

др *Страхиња* Д. МИЉКОВИЋ  
доцент Правног факултета Универзитета у Приштини  
са привременим седиштем у Косовској Митровици

## ПРЕДНОСТИ И МОГУЋНОСТИ ПОСЛОВАЊА У ОКВИРУ РАЗВИЈЕНОГ ФРАНШИЗИНГ ПОСЛОВНОГ СИСТЕМА У Р. СРБИЈИ

### Резиме

*Потреба капитала за освајањем нових тржишта кроз минимална инвестициона улагања може се остварити путем франшизинга као специфичног инвестиционог метода уговорног пословања. Франшизинг је метод уговорне кооперације који омогућава даваоцу франшизе да кроз минимална инвестициона улагања уђе и прошири пословање на циљаном тржишту. Употреба успешног метода пословања, смањени инвестициони ризици и самосталност у пословању јесу једни од опредељујућих разлога приступања франшизинг network-у од стране потенцијалног примаоца франшизе. Посебна пажња се у раду посвећује могућностима и потенцијалима развоја франшизинг пословања у Р. Србији. Франшизинг као облик уговорног инвестиционог пословања може бити још један у низу потенцијалних метода који може утицати на смањење стопе незапослености у Р. Србији путем само запослења.*

**Кључне речи:** *уговор о франшизингу, франшиза, франшизинг мрежа, далац франшизе, прималац франшизе*

### І Уводне напомене

Франшизинг<sup>1</sup> као специфичан метод уговорног инвестиционог пословања, као концепт уговорног ширења пословања на циљаном тржишту, у савременим тржишним околностима све више добија на знача-

---

1 *Franchise* – франшиза први пут је употребљена у средњовековној Француској као назив за уговор закључен између краља и градског савета на основу кога се градском савету гарантује право управљања у оквиру својих активности, као и у однос између града и државе, а такав франшизни град познат је под именом „*Ville Franche*“ – Marthin Mendelsohn, *Franchising in Europe*, I Titele, London 1992, 107.

ју. Разлози који се сигурно могу индетификовати, а који значајно утичу на експанзију франшизинг пословања јесу: а) потреба за растом успешних пословних операција и б) способност постизања таквог раста повећавањем са другима који поседују капитал и радну снагу за тако нешто.<sup>2</sup> Франшизинг не представља ништа друго до дистрибутивну технику који уговором интегрише дистрибутивни систем уместо ланцем власништва, а којим се управља из једног центра.<sup>3</sup>

Франшизинг као инвестициони методом уговорног пословања, омогућава даваоцу франшизе<sup>4</sup> да уз минимална инвестициона улагања и минималне инвестиционе ризике прошири пословање на циљано тржиште, а примаоцу франшизе<sup>5</sup> закључењем уговора омогућава приступ развијеном франшизинг *network*-у (мрежи), франшизинг систему.<sup>6</sup> Прималац франшизе приступањем франшизинг мрежи користи све предности развијеног и у пракси провереног система пословања даваоца франшизе.<sup>7</sup> Инвестициони ризици нису искључени они и даље постоје али умногоме су мањи него да потенцијални прималац франшизе започиње самостално са развојем свог пословања. Треба истаћи да: а) коришћење успешног метода пословања, б) смањени инвестициони ризици и в) самосталност у пословању, представљају опредељујуће разлоге које потенцијални прима-

2 Martin Mendelsohn, M., *Franchising law*, Second edition, Richmond 2004, 1.

3 Robert Emerson, „Franchising and the Collective Rights of Franchisees“, *Vanderbilt Law Review*, Vol. 43:1503, 1990, 1508.

4 Аутор заступа став да је „франшиза – *franchise*“ (представља скуп елемената: права, услуга и метода пословања) предмет уговора о франшизингу, а да лице које на основу уговора о франшизингу уступа предмет треба називати „давалац франшизе“.

5 Аутор се опредељује за термин „прималац франшизе“, а не за термин „корисник франшизе“ из разлога што се као „корисник“ јавља крајњи корисник услуга и потрошач производа чија су права једносмерна. За разлику од „корисника“ „прималац франшизе“ је лице које се налази у правном односу према даваоцу франшизе, с једне стране, тако да се налази и у правном односу према кориснику услуга – крајњем потрошачу, с друге стране. Прималац франшизе има одређена права и обавезе у односу на даваоца франшизе, а такође има и одређена права и обавезе према кориснику услуга.

6 Франшизни систем чине давалац франшизе и сви примаоци његове франшизе. На даваоцу франшизе је да осигура рад и раст система те препознатљивост и квалитету марке. Захваљујући заједничкој марци, франшизни систем гради идентитет и репутацију у очима својих купаца. Главни чувар репутације, препознатљивости и вредности је давалац франшизе. Франшизни системи су изграђени на односу који давалац франшизе заснива са примаоцима франшизе. – [www.pks.rs/fransizing](http://www.pks.rs/fransizing)

7 Прималац франшизе – *franchisee* користи развијен метод пословања и технологије које је развио давалац франшизе – *franchisor*, а такође и одређене облике интелектуалне својине.

лац франшизе узима у разматрање приликом доношења одлуке о приступању франшизинг мрежи – *network*-у.

## II Делатности примене и кретања на глобалном тржишту

Производња и дистрибуција робе, а такође и вршење (пружање) услуга на свим нивоима у савременом привредно-трговинском пословању добрим делом су обезбеђени франшизинг трансакцијама.<sup>8</sup> У савременим околностима тржишног пословања франшизинг трансакцијама обухваћени су: а) произвођачи, б) продавци на велико и в) продавци на мало. Изузев ове три категорије учесника који спадају у категорију најзначајнијих привредних субјекта франшизинг трансакција, франшизинг своју примену налази и у областима: 1) малопродаје;<sup>9</sup> 2) туризма;<sup>10</sup> 3) хотелијерства;<sup>11</sup> 4) рекреације<sup>12</sup> разних видова забаве;<sup>13</sup> 5) брзе хране и ресторана;<sup>14</sup> 6) пекарске индустрије;<sup>15</sup> 7) пословних услуга (*advertising*, мар-

- 
- 8 Услужни сектор у Француској је у току 2010. године чинио преко 60 одсто укупног промета франшизе. Према подацима *Federation Francaise de la franchise (FFF)* у току 2012 године, број франшизинг мрежа је 1658, са оствареним прометом од 50,68 милијарди евра, 2013 године број франшизинг мрежа је 1719, са оствареним прометом од 47,4 милијарди евра, 2014 године број франшизинг мрежа је 1796 са оствареним прометом од 51,45 милијарди евра, 2015. године број франшизинг мрежа је 1834 са оствареним прометом од 53,38 милијарди евра, док је 2016. године број франшизинг мрежа достигао 1900 са оствареним прометом од 55,10 милијарди евра. доступно на адреси: <http://www.franchise-fff.com/franchise/chiffres-cles/les-chiffres-cles-en-france.html>, 05.04.2017. Током 2012. године у Немачкој је по основу франшизинг пословања остварен промет у обиму од 61,2 милијарди евра, док је 2015. године франшизинг индустрија генерисала је промет од 99,2 милијарди евра, доступно на адреси: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/Consumer-industries/franchising.html>, 05.04.2017.
- 9 Walls of Books; 7-Eleven Inc., Street Corner, Learning Express Toys, Freshplus, Apricot Lane Boutique, Petland, итд.
- 10 Cruise Planer/American Express, Cruise Holidays, Cruise One, Cruise Holidays, Cruise On, ITrip, Expedia CruiseShipCentres.
- 11 Baymont Inn & Suites, Hilton Garden Inn, InterContinental Hotels Group, Hampton Hotels, Doubletree by Hilton, Par Inn by Radisson, Cenerstone Inns, Hotels & Plaza Hotels, Wyndham Hotel Group, Hilton Worldwide, Marriott International, Choce Hotels, InterContinental Hotels Group, итд.
- 12 Retro Fitness, Xist Fitness, Amazing Athletes, Max Muscle Sports Nutrition, Medi – Weightloss Clinics Natur house, Snap Fitness, Gold,s Gym, Jazzercise, GNC Live Well, итд.
- 13 Young Rembrandts, Nutty Scientists, Banch to Rock, Tasty Image, StageCoach Theatre Arts Schools, Club Scientific, Discount Part Stores, Young Rembrands, итд.
- 14 Taco Bell, KFC, McDonald,s, Burger King, A&W Restaurants, SUBWAY, Pizza Hut, итд.
- 15 Dunkin Donuts, Tim Hortons, Auntie Anne s Pretzels, Cinnabon, итд.

кетинг, рачуноводство, финансије итд.),<sup>16</sup> и 8) свим осталим терцијарним областима.<sup>17</sup> На основу: а) броја франшизних јединица; б) обима продаје; в) брзине раста; г) броја година колико послују; д) тржишног учешћа и осталих сличних критеријума,<sup>18</sup> *Franchise Direct* портал рангира 100 најбољих светских франшизи, десет топ франшизи за (табела бр. 1):

Табела бр. 1: Топ десет франшиза у свету, 2017. година<sup>19</sup>

РАНГ	НАЗИВ ФРАНШИЗЕ	ЗЕМЉА ПОРЕКЛА	ИНДУСТРИЈА
1	<i>McDonald's</i>	САД	<i>брза храна</i>
2	<i>KFC</i>	САД	<i>брза храна</i>
3	<i>Burger King</i>	САД	<i>брза храна</i>
4	<i>SUBWAY</i>	САД	<i>брза храна</i>
5	<i>7 Eleven</i>	САД	<i>брза храна</i>
6	<i>Hertz</i>	САД	<i>рента кар</i>
7	<i>Pizza Hut</i>	САД	<i>брза храна</i>
8	<i>Marriott International</i>	САД	<i>хотелијерство</i>
9	<i>Wyndham Hotels &amp; Resorts</i>	САД	<i>хотелијерство</i>
10	<i>Hilton Hotels &amp; Resorts</i>	САД	<i>хотелијерство</i>

Од 2008. године па надаље, тј. у периоду започињања светске економске кризе, франшизинг као инвестициони метод уговорног пословања показао је и показује особине стабилног финансијског инструмената. Став да светска економска криза није имала значајнијег утицаја на франшизинг пословање (иако овај став изгледа неаргументовано, а самим тим и парадоксално), већ да су постојале незнатне осцилације у развоју, по-

16 AArrow Advertising, Crestcom Intl LLC, Colbert/Ball Tax Service, Dynamic Advisory Solutions, Dale Carnegie Training, Murphy Business & Financial Corp, Top Match, Express Employment Professionals, Маасо, RadioShack Corporation, H&R Block, Liberty Tax Service, Action COACH, итд.

17 У којим областима пословања је развијен франшизинг доступно на адреси: [www.franchisedirect.com](http://www.franchisedirect.com), 10.03.2017.

18 доступно на адреси: <http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/>, 15.03.2017.

19 доступно на адреси: <http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings/>, 15.03.2017.

тврђује се извештајем<sup>20</sup> припремљеним за *International Franchise Association* – *IFA* за период 2008 – 2016. године (табела бр. 2.)

**Табела бр. 2:** Кретање значајних индикатора развоја франшизинга у периоду од 2008 – 2016. године<sup>21</sup>

Године	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Број франшиза	774.016	746.646	740.098	736.114	747.359	757.857	769.782	782.573	795.932
промене%	0,4%	-3,5%	-0,9%	-0,5%	1,5%	1,4%	1,6%	1,7%	1,7%
Број директно запослених('000)	8,028	7,800	7,780	7,940	8,127	8,334	8,573	8,834	9,112
промене %	0,4%	-2,8%	-0,3%	2,1%	2,3%	2,5%	2,9%	3,0%	3,1%
Аутпут (млрд \$)	696	674	699	734	768	804	845	892	944
промене %	3,2%	-3,2%	3,6%	5,0%	4,7%	4,7%	5,0%	5,6%	5,8%
ГДП (млрд \$)	410	405	414	434	453	473	496	523	552
промене %	1,8%	-1,2%	2,2%	4,8%	4,4%	4,4%	4,8%	5,5%	5,6%

### III Предности пословања у оквиру развијеног франшизинг *network*-а

Потенцијални прималац франшизе, односно прималац франшизе на основу уговора о франшизингу ужива у одређеним беневитима које му пружа овај вид пословања. Прималац франшизе у тренутку приступања франшизинг мрежи увек је или барем у већем броју случајева, у предности над лицима која покушавају да самостално и независно наступе и послују на циљаном тржишту. Самосталан и независан наступ на тржишту, нарочито у околностима немилосрдне тржишне утакмице и стандарда пословања који знају бити високо постављени, огледа се у томе да веома често овакав наступ значи и пропаст пре него што се успе у тржишном позиционирању.

Да би независни субјект наступао на одређеном циљаном тржишту, неопходно је да поседује одређен *know-how* из области пословања. Приступањем франшизинг мрежи прималац франшизе превазилази проблем недостатка адекватног пословног и специјализованог *know-how*-а. Проблем недовољног *know-how*-а прималац франшизе превазилази и решава обуком од стране даваоца франшизе. Приступањем фран-

20 Franchise Business Economic Outlook for 2016, доступно на адреси: <http://emarket.franchise.org/FranchiseOutlookJan2016.pdf>, 21.03.2017.

21 доступно на адреси: <http://emarket.franchise.org/FranchiseOutlookJan2016.pdf>, 21.03.2017, 2.

шизинг мрежи прималац франшизе користи бенефите пословања под познатим: а) *brand*-ом, б) репутацијом и в) *goodwill*-ом,<sup>22</sup> који је током дугог и успешног пословања изградио давалац франшизе.

Капиталне инвестиције које самостални субјект улаже за покретање пословања значајна су, с тим да улагање капиталних инвестиција не мора нужно да значи и успех на циљаном тржишту. Прималац франшизе приступањем франшизинг мрежи избегава улагање знатнијих капиталних инвестиција.<sup>23</sup> Ипак, прималац франшизе мора да уложи одређена финансијска средства у систем, тачније мора да располаже одређеним износом капитала како би могао да послује у оквиру франшизинг мреже. Располагања одређеним износом капитала је уговорна обавеза, будући да представља и један од одлучујућих критеријума избора одређеног лица као примаоца франшизе. Позитиван аспект приступања франшизинг мрежи за примаоца франшизе је у томе да и поред одређене висине капитала којим мора располагати, инвестиција која се улаже увек је знатно нижа од износа расположивог и потребног капитала неопходног за самостално пословање. Примаоца франшизе, давалац франшизе мора да саветује о најекономичнијој употреби финансијских ресурса, а с обзиром на пословни *know-how* који је стекао вршењем пилот-пројеката и пословних операција.<sup>24</sup>

Приступањем франшизинг мрежи прималац франшизе код пословних банака ужива већи кредитни углед/рејтинг. Банке у свом пословању препознају предности финансирања примаоца франшизе те су услови кредитирања и добијање зајмова под атрактивнијим/повољнијим условима доступнији за разлику од кредита и зајмова који се нуде имаоцима нефраншизних пословања.

---

22 *Goodwill* се дефинише као, „као благодет и корист из доброг имена, репутације, и повезаности неког пословања. То је привлачна сила која доноси купце. То је оно што разликује раније успостављено пословање од новог пословања на самом почетку. *Goodwill* неког пословања мора потећи из одређеног центра или извора. Без обзира на то колико проширен или раштркан може бити његов утицај, *goodwill* нема никакав утицај ако нема довољно моћи привлачења да усмери купце ка извору из ког настаје“. – Lord Mancnaghten цитат из M. Mendelshon, (2004) 210.

23 Приликом приступања франшизинг мрежи прималац франшизе купује истраживања, развој и улагање даваоца франшизе, чиме смањује висок пословни ризик који је неопходан приликом успостављања самосталног пословања. Ипак, иако уласком у систем смањује ризик пословања треба истаћи да то не значи да је он у потпуности и искључен, већ напротив ризик пословања је и даље присутан само у мањем обиму.

24 Martin Mendelsohn, *The Guide to Franchising*, 7th Edition, 2005, 49.

Као и приликом самосталног пословања где неминовно постоје пословни ризици који могу утицати на успех или неуспех пословања, треба напоменути да ни франшизинг као један од видова тржишног пословања није изузет од постојања ризика пословања,<sup>25</sup> с тим што су они у франшизинг пословању у мањем степену постојани. Иако је знатној мери заштићен од ризика пословања на тржишту, тј. ужива привилегију мањег утицаја, прималац франшизе неће аутоматски и апсолутно бити изузет од њиховог дејства.<sup>26</sup>

Обавеза даваоца франшизе да примаоцу франшизе „пружи одређени спектар услуга“ представља још једну у низу круцијалних предности над самосталним пословањем. Пружањем разноврсних услуга давалац франшизе ствара све неопходне услове за одређени степен успеха који прималац франшизе остварује или треба да оствари у свом пословању на циљаном тржишту. Мотивација даваоца франшизе да примаоцу франшизе пружа спектар – лепезу разноврсних услуга је у чињеници да давалац франшизе жели да прималац франшизе оствари пословни успех који остварује давалац франшизе приликом сопствених компанијских операција.<sup>27</sup> Лепеза услуга које давалац франшизе пружа примаоцу франшизе, које су по својој природи разноврсне могу се односити на: 1) примену развијених критеријума за избор и идентификацију трговачких локација или ако се франшиза базира на мобилним операцијама, област таквих операција; 2) вођење примаоца франшизе и помоћ при добијању права заузимања трговачке локације, у складу са законима о планирању (зонама), припреми планова за изглед, намештање и обнављање радње, као и општу помоћ при израчунавању коректног нивоа и микса залиха (инвентара) и приликом отварања пословања; 3) обука примаоца франшизе и запослених о операцијама пословног формата и припрему упутстава за рад са детаљним инструкцијама; 4) обука примаоца франшизе и запослених о свим прикладним методама производње или припреме; 5) обука примаоца франшизе о методама рачуноводства, пословних контрола, маркетинга, промоције, као о и технологији и познавању робе; 6) куповина опреме; 7) обезбеђивање финансија за успостављање послова-

25 Како почетни тако и иманентни – Иванка Спасић, *Франшизинг посао*, Београд, 1996, 28.

26 Ризици пословања постоје и постојаће, с тим да је прималац франшизе у мањем степену изложен њима, а то управо стога јер је приступио развијеном пословном систему који на тржишту већ има изграђен *brandname, goodwill и image*.

27 M. Mendelsohn, (2005) 49.

ња примаоца франшизе и 8) припремање новог франшизног пословања за трговање и отварање.<sup>28</sup>

## IV Могућности пословања у оквиру франшизинг *network*-а у Р. Србији

### 1. Франшизинг у Србији

Иако постоји већ дуги низ година<sup>29</sup> у Р. Србији франшизинг као пословни систем није коришћен у знатној мери. Учешће франшизинга у укупном пословању на домаћој пословној сцени доскоро је било занемарљиво, с тим да у последње време као пословни концепт почиње значајније да се развија, а све са тенденцијом знатније тржишне експанзије.

Период од 2003. године је период експанзије франшизинг пословања у Србији, који пре свега карактерише долазак великих франшизинг система, из области модне индустрије (*Zara*, *Springfield*, *Mango*, *Oviess*, итд.) и области продаје канцеларијског материјала (*Office 1 Superstore*). Иако 2003. година представља годину уласка великих иностраних франшизинг система на тржиште Р. Србије као циљаног тржишта, тржишта гладног за робом средњег квалитета, то је и период којем долази до развоја домаћих франшизи као што су: а) *Afrodite Mode Collection* (индустрија моде), б) ДИС (ланци малопродајних и велепродајних објеката), ц) *ComTrade* (дистрибуција компјутерске опреме и софтвера), д) *E-shop* (интернет портал за онлине куповину), е) *MiniMaxi* (малопродајни објекти), ф) *Крофна бар* (брза храна), итд. *Re/Max*<sup>30</sup> и *Century 21*,<sup>31</sup> компаније које своје пословање заснивају на франшизингу,<sup>32</sup> током 2006 и 2007. године (период експанзије тржишта некретнина) започињу са пословањем на тржишту некретнина Р. Србије.

28 М. Mendelsohn, (2005) 49–50.

29 Од 1970-их година, долази на тржиште СФРЈ неколико америчких франшизних система и то: *Coca Cola*, *Avis*, *Hertz*, *Diners Club International*, *Hyatt*, *American Express*, *McDonald's*, итд.

30 *Re/Max* франшизинг систем представља мрежу са преко 7. 000 независних агенција и више од 100.000 агената у 80 земаља, а од тога развијено пословање има у 36 земаља Европе, доступно на адреси: <http://www.remax.eu>, 12.02.2017.

31 *Century 21* је франшизинг систем који послује у преко 76 земаља света са развијеном мрежом преко 6,950 канцеларија у којима ради више од 106.000 агената, доступно на адреси: <http://www.century21.com/careerfranchise/real-estate-career/Why-C21>, 20.03.2017.

32 Доступно на адреси: <http://www.franchisedirect.com/realestatefranchises/remax-franchise-07067/ufoc/> и <http://www.franchisedirect.com/realestatefranchises/century-21-franchise-09094/ufoc/>, 20.03.2017.



Током 2012. године и у току прве половине 2013. године према подацима *PROFIT system*-а у Р. Србији пословало је више од 164 франшизинг система. Од тог броја, 54 система, односно, 33% припада домаћим франшизинг системима, а 110, односно, 67% страним франшизинг системима. Секторски посматрано, 111 франшизинг система послује у области трговине (68%), а 53 (32%) спада у услужне системе. Током 2012 године пословало је 54 домаћих франшизинг система, од тог броја 30 је трговачких, а 24 услужних система, процентуално посматрано, 56% система послује у трговини, а 44% у услужним делатностима. Насупрот томе од укупно 110 иностраних франшизи, 81 послује у области трговине (процентуално посматрано 74% од укупног броја)<sup>33</sup> што значајно више представља у односу на број од 29 (26%) франшизи у области услуга.<sup>34</sup>

## 2. Потребан износ минималних инвестиција

Неопходан износ минималних инвестиција<sup>35</sup> које је прималац франшизе у обавези да уложи у франшизинг јединицу давалац франшизе једнострано одређује. Износ минималне инвестиције зависи од следећих фактора као што су: а) индустрија у којој франшиза послује; б) локација, в) величина и тип пословне једнице франшизе, итд. Најзначајнија иницијална инвестициона улагања су из области: а) хотелијерства (укупне инвестиције у распону од 4 – 6 милиона \$); б) ресторана (од 700.000 – 3,5 милиона \$) и ресторана брзе хране (од 250.000 – 1 милион \$).<sup>36</sup> Иако су наведени износи почетних инвестиционих улагања импозантни, у Р. Србији постоји тржиште које би економски оправдало наведену висину улагања, а све у циљу пословања под *brand*-ом, *image*-ом и *goodwill*-ом познатог франшизинг *network*-а. Ипак, и поред тога што постоји интерес улагања наведених износа за ове врсте франшизи, треба истаћи да с обзиром на слабу куповну моћ<sup>37</sup> која индукује слабу потребу за луксузним производима и услугама, на тржишту Р. Србије до изражаја долазе оне

33 Претежно се ради иностраним брендери из сектора услуга са више од 2.000 малопродајних капацитета у којима је запослено више од 20.000 људи., доступно на адреси: <http://www.pks.rs/MSaradnja.aspx?id=679&p=0&>, 16.02.2017.

34 Доступно на адреси: <http://franchising.rs/clanak/391/prvi-izvestaj-o-trzistu-fransizinga-u-srbiji/>, 20.03.2017.

35 Доступно на адреси: <http://www.franchisedirect.com/>, 24.03.2017.

36 Доступно на адреси: <https://www.allbusiness.com/how-much-does-a-franchise-cost-2182-1.html>, 05.04.2017.

37 Према подацима УН-а за 2014 год. *GDP per capita* износио је 6154,8\$, доступно на адреси: <http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=Serbia>, 15.03.2017.

франшизе које су доступне већем броју потрошача (финансијска улагања су подношљивија).

У **табели 3** могу се видети прегледи потребних улагања у франшизинг јединице у Србији.

**Табела бр. 3:** Потребно улагање за франшизинг јединицу у Србији.

Назив франшизе	Област пословања	Потребно улагање (€)
<i>Coffeeshop Company</i>	<i>Храна, ресторани, барови</i>	50.000 - 200.000
<i>Gregory's &amp; Coffeeright</i>	<i>Храна, ресторани, барови</i>	80.000 - 120.000
<i>Adoré Chocolat</i>	<i>Храна, ресторани, барови</i>	25.000 - 28.000
<i>Rakia Bar</i>	<i>Храна, ресторани, барови</i>	15.000 - 30.000
<i>Dve Šmizle</i>	<i>Конфекција, накит, парфем</i>	4.000 - 15.000
<i>Dama Service</i>	<i>ИТ, техника</i>	15.000 - 40.000
<i>Expense Reduction Analysts</i>	<i>Финансије</i>	55.000
<i>K2 Chocolate Beauty Center</i>	<i>Здравље, фитнес, третмани</i>	150.000 - 200.000
<i>Body Creator</i>	<i>Здравље, фитнес, третмани</i>	27.000 - 72.000
<i>Arcus Club Fit &amp; Relax</i>	<i>Здравље, фитнес, третмани</i>	20.500 - 49.500
<i>Office 1 Superstore</i>	<i>Канцеларијски материјал</i>	5.000 - 50.000
<i>Battery Centar</i>	<i>Специјализована малопродаја</i>	10.000 - 80.000
<i>Husse</i>	<i>Кућни љубимци</i>	3.000 - 7.000
<i>Fly Fly Travel</i>	<i>Туризам</i>	6.500

### 3. Франшизинг као један од метода могућег решавања проблема незапослености у Р. Србији

Период од 2008. године тј. период у коме почиње светска економска криза и када се почињу осећати ефекти на глобалном тржишту капитала, послужила је одређеном кругу „економских стручњака“ као оправдање да треба искористити ефекте кризе и привући капитал ка домаћем тржишту. Као аргументи да ће доћи до преливања капитала користи су се: а) јефтина и стручна радна снага, б) правна регулатива усклађена са правном регулативом ЕУ којом се гарантује правана сигурност иностраног инвеститора и в) субвенције државе за свако новоотворено радно место. Иако су обећања о „благодетима“ које нашем тржишту може донети селидба капитала са запада звучила превише оптимистична са призвуком еуфорије, показала су се као још једна у континуитету нео-

стварених прогноза представника неолибералне економске елите. Заговарање и реализација става да је индустријализација превазиђена (приватизација се по сваку цену мора спровести) и да се претежно треба окренути сектору услуга за последицу је имало и има знатан број незапослених лица.

Иако се последњих година бележи тренд благог пада незапослених лица,<sup>38</sup> незапосленост и данас представља један од најакутнијих проблема српске привреде на које у датим околностима нема адекватан одговор. Удео лица старости од 25-39 године на основу података Националне службе за запошљавање из марта месеца текуће године чини 36% од 687.896 укупног броја незапослених лица у Р. Србији.<sup>39</sup> Податак да удео лица од 25-39 година чини трећину незапослених од укупног броја који чини најпродуктивнији део радно способне популације, представља шансу и прилику за агресивнијом маркетиншком промоцијом франшизинг пословања. Поред очигледних предности које пружа франшизинг пословање, не може се очекивати „чаробна формула“ брзог успеха, с тим да је пословна пракса показала да успех предузећа која послују у оквиру франшизинг *network*-а већи је од од успеха предузећа која крећу са самосталним пословањем.

Становиште о томе да франшизинг може представљати један у низу метода могућег смањења стопе незапослености, оправдавамо компаративним приказом стопе раста отворених броја радних места кроз франшизинг<sup>40</sup> у односу на остале послове, спроведеном од стране *International Franchise Association* за период од 2007 – 2014 године. Подаци из табеле бр. 4 нам пружају одговор да франшизинг пословање брже креира радна места у односу на остале врсте пословања.

---

38 Више о статистичким подацима о кретању броја незапослених лица у периоду од 2005 – 2015 године погледати Билтен Националне службе за запошљавање, доступно на адреси: [http://www.nsz.gov.rs/live/digitalAssets/7/7247\\_bilten\\_nsz\\_03\\_2017\\_-\\_broj\\_175.pdf](http://www.nsz.gov.rs/live/digitalAssets/7/7247_bilten_nsz_03_2017_-_broj_175.pdf), 01.04.2107.

39 Доступно на адреси: [http://www.nsz.gov.rs/live/digitalAssets/7/7247\\_bilten\\_nsz\\_03\\_2017\\_-\\_broj\\_175.pdf](http://www.nsz.gov.rs/live/digitalAssets/7/7247_bilten_nsz_03_2017_-_broj_175.pdf), 01.04.2107, 19.

40 Током 2012. године у Немачкој је регистровано 72.700 независних франшизи које су запослиле скоро 546.000 људи, док је 2015. године регистрован око 118.000 независних франшизи у којима је запослено више од 686.000 људи што предтврђа пораст од 25% у односу на 2012 год., доступно на адреси: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/Consumer-industries/franchising.html>, 28.03.2017.

**Табела бр. 4:** Компаративни приказ стопе раста броја радних места<sup>41</sup>

Године	2007- 2008	2008- 2009	2009- 2010	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014
Франши- зинг	0,4%	-2,8%	-0,3%	2,1%	2,3%	2,3%	2,6%
Остали по- слови	-0,9%	-5,3%	-0,8%	1,9%	2,2%	2,0%	2,1%

С обзиром да велики број франшизи не захтева превелика иницијална улагања (табела бр.3), сматрамо да отпремине које су добијене у складу са социјалним програмом приватизације или повољни банкарски кредити, могу да се уложе у франшизинг пословање које би допринело и самим тим сегментно утицало на раст средњег, а претежног малог сектора привреде у Р. Србији (овде се мисли на терцијарну делатност). На основу изложеног може се закључити да франшизинг може бити један у низу метода којим би се донекле смањила стопа незапослености и омогућило samozапослење. Ипак, на крају треба истаћи да без обзира на све компаративне предности пословања у оквиру развијене франшизинг мреже, без агресивније индустријализације привреде ни франшизинг пословање које се јавља као надоградња (претежно је у питању терцијарна делатност) не може доћи до изражаја.

**Strahinja D. MILJKOVIĆ, PhD**  
 Assistant professor at the Faculty of Law, Univeristy  
 of Priština - Kosovska Mitrovica

## ADVANTAGES AND BUSINESS CHOICES FOR DEVELOPED WITHIN THE FRANCHISING BUSINESS SYSTEM IN R. SERBIA

### Summary

*The needs of capital for new markets through the minimum of investment can be achieved through franchising as a specific investment method of contracting business. Franchising as a method of contracting cooperation that*

<sup>41</sup> Доступно на адреси: <http://www.franchise.org/two-reports-show-franchise-growth-expected-to-increase-at-fastest-rate-in-five-years>, 30.03.2017.

*allows the franchisor to the minimum investment and investment enter and expand business in the target market. Using the methods of successful operations, reduced investment risks and autonomy in operations are among the decisive reasons for joining the franchise network by the potential franchisee. Special attention is paid to the work of the opportunities and potential development of franchising business in R. Serbia. Franchising as a form of contractual investment business is one in a series of potential methods that may be to some extent affect the reduction of unemployment in R. Serbia.*

**Key words:** *franchising contracts, franchise, franchising network, franchisor, franchisee.*