



mr.sc. Ljiljana Kukec,  
prof., franšizni  
konzultant

# DOMAĆIM FRANŠIZAMA DO KONKURENTNOSTI

Ulaskom Hrvatske u EU olakšao se put ulasku novih brendova na Hrvatsko tržište i to upravo putem franšiza, ali i obrnuto.

Veliki lanci stalna su prijatelja hrvatskim malim poduzetnicima i zadnji je čas da hrvatske tvrtke svoje uspješne poslovne koncepte, kroz stvaranje lanca, ponude i europskom tržištu. Jedan od brzih i sigurnijih načina, koji EU tržište dobro poznaje, jest širenje putem franšiza. Franšiza je idealna upravo za male poduzetnike koji nemaju mogućnosti širenja kroz vlastite poslovnice, ali nemaju niti lokalnog znanja i iskustva koja su važna za uspjeh na nepoznatom tržištu. U Hrvatskoj je još vrlo malo tvrtki koje iskorištavaju ovaj način širenja poslovanja. U zemljama EU odnos domaćih franšiznih marki u pojedinoj zemlji, naspram onih uvezenih je od 90-50 %, dok u Hrvatskoj, nažalost, to je samo 17% u korist domaćih. Razlog tome sigurno leži u slabijoj poduzetničkoj klimi, ali i u neinformiranosti

poduzetnika o ovom načinu širenja poslovanja kao i gdje pronaći stručne osobe za projektiranje. Ključno mjesto je sigurno Hrvatska Udruga za franšizno poslovanje koja je ujedno i članica Europske franšizne federacije kao i Svjetskog franšiznog vijeća. Vrlo bitan faktor širenja putem franšize je činjenica da se za to mora kompletno promijeniti pogled na vlastito poslovanje. Naime, ono prestaje biti poslovanje i uz određene uvjete postaje „novi proizvod“ koji se nudi na novom tržištu. Činjenica je da širenje putem franšize za poduzetnika znači da osnovne resurse: novac, motivirani ljudi i vrijeme, dobiva od primaoca franšize koji su stručnjaci za svoje lokalno tržište, ali sve to pod uvjetom da se franšizni paket dobro i stručno projektira. To projektiranje ne odnosi se samo,

kako su to neke hrvatske tvrtke krivo shvatile, na sastavljanje franšiznog ugovora koji je napisao odvjetnik apsolutno neupućen u ekonomiku franšiznog poslovanja. Odvjetnici su stručnjaci za pravna pitanja, ali ne za strukturu cijelog poslovanja, standarda, procedura i politike poslovanja marke, obuke, franšiznih priruč-

nika i dr., sve ono čime se zapravo označava prijenos iskustava, znanja, koncepta i *know-how* na budućeg primaoca i osigurava sigurno širenje. Sastavljanjem ugovora zapravo samo znači početi posao od kraja, a ne od početka i vrlo je opasno i za primatelja i za davatelja franšize.

Ovo su osnovni kriteriji dok se ostali kriteriji razrađuju sa stručnjacima za franšize u procesu projektiranja iste. Hrvatska ima puno kvalitetnih poslovnih koncepta koji se već šire putem franšize (Body Creator, Surf n'fries, Torte i to, Amadeus, Varteks i dr.), ali ima i zavidan broj onih koji su prepoznatljivi i bili bi kvalitetna ponuda hrvatskog znanja i iskustva u EU. Čekamo da i oni prepoznaju franšize kao oruđe za svoje širenje i stvaranje novih radnih mjesta.

## Osnovni parametri za provjeru je li poslovanje franšizibilno su:

- dužina poslovanja - jer prodaje se iskustvo, a ono se stječe tokom vremena
- uspješnost - posao se replicira jer je uspješan na svom matičnom teritoriju tek tada može se očekivati uspjeh i na drugom
- struktura matične kuće - za uspjeh franšiznog poslovanja potrebno je osigurati sustav stalne pomoći primateljima, a za to davatelj mora imati kapaciteta.
- posao mora biti takav da se može prenijeti na drugu osobu u relativno kratkom vremenu kroz strukturiranu obuku
- ulaganje mora biti takvo da primalac relativno brzo može doći do povratka investicije