

Franšizing je u Srbiju, odnosno u bivšu SFRJ stigao veoma rano, već na samom početku svoje evropske ekspanzije, sredinom sedamdesetih godina prošlog veka, kada počinje uvoz američkih franšiza. Strane tj. američke franšizne mreže Coca-Cola, Avis, Hertz, Diners Club International, Intercontinental, Hyatt, American Express, Delifrance, McDonald's zaključuju sa tadašnjim jugoslovenskim preduzećima veliki broj ugovora. Ti su pravni poslovi sklapani pod veoma različitim nazivima. Tako su neki ugovori nosili naziv ugovor o članstvu (Avis-Autotehna), ugovor o punjenju i distribuciji (Coca-Cola- Slovin), ugovor o tehničkoj saradnji (Intercontinental-hotel Espalanade), a jedan od retkih ugovora o franšizingu zaključen tih godina pod sopstvenim nazivom bio je ugovor između Diners Club International i General Turista.

Međutim, bez obzira na različite nazive, svi su ovi ugovori predstavljali ugovore o franšizingu.

Zamah franšizing poslovanja doneo je našoj zemlji i drugu fazu u razvoju franšizinga. Domaća preduzeća shvataju prednosti širenja svojih sistema putem ovog koncepta, tako da se druga faza ostvaruje kroz izgradnju domaćih franšiznih mreža krajem osamdesetih godina, a još više početkom devedesetih godina prošlog veka. To su bili Montenegro Express, Tigar, Pekabeta, C Market, Yumco i drugi koji su otpočeli sa manje ili više uspeha kreaciju i prodaju svojih franšizing paketa. Početkom 90-tih godina, kada franšizing postaje moda u ondašnjoj Jugoslaviji, osnovana su i profesionalna udruženja franšizinga i to najpre, maja 1991. godine - Srpska federacija za franšizing sa sedištem u Nišu. Nakon toga u Novom Sadu se osniva Jugoslovenska franšizing asocijacija kao još jedno nacionalno udruženje franšizinga, čija je uloga bila u aktivnom odnosu prema poslovnom okruženju u promociji franšizing koncepta, informisanju, u savetodavnim uslugama i u posredovanju prilikom uvoza stranih franšiza, stvaranju baze podataka o postojećim franšizing sistemima koji posluju u zemlji i drugo.

Izvor: Privredna komora Srbije