

ТМ	Г. XXXI	Бр. 2	Стр. 391 - 399	Ниш	април - јун	2007.
----	---------	-------	----------------	-----	-------------	-------

UDK 339.187.44

Прегледни научни рад

Примљено: 04.05.2006.

Мирјана Радовић

Институт економских наука

Београд

ЕКОНОМСКО-ПРАВНИ АСПЕКТИ ФРАНШИЗИНГА*

Резиме

У овом раду, аутор истиче да франшизинг представља добро, једноставно и успешно решење за многе пословне људе. Он је посебно добро решење у оним ситуацијама где недостаје неки од елемената, који је од важности за постижање пословног успеха (тржиште, радна снага, капитал, опрема и друго). Међутим, како би искористио све предности франшизинга, предузетник мора унапред да има информације о томе шта је франшизинг, које су његове предности, као и колики је његов потенцијални ризик. Наиме, успешна експанзија бизниса уз помоћ франшизинга изискује поседовање знања о томе шта је неопходно за развој франшизинга. Купац франшизе мора да буде упознат са својим правима и обавезама дефинисаним у уговору о франшизи, затим са чињеницом колико брзо треба развијати бизнис, колико му је потребно подршке, како треба да решава проблеме и друго. Уколико купац франшизе не поседује довољно знања, могу да настану озбиљни проблеми. Због тога, франшизери траже добро обучене, квалификоване и ка успеху оријентисане људе.

Кључне речи: франшизер, франшизинг, врсте франшизинга, лице које преузима ризик, уговор, пословни људи, предности, недостаци

mradovic@gmail.com

* Рад је писан за потребе саветовања *Стање и перспективе привреде Србије*, одржаног 13. јула 2006. године у организацији Института економских наука у Београду. Такође, настао је као резултат рада на пројекту *Србија и Европа – економске анализе и прогнозе* (ЕВБ 149038).

Увод

За разлику од многих нових послова у које предузетник улази са великим степеном несигурности и пословног ризика док посао не заживи и постигне успех, код франшизинга предузетник са много мање пословног ризика започиње посао, с обзиром да је реч о већ развијеном послу у који се он укључује. Наиме, франшизинг је само једна од могућности започињања бизниса, где се у овом случају користе већ *разрађена пословна идеја, име фирме, стечени имиџ фирме, знање и искуство* које франшизер даје на услугу предузетнику зашта му овај плаћа надокнаду. Ова надокнада се може плаћати франшизеру недељно или месечно што зависи од склопљеног уговора о франшизингу, а обично се обрачунава као проценат од оствареног промета роба или услуга, а не од профита. Овај проценат варира и креће се од 2-20% у зависности од обима посла и од договора између обеју уговорних страна.

Франшизинг је више од 150 година стар, а тек 50-тих година прошлога века се јавља у облику на који се и данас наилази. Најпознатији пример франшизинга је онај везан за производњу брзе хране, међу којима је најуспешнији пример McDonald's-a.

Франшизинг последњих година наставља свој раст у погледу броја запослених, асортимана производа који се нуде на продају и уједно представља једну од најбољих могућности за предузетника, да на овај начин повећава своје конкурентске способности у односу уз велике компаније. Сходно томе, у развијеним капиталистичким земљама франшизинг се примењује у преко 70 привредних и других услужних делатности, а преко њега се остварује око 50 одсто укупног промета у малопродаји. Према подацима *International Trade Administration* у САД је 478.000 франшиза учествовало са 576 милијарди USA долара у годишњој продаји у 1996 години. Оне у САД запошљавају више од 8, 5 милиона људи. У току 1999. године је урађена студија у САД која је показала да је у последњих пет година отворено око 86% оваквих бизниса са даљом тенденцијом њиховог раста (*The United States Chamber of Commerce*, 1999). Према истом извору, у периоду између 1991. и 1997. године је затворено свега око 5% оваквих бизниса што је изузетно важан показатељ стабилности оваквог начина вођења бизниса. Овај став додатно потврђује и податак да је у поменутом периоду угашено око 62% фирми због грешака у пословању и сличном, а које нису биле организоване и вођене по принципу франшизинга. Такође око 30% франшизера су у току 2000. године зарађивале преко 150.000 \$ годишње.

Имајући то у виду може се речи да франшиза за многе пословне људе представља добро, једноставно и успешно решење. Посебно је значајно решење у случајевима када недостаје неки од фактора који доприноси пословном успеху (тржиште, радна снага, финансијска

средства, опрема, итд). Међутим, да би предузетник искористио све предности које ја собом доноси франшиза, неопходно је да се унапред информише о томе шта је франшиза, о њеним предностима, као и о потенцијалном ризику.

Појам франшизинга

Франшизинг се најчешће дефинише као једна врста пословног аранжмана где произвођач или дистрибутер производа (услуга), даје ексклузивитет локалном дистрибутеру да самостално врши продају према стандардизованој пословној процедури. Лице које нуди робу или услугу на франшизу је познато као франшизер. Према томе, *франшизинг је метод пословања где франшизер (власник производа или услуга) обезбеђује преношење лиценце купцу франшизе да дистрибуира његову робу, било да је реч о малопродаји или великопродаји.*

Франшизинг може да се дефинише и као *економско средство за испуњење жеље за стицањем пословне самосталности са минималним ризиком и инвестицијама и максималним могућностима за успех преко коришћења проверених производа и услуга и тржишних метода.* Међународно удружење за франшизинг дефинише франшизинг као *"континуирану малопродају у којој франшизер обезбеђује лиценцу за обављање бизниса, помоћ у организацији, обуци и управљању уз надокнаду од стране лица које узима робу на франшизу".*

Врсте франшизинга

Постоје неколико врста франшизинга, мада могу да се развију и други облици као резултат иновација у развоју франшизинга. Једна од најважнијих врста франшизинга је основана у аутомобилској индустрији. Овде произвођачи користе франшизу за дистрибуирање својих производних линија.

Многе франшизе нуде услуге као што је трговина некретнинама, пружање агенцијских услуга, итд. Огромне су могућности франшизног пословања у пољопривреди и на селу, у сеоском туризму и домаћој радиности, преради или припреми пољопривредних производа за индустријску прераду.

Ове услуге укључују већ познато име, репутацију и методе за обављање бизниса.

Преузимање ризика и ризик инвестирања у франшизу

Успешна пословна експанзија преко франшизе захтева солидно разумевање шта треба предузети да би се развио систем франши-

зе. Примаоц франшизе треба да зна поред својих права и обавеза које су прецизиране уговором о франшизингу, колико брзо треба да се развија, колико подршке треба да му се пружи, на који начин ће да решава проблеме, и слично.

Уколико франшизер нема довољно знања у овом домену или не уме да их пренесе купцу франшизе, могу да настану озбиљни проблеми. Наиме, проблеми најчешће настају уколико не постоји планирање и програм франшизинга, затим услед недовољне комуникације између обеју страна итд. Такође је потребно да обе стране буду упознате са чињеницом шта обухватају трошкови франшизе (законски трошкови, трошкови регистрације, затим тржишни трошкови, трошкови око издавања брошуре које се користе код продаје и трошкови материјала за обуку примаоца франшизе). Осим тога, у трошкове франшизе треба уврстити и трошкове рекламирања производа (услуга), трошкове истраживања тржишта, трошкове пружања савета и посете локација предузећа.

Франшиза, као и сваки други посао није за пасивну особу. Она захтева пословни напор, то јест много сати припреме да би се обезбедило да бизнис функционише ефикасно. Такође, сваки предузетник треба да прође самотестирање да би био сигуран да ли је франшиза за њега прави избор или није. Одговори на следећа питања, треба да пруже оријентир предузетнику да ли је његова одлука исправна.

- Да ли сами почињете?
- Да ли уживате да радите са другим људима?
- Шта чини ваш бизнис јединственим или различитим од других?
- Да ли сте спремни да наставите пословну иницијативу, без обзира да ли посао напредује или стагнира?
- Да ли поседујете добро здравље?
- Да ли имате различите методе испоруке?
- Да ли поседујете различиту маркетиншку стратегију?

Потенцијални предузетник такође треба да зна да ли постоји довољна тражња за производима и услугама.

Ако будући предузетник који се опредељује за франшизу одговори на већину постављених питања позитивно, имаће велику шансу да успе у свом опредељењу.

Предности франшизинга

Једна од најважнијих предности франшизинга је да предузетник нема све оне проблеме које имају уобичајено они који отпочињу нови посао. Франшизер обично обезбеђује план са јасним упутствима за обављање посла. Тако, ономе који узима посао за франшизу даје

се савет или већ дефинише локација за обављање бизниса. Анализа локације даје извесну дозу сигурности да ће бизнис постићи жељене и постављене циљеве. Често франшиза укључује и давање на коришћење имена (традемарк) ономе који га купује, што омогућава купцу франшизе моменталну препознатљивост на тржишту. То не обезбеђује сигуран пословни успех, али омогућава да бизнис стартује са позитивним имицом.

Табела 1. Предности код куповине франшизе

1. Производ или услуга имају тржиште и препознатљив имиц;
2. Патентирана је формула или дизајн;
3. Трговачко име (trademark);
4. Висок степен пословног успеха;
5. Систем финансијског менаџмента за контролу финансијских резултата;
6. Савет менаџера у овом домену;
7. Економија обима за рекламу и куповину;
8. Тестиран бизнис концепт;
9. Услуге топ менаџмента;
10. Финансијска помоћ;
11. Развијање пословног метода;
12. Територијална заштита и тржишна доминација;
13. Стандардизовани производ или услуга;
14. Већи продор на тржиште него што је то случај без франшизе;
15. Приручник за обављање посла;
16. Дугорочно истраживање тржишта;
17. Обука из домена пословања;
18. Пуна подршка у отпочињању бизниса;
19. Ефикасност-профитабилност;
20. Максимизација профита.

За франшизинг се може још додати да је успешан онда када су обе стране у уговору о франшизи профитабилне. Без профитабилности обе стране, франшиза нема успеха. Тако се с правом може рећи да је франшизинг далеко од једноставног бизниса, то јест он може да буде катапулт малог бизниса или нових идеја за дуже време, али исто тако може да доведе њене осниваче до великих пословних грешака, уколико нису довољно добро развили систем франшизе.

Како обезбедити успех франшизе?

Да би се обезбедио успех франшизе, неопходно је обезбедити одговарајуће услове и обратити пажњу на неколико кључних предуслова, као што су:

1. Франшизер мора увек да презентира купцу франшизе начин како да се побољша неки производ или услуга;
2. Франшизер анализира свако циљно тржиште с намером да на њему обезбеди дугорочан развој послова и профит;
3. Франшизер треба да схвати да бизнис може да се развија и отпочне само обезбеђењем константне подршке купца франшизе.

Правни аспекти франшизинга – Уговор о франшизингу

Код формулисања уговора о франшизингу неопходан је стручни савет адвоката који има завидно искуство у том домену. Овај уговор се састоји од свих специфичних захтева и облигација франшизе. Као најважнији захтев се издваја преношење лиценце франшизера на примаоца са својим заштићеним правима (жиговима, know-how, трговачка марка и друго). То право се ограничава најчешће и временски и територијално.

Финансијски захтеви ће укључити иницијалну цену франшизе, шему и редослед (динамику) плаћања итд.

Уговор, који је по правилу у писменој форми, треба да садржи детаље, које ћемо навести у табели бр. 2.

Табела 2. Елементи Уговора о франшизингу

1. Идентификација франшизера и његово пословно искуство;
2. Иницијална средства која се захтевају да буду обезбеђена од стране купца франшизе;
3. Примаоц франшизе је обавезан да плаћа проценат од промета роба или услуга за време трајања уговора;
4. Континуитет плаћања;
5. Програм обуке примаоца франшизе;
6. Статистичке податке о садашњем броју примаоца франшизе;
7. Финансијску ситуацију примаоца франшизе;
8. Списак имена и адреса других примаоца франшизе;
9. Територијалну заштиту за обављање франшизе;
10. Одређивање производа или услуга са којима примаоци франшизе могу да раде;
11. Све изворе финансијских средстава, која стоје на располагању купцу франшизе;
12. Вршење контроле пословања од стране даваоца франшизе (финансијска контрола, контрола производа или услуга)

Дужина уговора о франшизи варира од једне године до двадесет и пет година и више. Према истраживањима вршеним у САД, најчешће се закључују уговори о франшизи на период од 10 година (33,1%), затим за период од 20 година (19,6%), док је најмање уговора склопљених на 1 годину (1,1%).

Избор консултаната за франшизинг

Пре него што се изврши избор консултаната, треба размотрити следеће детаље:

1. У ком делу бизниса је неопходна помоћ – менаџменту, маркетингу, производњи или финансијама?
2. Неопходно је обавити разговор са неколико консултантских кућа да би се утврдило да ли оне поседују консултанте у том домену где је потребна помоћ;
3. Треба испитати како консултантска знања могу да се доведу у везу са специфичним потребама компаније;
4. Колико коштају консултантске услуге?
5. Колико дуго треба ангажовати консултанте?
6. Да ли људи у консултантским фирмама деле исте пословне погледе заједно са њиховим власницима?
7. Да ли су консултанти лоцирани близу фирме?
8. Да ли консултант разуме не само франшизинг, већ такође и производњу компаније?

Недостаци франшизинга

Поред испољених предности, овај вид обављања пословних активности испољава и извесне недостатке. Међу најважније, могу се убројати следећи недостаци:

- Ограничење слободе код куповине франшизе;
- Ограничена производна линија;
- Временско лимитирање уговора о франшизи;
- Ограничена продаја франшизе

Поред тога, уколико уговор није добро направљен, може да дође до многобројних злоупотреба.

Закључак

Упркос чињеници да франшизинг у свету поприма све шире размере и отвара нова подручја примене из године у годину, (напомена аутора: сваких 8 минута се у свету отвара један бизнис који функционише по принципу франшизе), у Србији он још увек нема онај значај нити обличје које би требао да има. Наиме, према неким

результатима објављеним у магазину *Ekonomist online* (бр. 178), "Данас се у Србији чине неки покушаји примитивне примене франшизинга, поред класичног закупа, од стране појединих предузећа. С друге стране, многа инострана предузећа, која иначе послују у иностранству по принципима франшизинга, у нашим условима то не могу. Тако, на пример, McDonald's не послује као франшизни систем, већ на основу уговора о страним улагању, тј. јоинт вентуре аранжмана, а у последње време пумпе AVIA и OMV система, такође су онемогућени да франшизно раде са нашим предузећима".

Према мишљењу генералног секретара Југословенске федерације за франшизинг, у нашој земљи постоји велики број приватних апотека, које могу путем франшизе бити снабдеване од произвођача или велетрговца. Исто важи и за велики број бензинских пумпи, којих само у Србији има око 600, а чије снабдевање би у франшизингу могао да обавља НИС или Југопетрол. Има још много могућности за примену франшизног система, јер наша земља располаже и огромним неискоришћеним пословним простором, неискоришћеним производним капацитетима, квалитетном и незапосленом стручном радном снагом.

Поред наведених погодности и могућности које пружа ширење франшизинга код нас, он може да допринесе и убрзавању процеса приватизације и поспешивању развоја приватног предузетништва. Другим речима, треба посебно нагласити да је франшизинг веома повољан за примену у самом процесу транзиције, јер омогућава лакши процес приватизације, обезбеђује веће приходе, а доприноси и развоју малих и средњих предузећа. Посебан значај франшизинг има у условима све веће незапослености, јер омогућава брже и продуктивније коришћење средстава који добију отпуштени радници. Уместо да добијена средства у процесу приватизације улажу у непроизводне делатности, они могу уложити у нови франшизни посао са бројним могућностима.

Међутим, упркос многобројним могућностима и великог ангажовања Федерације за франшизинг од 1995. године, постигнути резултати су веома скромни. Да би ови напори резултирали у већој мери и да би и у овом погледу могли да пратимо развијени свет, неопходно је на првом месту створити одговарајући привредно-системски амбијент. То је уједно и први корак у развоју и ширењу франшизног система код нас по угледу на свет са далеко већом традицијом и искуством у овој области.

Литература

- Atkinson, J. A., *Review of Educational Research*, 311-343. Boston 1981.
 Donna and Lynn Brooks, *Seven Secrets of Successful Women: e book*, 1998.
 Loughheed, J., *Fifteen year Study, 1984-1998; Assessing Attitudes of Women and men Toward Women leaders and Comparison of leadership Styles of Women and men*, Okland University, 1998.
 Emily Card and Adam Miller, *Business Capital for Women*, pdf. format, 1985.
 Radović Mirjana, *Vodič za uspešan biznis*, UMS, Beograd, 1995.
 Tom Peters, *Thriving on Chaos*, N.Y. 1988.
 William Newman and others, *The Process of Management*, Prentice-Hall, New Jersey, 1987.

Mirjana Radović, Beograd

ECONOMIC-LEGAL ASPECTS OF FRANCHISING

Summary

In the article author pointed out that the franchise represents a good, simple and successful solution for many businesspersons. It is especially important solution for the situations where one of the factors contributing to business success is missing (market, labor, financing, equipment etc.) However, in order to use all of the advantages the franchise provides, the entrepreneur must get informed in advance, about what is the franchise, which are its advantages, as well as regarding the potential risk. Namely, successful business expansion by the means of franchise requires the substantial understanding of what should be done to develop the franchise system. The franchise grantee should know, besides rights and duties defined in the franchise contract, how fast should develop business, how much support is required, how should solve problems, etc. If the franchise buyer does not possess enough knowledge in this area, serious problems may occur. Therefore, franchisers are looking for well-trained, qualified and success-oriented people.

Key Words: Franchiser, Franchising, Franchising Types, Risk Takeover, Contract, Businesspersons, Advantages, Disadvantages