

Joanna Wrzeńska

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rozwój systemów franczyzowych w Polsce

Wstęp

Nazwa franczyza, zgodnie z decyzją Rady Języka Polskiego, jest w języku polskim zamiennikiem słowa *franchising*. Nazwa ta wywodzi się z kultury romańskiej, a rdzeń znaczeniowy zaczerpnięty jest z języka francuskiego. *Franchise* pochodzi od słowa *franc* czyli wolny lub od *franchir* – zwolnić. Wyrażenie *la franchise* w średniowiecznej Francji rozumiano jako udzielenie przywileju lub szczególnego prawa¹.

Franczyza jest szczególną formą kooperacji przedsiębiorstw – nie ma jednolitej i oficjalnej definicji. W literaturze przedmiotu występują różne definicje, które uzupełniane są na przestrzeni lat.

Aby wyjaśnić, czym jest franczyza, należy dokonać istotnego z punktu widzenia poprawności legislacyjnej rozróżnienia między samą instytucją franczyzy jako specyficznej formy współpracy przedsiębiorstw a umową określającą ramy tej współpracy. W sensie organizacyjnym franczyza definiowana jest jako współpraca wykorzystująca specyficzną metodę dystrybucji towarów i usług. Stosuje się prawną formułę, wg której udziela się przez jedno przedsiębiorstwo drugiemu prawa do stosowania określonego sposobu dystrybucji towarów i usług. Stanowi także formę więzi ekonomicznej między podmiotami gospodarczymi, w której podmiot nadrzędny udziela podmiotowi podporządkowanemu szeroko rozumianej pomocy oraz prawa do prowadzenia działalności zgodnie ze ściśle sprecyzowanymi warunkami².

¹ A. Antonowicz, *Franchising – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, NovaeRes – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2010, s. 14.

² Raport z badania *Przedsiębiorca w systemie franczyzowym* przeprowadzonego przez B. Pokorską w 2004 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2004, s. 9–10, <http://www.parp.gov.pl>.

Według Martina Mendelsohna³, angielskiego autorytetu w dziedzinie franczyzy, formuła przedsiębiorstwa franczyzowego składa się z trzech elementów:

- 1) koncepcji przedsiębiorstwa, czyli wypracowania przez franczyzodawcę sposobu prowadzenia firmy, który pozwoli osiągnąć sukces;
- 2) wprowadzenia i szkolenia we wszystkich dziedzinach, zgodnie z przyjętą koncepcją;
- 3) pomocy i doradztwa ze strony franczyzodawcy.

Tokaj-Karzewska⁴ wymienia dwa elementy składowe definicji franczyzy, którą jako obowiązującą przyjęła Komisja Europejska⁵:

- 1) pakiet praw własności przemysłowej i intelektualnej, związany ze znakami towarowymi, nazwami handlowymi, szyldami sklepowymi, wzorami użytkowymi i przemysłowymi, prawami autorskimi, know-how oraz patentami;
- 2) czynność prawną, jaką jest udostępnienie tego pakietu w celu odsprzedaży dóbr i świadczenia usług użytkownikom finalnym.

Równie precyzyjną definicję franczyzy przedstawia Polska Organizacja Franczyzodawców zrzeszona w Europejskiej Federacji Franczyzy⁶: „Dla celów odróżnienia prowadzonej działalności w oparciu o franczyzę od innych systemów dystrybucji oraz rozróżnienia franczyzodawców od innych przedsiębiorców przyjmuje się, że cechami wyróżniającymi franczyzę, oprócz cech wskazanych w Kodeksie Etyki Udzielania Franczyzy, są m.in.:

- trwały, kontraktowy stosunek umowny łączący franczyzodawcę i franczyzobiorcę, z którego wynika obowiązek franczyzodawcy przekazywania franczyzobiorcy „know-how” w sposób ciągły, przez cały okres obowiązywania umowy i który nakłada na franczyzobiorcę obowiązek uiszczania na rzecz franczyzodawcy opłat franczyzowych lub innych świadczeń, w sposób uzgodniony pomiędzy stronami;

³ M. Mendelsohn, D. Acheson, *Franchising*, Poltext, Warszawa 1992, s. 14.

⁴ A. Tokaj-Karzewska, *Franchising. Strategia rozwoju małych firm w Polsce*, Difin, Warszawa 1999, s. 11–12.

⁵ A. Antonowicz, *Franchising – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, NovaeRes – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2010, s.14.

⁶ Europejska Federacja Franczyzy (EFF), została utworzona 23 września 1972 r. Jej członkami są krajowe stowarzyszenia franczyzowe lub federacje franczyzowe z terenu Europy. EFF przyjmuje także członków stowarzyszonych, tj. stowarzyszenia franczyzowe lub federacje franczyzowe spoza Europy, a także inne osoby, które z racji wykonywanego zawodu są zainteresowane franczyzą lub zaangażowane w działalność z nią związaną. Członkowie stowarzyszeni nie mają prawa głosu i nie mogą być funkcjonariuszami EFF. Cele EFF to między innymi prowadzenie bezstronnych i kompetentnych badań nad wszelkimi zagadnieniami związanymi z franczyzą, koordynowanie działań jej członków, promowanie franczyzy, a w szczególności promowanie interesów jej członków. W ramach EFF działa także Komitet Prawny, w którego skład wchodzi po dwóch prawników z każdego krajowego stowarzyszenia lub federacji posiadających wysokie kwalifikacje w zagadnieniach związanych z franczyzą, <http://franchising.pl/abc-franczyzy/224/europejski-kodeks-etyki-franczyzy/>.

- niezależność gospodarcza, prawna oraz organizacyjna franczyzobiorcy względem franczyzodawcy (czego odzwierciedleniem na gruncie polskiego systemu prawnego jest m.in., w przypadku działalności w ramach franczyzy adresowanej do konsumentów, posiadanie własnych kas rejestrujących)⁷.

Istotę systemu franczyzowego stanowi pakiet franczyzowy, nazywany także licencją franczyzową, gdyż zawiera koncepcję prowadzenia działalności gospodarczej oferowaną przez franczyzodawcę. W skład standardowego pakietu wchodzi:

1. znak towarowy (marka), którą franczyzodawca użycza franczyzobiorcy;
2. know-how (sprawdzona wiedza), jak prowadzić działalność w ramach franczyzy, którą franczyzodawca użycza franczyzobiorcy;
3. podręcznik operacyjny określający procedury prowadzenia działalności w ramach franczyzy;
4. usługi świadczone przez franczyzodawców na rzecz franczyzobiorców;
5. opłaty wnoszone przez franczyzobiorców na rzecz franczyzodawców.

Definicję znaku towarowego zawierają przepisy ustawy Prawo własności przemysłowej⁸ z dnia 30 czerwca 2001 r. Znakiem towarowym może być każde oznaczenie przedstawione w sposób graficzny lub takie, które da się w sposób graficzny wyrazić, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów innych przedsiębiorstw. Może to być wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy. Przy spełnieniu warunków określonych w ustawie znak towarowy podlega ochronie prawnej. Dotyczy to znaków towarów zarejestrowanych w Urzędzie Patentowym, na które wydano świadectwo ochronne. Przedsiębiorstwo, na rzecz którego zarejestrowany został znak towarowy, nabywa wyłączne prawo do jego używania w obrocie gospodarczym na całym terytorium państwa dla towarów objętych rejestracją. Używanie znaku towarowego polega na jego umieszczeniu na towarach objętych rejestracją lub ich opakowaniach, a umieszczony znaczek ® w sąsiedztwie znaku towarowego wskazuje, że znak towarowy został zarejestrowany i podlega ochronie prawnej⁹.

⁷ A. Wieczorek, PROFIT system, <http://franchising.pl/abc-franczyzy/162/definicja-franczyzy/>.

⁸ Dz.U. z 2001 r. nr 49, poz. 508.

⁹ Opracowano na podstawie materiałów umieszczonych na stronie internetowej zespołu PROFIT system – wydawcy miesięcznika Własny Biznes FRANCHISING i portalu Franchising.pl, <http://franchising.pl>.

Pojęcie *know-how* powstało w drugiej połowie XIX w. w praktyce przemysłowej USA i Anglii, jednak do dnia dzisiejszego nie doczekało się powszechnie akceptowanej definicji. Według definicji zaproponowanej przez Międzynarodową Izbę Handlową w Paryżu oznacza całokształt wiadomości, a więc wiedzy fachowej oraz doświadczeń dotyczących technologii i prowadzenia procesu produkcyjnego określonego wyrobu. W praktyce polskiej przyjęła się powszechnie opinia, że oznacza wiedzę techniczną o charakterze poufnym, bezpośrednio użyteczną w produkcji i dotyczy zwłaszcza umów w zakresie własności przemysłowej¹⁰.

Podręcznik operacyjny zawiera opis zasad, według których franczyzobiorca ma prowadzić działalność w ramach danej franczyzy. Powinien być bardzo obszerny i szczegółowo opisywać wszystkie aspekty działalności prowadzonej przez franczyzobiorcę. Dzięki swej szczegółowości ma za zadanie umożliwić franczyzodawcy należytą ochronę jego koncepcji działalności, know-how i tajemnic handlowych¹¹.

Usługi świadczone przez franczyzodawców to zakres wsparcia oferowanego franczyzobiorcom przez franczyzodawców. Dzielą się na usługi wstępne oraz usługi bieżące. Franczyzodawcy biorą z reguły na siebie obowiązki związane z rozwijaniem produktów i usług, działaniami reklamowymi i public relations dla całego systemu, rozwiązywaniem problemów z zaopatrzeniem i obsługą administracyjno-finansową systemu oraz utrzymaniem dyscypliny w ramach systemu i zapewnieniem odpowiedniej jakości towarów lub usług oferowanych przez franczyzobiorców. Zakres usług różni się w zależności od rodzaju działalności gospodarczej prowadzonej przez dany system oraz od sposobu, w jaki jest ona zorganizowana¹².

Strukturę i wysokość opłat franczyzowych ustala franczyzodawca. Franczyzobiorca świadomy skali nakładów inwestycyjnych jest zobowiązany uiszczać opłaty na rzecz franczyzodawcy, który powinien dokładnie określić wyniki finansowe, które będą w stanie osiągnąć. Przychody franczyzodawcy z tytułu udzielonych licencji na korzystanie z pakietu franczyzowego przybierają z reguły następujące formy:

- wstępna opłata franczyzowa (ang. an initial franchise fee);
- bieżąca opłata franczyzowa (ang. an on-going franchise fee; a royalty);
- wpłata na wspólny fundusz marketingowy (ang. an advertising contribution; an advertising fee)¹³.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

¹³ Tamże.

Rodzaje franczyzy¹⁴

Systemy francyzowe można podzielić według różnych kryteriów, m.in. rodzaju know-how, działalności gospodarczej czy sposobu organizacji systemu. Na podstawie rodzaju know-how przekazywanego francyzobiorcy wymienia się:

- francyzę dystrybucji produktu;
- francyzę koncepcji działalności.

Według rodzaju działalności wyróżniamy francyzę:

- dystrybucyjną;
- usługową;
- produkcyjną;
- mieszaną.

W organizacji systemu działa:

- francyza bezpośrednia;
- francyza wielokrotna;
- masterfrancyza;
- przedstawicielstwo regionalne.

Francyza dystrybucyjna (handlowa) występuje wówczas, gdy francyzodawca udostępnia francyzobiorcy swoje know-how w postaci asortymentu towarów i wiedzy o tym, jak należy je sprzedawać. Francyzobiorca oznacza prowadzony przez siebie sklep znakiem towarowym francyzodawcy oraz najczęściej korzysta ze wsparcia przy wizualizacji punktu handlowego, wyboru asortymentu, szkolenia personelu, obsługi klienta, merchandisingu i marketingu. Katalog franczyzy wymienia następujące branże w dystrybucji: wyroby spożywcze i przemysłowe, artykuły zdrowotne i sportowe, odzież i obuwie, artykuły dziecięce, kosmetyki, biżuteria, upominki, produkty dla domu i ogrodu, AGD/RTV i telekomunikacja, stacje paliw.

System dystrybucyjny jest łatwiejszy do wprowadzenia od usługowego. Standaryzacja działalności punktu handlowego jest prostsza niż punktu usługowego, w którym należy opracować dokładne procedury lub receptury potrzebne do wykonania usługi. Dlatego też rozwój dystrybucyjnych systemów francyzowych nastąpił wcześniej niż w przypadku systemów usługowych. Można to było zaobserwować w Europie Zachodniej i USA po II wojnie światowej oraz w Polsce po 1989 roku. Wysokie marże handlowe na początku lat 90. zapewniały firmom francyzowym szybki zwrot z inwestycji. Na dojrzałych rynkach francyza dystrybucyjna nadal się rozwija, gdyż rośnie wartość dobrej marki, właściwie dobranego asortymentu i know-how w sprzedaży (tab. 1).

¹⁴ Rozdział opracowany na podstawie artykułu Michała Wiśniewskiego, *Rodzaje franczyzy*, PRO-FIT system, <http://franchising.pl>

Tabela 1

Rozwój dystrybucyjnych systemów franczyzowych w Polsce w latach 1990–2009

Rok	Liczba systemów dystrybucyjnych	Udział dystrybucji wśród wszystkich francyz [w %]
1990	1	100
1995	17	65
2000	63	62
2005	148	57
2008	273	57
2009	323	57

Źródło: PROFIT system, Raporty o franczyzie w Polsce.

Nie należy utożsamiać franczyzy dystrybucyjnej z pojęciem franczyzy dystrybucji produktu (ang. product distribution franchising). Franczyza dystrybucyjna wskazuje na handlowy rodzaj prowadzonej działalności, natomiast franczyza dystrybucji produktu oznacza przekazywanie know-how dotyczącego tylko dystrybucji produktów (np. dotyczącego wyboru asortymentu).

We franczyzie usługowej francyzodawca udostępnia francyzobiorcy swoje know-how w postaci receptur i procedur wykonywania usługi. Francyzobiorca oznacza prowadzony przez siebie punkt usługowy znakiem towarowym francyzodawcy oraz korzysta ze wsparcia w zakresie wizualizacji punktu usługowego, wyboru i realizacji usług, przeszkolenia personelu, obsługi klienta, promocji i marketingu. W katalogu franczyzy wyróżnia się następujące branże: gastronomię, edukację, fryzjerstwo i kosmetykę, turystykę, nieruchomości, usługi dla biznesu, usługi dla klientów indywidualnych, finanse i bankowość.

Stopień rozwoju franchisingu usługowego zależy w dużej mierze od zmiany przyzwyczajeń konsumentów i mody na usługi określonego typu. Polacy w mniejszym stopniu korzystają np. z usług gastronomicznych czy pralni chemicznych w porównaniu do krajów zachodnich, ale już obserwuje się dynamiczny wzrost liczby systemów działających według zasad franchisingu usługowego (tab. 2).

Franczyza produkcyjna – francyzodawca udostępnia francyzobiorcy swoje know-how w postaci technologii produkcji i doświadczenia technicznego. Francyzobiorca może wytwarzać wyroby o identycznej jakości i takich samych cechach zewnętrznych, jakie mają dobra produkowane w macierzystej fabryce francyzodawcy. Umowa upoważnia francyzobiorcę do posługiwania się znakiem towarowym francyzodawcy oraz oznaczania przez niego wyrobów znakami towarowymi należącymi do francyzodawcy. W Polsce nie funkcjonuje żaden system z kategorii franczyzy produkcyjnej. Nawet Komandor czy Indeco, w których francyzobiorca przycina i montuje szafy wnekkowe, nie mogą zostać uznane za produkcyjne, bo francyzobiorca wykonuje tylko usługę dostosowania produktu francyzodawcy do wymagań klienta.

Tabela 2

Rozwój usługowych systemów franczyzowych w Polsce w latach 1990–2009

Rok	Liczba systemów usługowych	Udział usług wśród wszystkich francyz [w %]
1990	0	0
1995	9	35
2000	38	38
2005	110	43
2008	207	43
2009	242	43

Źródło: PROFIT system, Raporty o franczyzie w Polsce.

Franczyza mieszana to natomiast pochodna trzech poprzednio wymienionych form franczyzy: produkcyjnej, dystrybucyjnej i usługowej. Polega na tym, że francyzodawca jest producentem, a francyzobiorcy zajmują się dystrybucją jego towarów oraz świadczeniem usług związanych z ich zastosowaniem (np. firmy kosmetyczne organizujące sieć sklepów i gabinetów kosmetycznych). Szczególną cechą tego systemu jest dwutorowość działalności prowadzonej przez danego francyzobiorcę, gdyż obok działalności handlowej prowadzi on także działalność usługową.

Franczyza dystrybucji produktu (ang. product distribution franchising) polega na udostępnieniu przez francyzodawcę (dystrybutora lub producenta) francyzobiorcy swojego know-how w postaci asortymentu produktów lub usług. Na początku rozwoju działalności francyzodawca stawia na intensywny rozwój ilościowy swojej sieci i przekazuje francyzobiorcom know-how w postaci asortymentu towarów czy usług. W późniejszym okresie rozwoju swojego systemu francyzodawca stawia na poprawę jakości funkcjonowania systemu i opracowuje dodatkowe elementy know-how.

Franczyza koncepcji działalności (ang. business format franchising) występuje wówczas, gdy francyzodawca przekazuje francyzobiorcy całe swoje know-how w postaci pełnej koncepcji prowadzenia działalności. Francyzobiorca otrzymuje wiedzę dotyczącą prowadzenia całego przedsiębiorstwa (od wytycznych odnoszących się do wizualizacji punktu, uniformów noszonych przez personel przez sposoby realizacji usług, obsługę klienta, aż po wskazówki w promocji i marketingu).

Franczyza bezpośrednia to najprostszy i najczęstszy sposób rozwoju systemu franczyzowego. Umowa franczyzy zawierana jest bezpośrednio przez francyzodawcę z francyzobiorcą. Francyzodawca sam świadczy na rzecz biorcy licencji usługi opisane w umowie franczyzy oraz sam wypełnia wszystkie czynności kontrolne umożliwiające prawidłowe funkcjonowanie przedsiębiorstwa (udziela pomocy i stałego doradztwa, szkoli pracowników, prowadzi działania marketingowe, reklamowe i finansowo-księgowe).

Franczyza wielokrotna (area development, multiple-unit franchising) – francyzobiorca wielokrotny (area developer) uzyskuje wyłączność na tworzenie na określonym terenie jednostek systemu franczyzowego. Ze swej strony zobowiązuje się on zazwyczaj do utworzenia określonej liczby jednostek systemu w terminie wyznaczonym w umowie franchisingu wielokrotnego. Umowa ta ma charakter ramowy, na jej podstawie francyzobiorca zazwyczaj nie uzyskuje uprawnień do korzystania ze znaku towarowego i know-how francyzodawcy. Uprawnienie to jest mu udzielane w indywidualnych umowach dotyczących poszczególnych jednostek systemu. Ta odmiana franchisingu jest najchętniej stosowana przez francyzodawców, którzy chcą zachować pełną kontrolę charakterystyczną dla franchisingu bezpośredniego, ale równocześnie chcą uniknąć konieczności rekrutowania i szkolenia dużej liczby indywidualnych francyzobiorców.

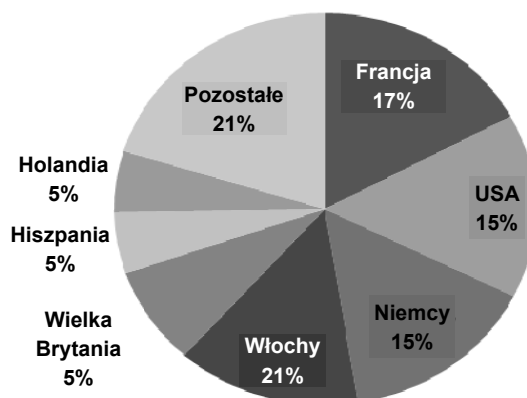
Masterfranczyza (subfranchising) – na podstawie umowy kreującej stosunek subfranchisingu francyzodawca udziela francyzobiorcy (zwanego w tym wypadku master francyzobiorcą) wyłączności na korzystanie z jego pakietu franczyzowego w prowadzeniu działalności na danym terenie. Subfranchising jest wykorzystywany głównie do tworzenia systemów franczyzowych w krajach, w których warunki prowadzenia działalności gospodarczej różnią się istotnie od warunków w kraju siedziby francyzodawcy.

Zmiany ilościowe działających systemów franczyzowych w Polsce

Rozwój systemów franczyzowych w Polsce rozpoczął się w latach 90. wraz z przemianami politycznymi i gospodarczymi. Wprowadzenie warunków dla gospodarki rynkowej pozwoliło przełamać monopol własności państwowej w gospodarce.

Pierwsze sieci franczyzowe zaczęli tworzyć zagraniczni operatorzy: Yves Rocher i McDonald's. Najpierw uruchamiali własne placówki pilotażowe, gdyż ryzyko inwestycyjne było w Polsce wysokie (z powodu ciągle zmieniających się przepisów podatkowych i biurokracji). Dopiero po uzyskaniu przez nich dobrych wyników finansowych wprowadzono franczyzę. Pierwszą restaurację na licencji McDonald's otworzono w Bydgoszczy w 1994 roku (dwa lata po wejściu na polski rynek tej firmy).

Wyróżnia się siedem krajów, które wprowadziły do Polski przynajmniej pięć systemów franczyzowych. Największą liczbę firm na polski rynek wprowadziła Francja (Yves Rocher, Jean Louis David, Camille Albane, Franck Provost, Eric



Rysunek 1

Kraje, z których wywodzą się działające w Polsce zagraniczne systemy franczyzowe

Źródło: Joanna Cabaj-Bonicka, *Zagraniczne sieci franczyzowe w Polsce*, 15 września 2010 r. <http://www.franczyzawpolsce.pl>.

Stipa czy Frederic Moreno oraz Intermarché, Bricomarché, E.Leclerc czy Cache Cache). Drugie miejsce ex aequo zajmują USA i Niemcy (rys. 1). Z pozostałych krajów funkcjonujących na polskim rynku wywodzi się od jednej do czterech sieci obecnych w Polsce¹⁵.

Do systemu franczyzowego szybko przekonali się i polscy przedsiębiorcy – właściciele znanych na rynku marek. Prekursorami byli właściciele restauracji Mr Hamburger i cukierni A. Blikle.

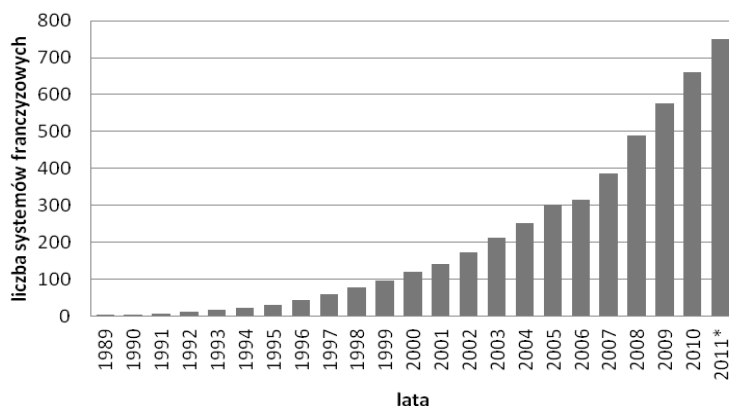
W latach 1989–2010 liczba systemów franczyzowych wzrosła z 2 do 660 firm. Planowany jest dalszy rozwój w 2011 roku do 750 systemów (rys. 2).

Największy przyrost liczby systemów franczyzowych w Polsce odnotowano w 2008 roku (ponad 500). Polskie firmy zaczęły się prędko rozwijać na zasadach franczyzy także poza granicami kraju. Liderami na tym polu są sieci odzieżowe i obuwnicze.

Polska pozytywnie wyróżnia się na tle innych krajów UE. Liczba franczyzodawców w naszym kraju wzrosła o 47,5% w ciągu 2 lat. Szybszy rozwój odnotowano tylko w Belgii (30%) i Szwecji (29%) (tab. 3).

W państwach UE-17 przeważają systemy krajowe, które stanowią od 55 do 96% wszystkich marek franczyzowych. W przypadku Polski udział rodzimych

¹⁵ J. Cabaj-Bonicka, *Zagraniczne sieci franczyzowe w Polsce*, 15 września 2010 r. <http://www.franczyzawpolsce.pl>.



* prognoza

Rysunek 2

Liczba systemów franczyzowych w Polsce w latach 1989–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów dotyczących franczyzy w Polsce w latach 2000–2010, PROFIT system, Warszawa.

Tabela 3

Systemy franczyzowe w wybranych krajach Unii Europejskiej w latach 2007–2009

Państwo	Liczba systemów			Przyrost w % w latach 2007–2009	Placówki franczyzowe w 2009 r.	Procent systemów krajowych w 2009 r.
	2007	2008	2009			
Austria	390	411	435	11,5	–	55
Belgia	200	240	320	60	–	60
Czechy	131	137	150	14,5	–	50
Dania	180	185	188	4,4	7 520	82
Finlandia	220	255	265	20,4	6 800	75
Francja	1137	1229	1369	20,4	51 600	89
Niemcy	910	950	960	5,5	58 000	80
Grecja	544	560	563	3,5	18 089	70
Węgry	320	350	341	6,6	18 000	70
Włochy	847	852	869	2,6	53 434	96
Holandia	676	669	679	0,4	28 475	85
Portugalia	501	521	524	4,6	–	55
Polska	383	480	565	47,5	32 400	73
Słowenia	103	106	107	3,9	1 527	48
Hiszpania	850	875	919	8,1	57 139	81
Szwecja	350	400	550	57,1	18 000	67
Wielka Brytania	809	835	842	4,1	34 800	89
RAZEM	9102	9687	10 176	(średnio) 16,2	około 500 000	(średnio) 72,1

Źródło: Opracowanie na podstawie: Rozwój franczyzy w Europie, <http://franchising.pl/art-tykul/6325/rozwoj-franczyzy-europie/>.

franczyzodawców wynosi 73%, czyli niemal tyle ile średnia w UE-17 (72%). Najbardziej nieufni wobec zagranicznych systemów pozostają franczyzobiorcy z Włoch, Francji i Wielkiej Brytanii¹⁶.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych rozważań można sformułować następujące wnioski:

1. W badanym okresie nastąpił znaczący rozwój systemów franczyzowych w Polsce. Liczba sieci zwiększała się średnio o 24% rocznie.
2. Mimo że liczba sieci franczyzowych w Polsce jest mniejsza niż we Francji czy w Hiszpanii, to polski rynek jest równie duży i chłonny.
3. Struktura sektorowa systemów franczyzowych w Polsce nie wykazuje znaczących zmian na przestrzeni ostatnich 10 lat. Przeważają systemy handlowe (dystrybucyjne) nad usługowymi (odpowiednio 57 i 43%).
4. Systemy franczyzowe w Polsce funkcjonują prawie we wszystkich branżach handlowych i usługowych. Przeważa branża odzieży i obuwia, wśród których można wyróżnić marki: CCC, Ambra, BigStar.
5. Najwięcej systemów franczyzowych zlokalizowanych jest w województwach: mazowieckim, wielkopolskim, śląskim, małopolskim, łódzkim, dolnośląskim i pomorskim.
6. Od 2002 roku nastąpiła zmiana proporcji dotyczących pochodzenia sieci. Obecnie dominują na polskim rynku krajowe systemy franczyzowe (70%).

Literatura

- ANTONOWICZ A., *Franchising – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, NovaeRes – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2004.
- CABAJ-BONICKA J., *Zagraniczne sieci franczyzowe w Polsce*, 15 września 2010 r., <http://www.franczyzawpolsce.pl>.
- M. MENDELSON, D. ACHESON, *Franchising*, Poltext, Warszawa 1992.
- TOKAJ-KARZEWSKA A., *Franchising. Strategia rozwoju małych firm w Polsce*, Difin, Warszawa 1999.
- POKORSKA B., *Przedsiębiorca w systemie franczyzowym*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2004.

¹⁶ Rozwój franczyzy w Europie, <http://franchising.pl/artykul/6325/rozwoj-franczyzy-europie/>.

WIECZOREK A., PROFIT system, <http://franchising.pl/abc-franczyzy/162/definicja-franczyzy/>.

WIŚNIEWSKI M., *Rodzaje franczyzy*, PROFIT system, <http://franchising.pl>.

Rozwój franczyzy w Europie, <http://franchising.pl/artukul/6325/rozwoj-franczyzy-europie>.

PROFIT system, Raporty o franczyzie w Polsce za lata 2007–2011.

Development of franchising systems in Poland

Abstract

The paper presents definitions and kinds of the franchising and the quantitative analysis of changes of the franchising systems in Poland grouped by different criteria (sector, industry, origin country). Moreover, the comparison to some EU countries was made.