalo vaše poslovanje, a ne obrnuto. Primjer ovakvog franšiznog poslovanja su trgovine mješovitom robom na benzinskoj crpki koje nude nekoliko franšiza na jednom mjestu.

5. Izvršna franšiza – ovaj franšiza ima oblike u kojem poslovanje vodi jedna osoba uključena u financijske usluge, osobne usluge ili vođenje projekta. Poslovni prostor nema važnu ulogu jer se posao obavlja u poslovnom prostoru klijenta. Primjer su franšize za porezno i troškovno savjetovanje, rješavanje isplata šteta od osiguranja, poslovanje s nekretninama.
6. Maloprodajna franšiza – u ovom tipu primatelj franšize ulaže znatna sredstva u reklamu, opremu i zaposlenike kako bi pomogli u vođenju poslovnog sustava s velikim prihodima. Isti je kasnije moguće prodati ukoliko se primatelj franšize želi povući iz poslovanja. Osnovna razlika kod maloprodajne u odnosu na ulagačku franšizu je u tome što davatelji franšize imaju glavnu riječ pri odabiru kupaca. Primjeri ove vrste franšiznog poslovanja mogu se vidjeti u organizaciji sajмова i velikih skupova, trgovinama visoke mode te audio-vizualne opreme.
7. Prodajna/distribucijska franšiza – u ovoj vrsti franšiznog poslovanja primatelj franšize je u neprekidnom pokretu te prodaje i/ili distribuira proizvode na određenom području i zapošljava dodatne osobe po potrebi radi zadovoljavanja svih područja uz rastući broj klijenata.
8. Pokretne usluge – ovu vrstu franšiznog poslovanja obilježava činjenica da primatelj franšize u franšizni sustav ulazi s manjim financijskim ulaganjima i pravo na bavljenje uslugama koje obično uključuju samo jednog zaposlenika i prijevozno sredstvo. Područja na kojima se javlja ova vrsta franšiznog poslovanja su: popravke/instaliranje na području čišćenja, održavanja ili motornih usluga.

Umjesto zaključka

Gore navedeni tekst ukazuje na mnoštvo raznih podjela franšiznog poslovanja čiji nazivi ovise o tome kakvi odnosi vladaju između davatelja i primatelja te o tome što primatelj dobiva od davatelja. Ono što veže sve vrste franšiznog poslovanja je ugovor o franšizi kojim su točno propisana prava i obveze i jedne i druge strane u ovom poslovnom odnosu.