

Alicja Antonowicz

Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw
Uniwersytet Gdański

Wykorzystanie franchisingu w finansowaniu działalności przedsiębiorstw w Polsce

Wstęp

Jak mówi znane powiedzenie – kto nie idzie do przodu, ten się cofa. Również w biznesie stwierdzenie to należy uznać za jak najbardziej adekwatne. W działalności każdego podmiotu gospodarczego przychodzi bowiem moment, w którym środki własne nie zapewniają już odpowiedniego rozwoju. W tym momencie przedsiębiorca staje przed dylematem, czy pozostać przy ograniczonych zasobach własnych, co pozwala wprawdzie zachować niezależność, lecz grozi przedsiębiorstwu dekapitalizacją czy bankructwem, czy też skorzystać z kapitału obcego, zapewniając sobie w ten sposób środki na funkcjonowanie i dalszy rozwój przedsiębiorstwa, jednakże kosztem częściowej utraty samodzielności. Perspektywicznie myślący przedsiębiorca powinien zdecydować się na drugie ze wskazanych rozwiązań.

Istnieje wiele możliwości pozyskania kapitału przez przedsiębiorstwo. Do najpopularniejszych zaliczyć należy kredyty bankowe oraz emisję papierów wartościowych. Należy jednak mieć na uwadze, iż dostęp poszczególnych przedsiębiorców do wymienionych źródeł finansowania jest z różnych powodów ograniczony. Przykładowo kredyty przyznawane są tylko tym podmiotom, które spełniają restrykcyjne warunki określone przez bank. Dostęp do zorganizowanego rynku kapitałowego i korzystanie z jego instrumentów jest z kolei ograniczone przez wielkość samych podmiotów oraz ich formę organizacyjno-prawną. W konsekwencji przedsiębiorcy coraz częściej sięgają po alternatywne, niekonwencjonalne źródła finansowania, takie jak venture capital, leasing, forfaiting czy franchising.

Rozwój niekonwencjonalnych metod pokrycia rosnącego zapotrzebowania przedsiębiorstwa na kapitał oraz wzrost zainteresowania tymi formami finansowania ze strony przedsiębiorców stały się przesłankami podjęcia przez autorkę problematyki wykorzystywania franchisingu w finansowaniu działalności przedsiębiorstw.

Cel i metodologia podjętych badań

Celem nadrzędnym niniejszego artykułu jest zaprezentowanie idei oraz walorów franchisingu, a także wykazanie, iż franchising może być traktowany jako źródło finansowania nie tylko przez organizatora sieci franchisingowej, jak się powszechnie przyjmuje, lecz również przez jej uczestników. Zamierzeniem autorki jest również wskazanie stopnia wykorzystania franchisingu na poszczególnych kontynentach oraz przedstawienie rozmiarów i struktury polskiego rynku franchisingu.

Analizę rynku franchisingu utrudnia fakt, iż ani Główny Urząd Statystyczny, ani żadna z oficjalnych zagranicznych instytucji statystycznych nie gromadzi danych w zakresie liczby przedsiębiorstw prowadzących działalność na podstawie kontraktu franchisingowego. Wyłącznym źródłem informacji na temat franchisingu pozostają organizacje zajmujące się promocją jego idei w poszczególnych krajach, które prowadzą ewidencję systemów i jednostek franchisingowych albo są w stanie z dużym prawdopodobieństwem oszacować liczbę przedsiębiorców wykorzystujących formułę franchisingu na podległym obszarze.

Mając powyższe na uwadze, na potrzeby badań¹ autorka nawiązała współpracę z międzynarodowymi instytucjami franchisingowymi, reprezentującymi kraje będące członkami *European Franchise Federation* oraz *World Franchise Council*, a także państwa niestowarzyszone, w których funkcjonuje oficjalna organizacja zrzeszająca uczestników systemów franchisingowych. W wyniku nawiązanej współpracy uzyskano informacje na temat rozmiarów, struktury i wieku rynków franchisingowych 67 państw świata, reprezentujących 6 kontynentów. W zakresie analizy polskiego rynku franchisingu podstawowe źródło informacji na temat liczby sieci franchisingowych i funkcjonujących w ich ramach jednostek stanowiły natomiast *Raporty o franczyzie i systemach agencyjnych w Polsce*². Istotną rolę odegrała ponadto analiza krajowych i zagranicznych źródeł literaturowych z obszaru franchisingu.

¹Wnioski zaprezentowane w niniejszym artykule stanowią fragment badań przeprowadzonych przez autorkę i przedstawionych w pracy doktorskiej pt. „Uwarunkowania funkcjonowania i rozwoju franchisingu w Polsce”.

²Raporty ukazują się od 2002 r. w cyklu rocznym i opracowywane są przez Profit System Sp. z o.o. – przedstawiciela międzynarodowej sieci konsultingowej zajmującej się doradztwem z zakresu franchisingu – Syncon International Franchise Consultants.

Istota franchisingu

Według definicji *Europejskiego Kodeksu Etycznego Franchisingu*³, franchising jest systemem sprzedaży towarów, usług lub technologii, opartym na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie oraz finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami. Jego istota sprowadza się do tego, iż jedna strona porozumienia (franchisodawca, organizator sieci) nadaje drugiej stronie (franchisobiorcy, uczestnikowi sieci) prawo, a jednocześnie nakłada na nią obowiązek prowadzenia działalności zgodnie ze swoją koncepcją. W wyniku zawarcia umowy franchisingowej franchisobiorca otrzymuje prawo do funkcjonowania na rynku pod znakiem towarowym przedsiębiorstwa macierzystego, a także możliwość korzystania z jego doświadczenia, know-how, reputacji i image'u. W ten sposób franchising redukuje ryzyko niepowodzenia przedsięwzięcia oraz zmniejsza ryzyko wejścia nowego podmiotu na rynek. Franchisobiorca, mimo iż pozostaje niezależnym przedsiębiorcą, partycypuje w renomie i sukcesie całej sieci, a ponadto korzysta ze sprawdzonego już wcześniej „sposobu na biznes”. Jednym z istotniejszych walorów franchisingu z punktu widzenia przystępującego do sieci jest również fakt, iż nie jest on zobligowany do posiadania ani wiedzy, ani doświadczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej. Przy tego rodzaju porozumieniu organizator sieci zapewnia franchisobiorcy i jego pracownikom szkolenia, a także stałą pomoc o charakterze technicznym i organizacyjnym. Ponadto, umowa franchisingu z reguły gwarantuje poszczególnym uczestnikom sieci wyłączność na określony obszar terytorialny, chroniąc ich przed konkurencją innych produktów tej samej sieci na wybranym terenie. Za istotny walor współpracy franchisingowej uważa się również [Banachowicz 1994, s. 19] wyższą efektywność wykorzystywania środków angażowanych przez właściciela jednostki franchisingowej w stosunku do wyników osiąganych przez najemnego menadżera zatrudnionego przez organizatora sieci w podległej jednostce.

Franchising jako źródło finansowania z punktu widzenia organizatora sieci

Franchising należy traktować przede wszystkim jako źródło finansowania działalności z punktu widzenia franchisodawcy. Organizator sieci, mimo iż

³Europejski Kodeks Etyczny Franchisingu (European Code of Ethics for Franchising) zawiera zbiór zasad uczciwego postępowania uczestników sieci franchisingowych, a także podstawowe prawa i obowiązki stron umowy franchisingowej. Został on opracowany w 1991 r. przez Europejską Federację Fraczyzy (European Franchise Federation), która od 1972 r. zrzesza stowarzyszenia oraz federacje franchisingowe z kontynentu europejskiego.

z reguły jest przedsiębiorstwem o określonej renomie oraz marce rozpoznawalnej na rynku, nie zawsze jest w stanie, albo nie zawsze ma ochotę, inwestować własne środki w rozwój przedsiębiorstwa. Wykorzystanie umowy franchisingu gwarantuje mu ekspansję terytorialną przy wykorzystaniu funduszy kontrahenta. Na franchisobiorcy spoczywają bowiem koszty zakupu licencji oraz koszty zakupu i wyposażenia placówki franchisingowej. Z tych przyczyn franchising określany jest często w literaturze [m.in. Czub 1992, s. 72 oraz Filip, Grzebyk 2006, s. 330] jako „bezkapitałowa metoda ekspansji rynkowej”. Nie bez znaczenia pozostaje tutaj również wynagrodzenie otrzymywane przez organizatora sieci, który podpisując umowę franchisingową uzyskuje dodatkowe źródło dochodu w postaci opłat wnoszonych przez franchisobiorców. Pod pojęciem opłaty franchisingowej uiszczanej przez uczestników sieci w praktyce mogą kryć się różne elementy. Pierwszą opłatą wnoszoną przez podmiot przystępujący do sieci jest opłata wstępna, która z reguły pokrywa koszty: przygotowania podręcznika operacyjnego, zaprojektowania systemu księgowego, szkolenia, usług doradczych, wstępnej reklamy i promocji. Kolejnym źródłem dochodu dla franchisodawcy jest opłata bieżąca, zwana również opłatą cykliczną, którą franchisobiorca opłaca w terminach określonych w umowie. Jej wysokość może być określona na trzy sposoby: po pierwsze – jako procent obrotu franchisobiorcy (jest to najczęściej spotykana forma); po drugie – jako opłata uzależniona od materiałów i towarów nabywanych przez franchisobiorcę u franchisodawcy (stosowana w sytuacji, gdy dawca, oprócz usług, oferuje również dostarczanie surowców i materiałów bądź staje się pośrednikiem w transakcjach zakupu); po trzecie – jako opłata stała (w postaci z góry określonej przez franchisodawcę kwoty). Obciążenie dla franchisobiorcy, a dochód dla franchisodawcy, stanowi również opłata na wspólny fundusz marketingowy, określana zazwyczaj jako procent od obrotu placówki franchisingowej.

Franchising jako źródło finansowania z punktu widzenia uczestnika sieci

Z punktu widzenia organizatora sieci traktowanie franchisingu jako źródła finansowania działalności przedsiębiorstwa nie budzi większych wątpliwości. Według autorki niniejszego artykułu, franchising stanowi metodę finansowania działalności również dla przedsiębiorstwa przystępującego do sieci. Podobnego zdania jest m.in. D. Czerwińska-Kayzer [Czerwińska-Kayzer 2006, s. 71]. Zawarcie umowy franchisingu pozwala bowiem na rozpoczęcie działalności gospodarczej na określonej skale z reguły z niższym kapitałem niż ten, który przedsiębiorca

musiałby zainwestować w przypadku samodzielnie podejmowanej działalności⁴. Ponadto, w wyniku podpisania umowy franchisingowej przedsiębiorca uzyskuje wiele przywilejów związanych z uczestnictwem w sieci, które pozwalają mu na obniżenie wydatków związanych z prowadzeniem przedsiębiorstwa. Przykład może stanowić obniżenie kosztów promocji i reklamy. Od momentu przystąpienia do sieci franchisobiorca albo w ogóle nie musi inwestować w reklamę i promocję własnej placówki, gdyż sieć, do której przystąpił, jest już znana na rynku, albo kampania promocyjno-reklamowa ma charakter wspólny dla całej sieci i koszt jej przeprowadzenia rozkłada się na wielu franchisobiorców. Z punktu widzenia finansowania działalności wymierną korzyścią dla franchisobiorcy pozostaje również stosowanie przez organizatora sieci polityki odroczonej płatności, dzięki której zwiększa się poziom środków obrotowych pozostających w dyspozycji korzystającego z sieci. Istotne znaczenie ma również uzyskiwanie przez franchisodawcę upustów cenowych przy dokonywaniu zakupów dla wszystkich uczestników sieci, które przekładają się z kolei na poziom oszczędności franchisobiorcy. Ograniczenie wydatków przez franchisobiorcę może nastąpić również w obszarze szeroko rozumianej administracji przedsiębiorstwa przez korzystanie ze wspólnej dla całej sieci księgowości czy służb socjalnych. W sposób pośredni na obniżenie kosztów franchisobiorcy wpływają ponadto badania doskonalące produkt oraz działania rozwojowe prowadzone przez organizatora sieci⁵.

Wykorzystanie franchisingu na świecie

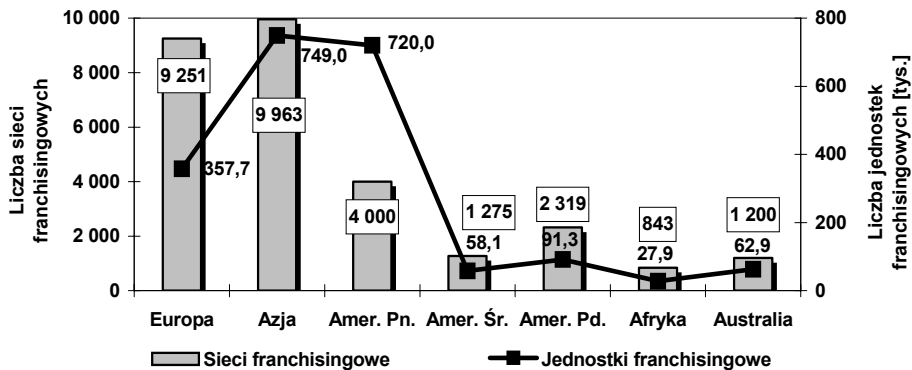
Analiza cech kontraktu franchisingowego wykazała, iż współdziałanie w ramach sieci franchisingowej przynosi korzyści obu stronom. Walory tej współpracy sprawiły, iż franchising stał się jedną z dynamicznie rozwijających się metod prowadzenia działalności gospodarczej na świecie. Badania przeprowadzone przez autorkę artykułu wykazały, iż franchising wykorzystywany jest już na sześciu kontynentach świata: w Europie, Azji, Afryce, Australii, Ameryce Północnej oraz Ameryce Południowej. Na obszarze tym⁶ funkcjonowało w 2005 r. 28,9 tys. sieci franchisingowych, które prowadziły działalność w 2,1 mln placówek.

⁴Przykładowo według S. Morawskiego [Morawski 2005] franchisingowa opłata wstępna stanowi tylko ułamek kwoty, którą niezależny przedsiębiorca musiałby poświęcić na stworzenie koncepcji działania oraz zapewnienie swojemu przedsiębiorstwu renomy.

⁵Aspektem pobocznym pozostaje natomiast fakt, iż dzięki współpracy z przedsiębiorstwem cieszącym się dużą renomą franchisobiorca podnosi swoją wiarygodność, w rezultacie czego uzyskuje łatwiejszy dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania.

⁶Próbę badawczą stanowi 67 państw, których dobór został omówiony w punkcie „Cel i metodologia podjętych badań”.

Pod względem wielkości rynku franchisingowego liderem jest Azja (rys. 1), w której w 2005 roku funkcjonowało zarówno najwięcej sieci (10,0 tys.), jak i jednostek franchisingowych (749,0 tys.). Drugie miejsce w zakresie liczby sieci zajęła Europa, gdzie działalność w analizowanym okresie prowadziło 9,3 tys. sieci. Z punktu widzenia liczby placówek natomiast druga pozycja należała do Ameryki Północnej, na obszarze której w 2005 r. funkcjonowało 720 tys. jednostek franchisingowych.



Rysunek 1

Liczba sieci i placówek franchisingowych na poszczególnych kontynentach w 2005 r.
 Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych uzyskanych od międzynarodowych stowarzyszeń franchisingowych.

Przeprowadzenie analizy w zakresie wielkości rynku franchisingowego w odniesieniu do zaludnienia kontynentu wykazało z kolei, iż liderem w tym względzie pozostaje Australia, na terenie której na 1 mln mieszkańców w 2005 r. przypadało średnio 48,6 sieci franchisingowych i 2,5 tys. placówek. Analiza poszczególnych państw wykazała z kolei, iż pod względem liczby uczestników rynku franchisingowego niekwestionowanym liderem są Stany Zjednoczone, będące kolebką franchisingu, gdzie w ciągu 50 lat powstało ponad 2 tys. sieci franchisingowych. W Europie natomiast umowa franchisingu w najszerszym stopniu wykorzystywana jest we Francji, w Niemczech oraz Wielkiej Brytanii.

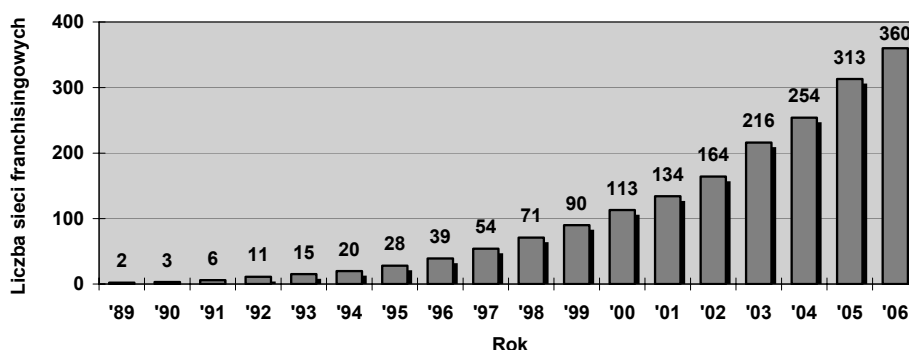
Analiza danych w dłuższym horyzoncie czasowym wskazuje w skali globalnej stały wzrost liczby sieci franchisingowych i działających w ich ramach placówek. W publikacjach promujących ideę franchisingu można znaleźć informację, iż każdego dnia roboczego co 6,5 minuty na świecie otwierana jest nowa placówka opierająca swoje działanie na formule franchisingu [Smolińska-Borecka 1996, s. 6].

Wykorzystanie franchisingu w Polsce

Wykorzystanie franchisingu jako źródła finansowania działalności w pierwszej kolejności swoim zasięgiem objęło Amerykę Północną oraz Europę Zachodnią. Zmiana systemu politycznego oraz powrót do zasad gospodarki wolnorynkowej, jakie nastąpiły w ostatnim dziesięcioleciu XX wieku w Europie Środkowej, spowodowały, iż obszar ten jako kierunek potencjalnej ekspansji szybko dostrzegli zagraniczni inwestorzy. Wykorzystując swoje wcześniejsze doświadczenia, przedsiębiorcy z państw wysokorozwiniętych zaczęli przenosić na grunt środkowoeuropejski sprawdzone już formuły działania, wśród których istotne miejsce zajął franchising. Wśród państw Europy Środkowej natomiast szczególnie atrakcyjny stał się rynek polski z 38-milionową populacją, której potrzeb w wielu obszarach nie zaspokajali w pełni rodzimi przedsiębiorcy.

Za pioniera franchisingu w Polsce uznawane jest przedsiębiorstwo Yves Rocher, które rozpoczęło rozwijać swoją sieć dystrybucyjną na polskim rynku w 1989 r. W kolejnych czterech latach swoje placówki na zasadzie franchisingu otworzyły w Polsce takie sieci, jak: Adidas, McDonald's, Jean Louis David oraz Kodak. W latach 90. Polska doczekała się również rodzimych sieci franchisingowych – A. Blikle i Pożegnanie z Afryką. W zasadzie można mówić o trzech zasadniczych kierunkach rozprzestrzeniania się franchisingu w Polsce: ekspansji międzynarodowych koncernów, powstawaniu rodzimych sieci franchisingowych oraz wykorzystywaniu umowy franchisingu w procesie prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych [Bagan-Karluta 2001, s. 6].

Liczba sieci franchisingowych w Polsce od początku wykorzystywania kontraktu franchisingowego w obrocie gospodarczym wykazuje tendencję wzrostową (rys. 2). Rezygnacja sieci z rozwoju poprzez franchising ma charakter incy-



Rysunek 2

Liczba sieci franchisingowych w Polsce w latach 1989–2006

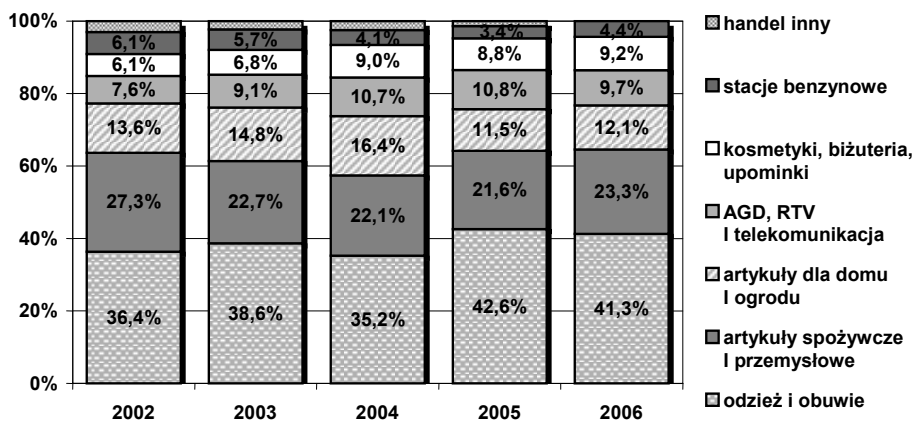
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Raport 2006/2007. Rynek franczyzy i systemów agencyjnych w Polsce*. Profit System, Warszawa 2007.

dentalny, a coroczny przyrost nowych sieci jest na tyle wysoki, że rozwój całego rynku można określić jako dynamiczny.

W trakcie osiemnastoletniego okresu obecności franchisingu na polskim rynku przybywało rocznie średnio 20 sieci, przy czym początkowo powstawało co roku od 1 do 5 nowych sieci, by w ostatnich latach osiągać przyrost rzędu 30–50 sieci w skali roku. Również 2006 r. potwierdził popularność franchisingu jako formy prowadzenia działalności gospodarczej. W okresie tym pojawiło się 47 nowych sieci, w konsekwencji czego na koniec 2006 r. na polskim rynku franchisingowym było obecnych już 360 sieci.

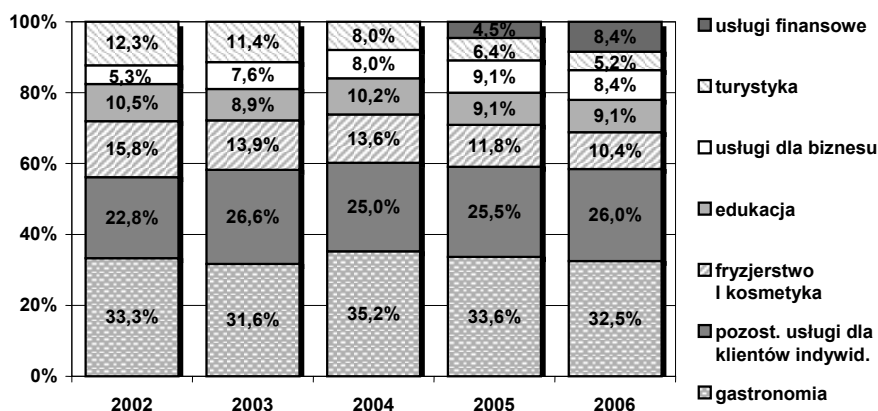
Franchising jest wykorzystywany w Polsce w niemalże wszystkich branżach handlowych i usługowych. W strukturze sieci w 2006 r. dominował handel z udziałem 57,2% w stosunku do usług z udziałem 42,8%. Przewaga liczbowa sieci handlowych nad usługowymi jest cechą charakterystyczną polskiego rynku franchisingu od początku jego istnienia. W obszarze handlu najwięcej sieci funkcjonuje w branży odzieży i obuwia, w której na koniec 2006 roku znajdowało się 85 sieci, stanowiących 41,3% wszystkich sieci handlowych (rys. 3). Drugą pozycję zajmuje branża spożywczo-przemysłowa z udziałem 23,3-procentowym – na koniec 2006 r. w obszarze tym funkcjonowało w Polsce 48 sieci.

Wśród sieci usługowych natomiast najliczniejszą grupę stanowiły w 2006 r. sieci gastronomiczne z udziałem 32,5-procentowym – w analizowanym okresie funkcjonowało w Polsce 50 takich sieci (rys. 4). Drugą pozycję



Rysunek 3

Handlowe sieci franchisingowe w Polsce w latach 2002–2006 w podziale na branże
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Raport 2006/2007. Rynek franczyzy i systemów agencyjnych w Polsce*. Profit System, Warszawa 2007; *Raport o franczyzie i systemach agencyjnych w Polsce 2005/2006*. Profit System, Warszawa 2006; *Raport o polskim rynku franchisingu 2004/2005*. Profit System, Warszawa 2005; *Raport o franchisingu w Polsce 2003/2004*. Profit System, Warszawa 2004.



Rysunek 4

Usługowe sieci franchisingowe w Polsce w latach 2002–2006 w podziale na branże
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Raport 2006/2007. Rynek franczyzy i systemów agencyjnych w Polsce*. Profit System, Warszawa 2007; *Raport o franczyzie i systemach agencyjnych w Polsce 2005/2006*. Profit System, Warszawa 2006; *Raport o polskim rynku franchisingu 2004/2005*. Profit System, Warszawa 2005; *Raport o franchisingu w Polsce 2003/2004*. Profit System, Warszawa 2004.

w obszarze usług z udziałem na poziomie 26,0% zajęły sieci oferujące pozostałe usługi dla klientów indywidualnych⁷ – w 2006 r. opartą na franchisingu działalność prowadziło w Polsce 40 tego rodzaju sieci.

Obok obserwowanego w ostatnich latach dynamicznego wzrostu liczby sieci franchisingowych w Polsce, zauważalny jest również szybki przyrost działających w ich ramach jednostek. Należy mieć jednak na uwadze, iż właściciele sieci franchisingowych w Polsce prowadzą działalność nie tylko przy wykorzystaniu jednostek franchisingowych, lecz również jednostek własnych⁸. Na koniec 2006 r. franchisodawcy w Polsce prowadzili działalność w 25 860 placówkach, spośród których 79,6% funkcjonowało na bazie umowy franchisingu, a pozostała część była własnością organizatorów sieci.

Odniesienie wielkości polskiego rynku franchisingu do rynków franchisingowych innych państw pozwala umieścić Polskę pod względem liczby sieci

⁷Do branży tej zaliczone zostały: pralnie, pośrednicy w obrocie nieruchomościami, punkty naprawy obuwia, biura porad prawnych, salony optyczne i laboratoria fotograficzne.

⁸Placówki będące własnością franchisodawców pełnią z reguły funkcję pilotażową. Na podstawie wyników przez nie osiągniętych możliwe jest bowiem określenie, czy budowa sieci franchisingowej jest ekonomicznie uzasadniona. Z drugiej strony natomiast funkcjonowanie tego typu jednostek ma służyć utrwaleniu marki na rynku lub zwiększeniu prestiżu sieci.

franchisingowych na 13. miejscu w Europie i 33. na świecie, a w zakresie liczby placówek franchisingowych na 8. miejscu w Europie i na 20. na świecie⁹.

Specjaliści z zakresu franchisingu są zgodni co do tego, że jego rynek będzie się w Polsce dynamicznie rozwijał [Waligóra 2004, s. 1]. Nie ma jednak wśród nich jednomyślności w zakresie tego, jak duży będzie jeszcze jego wzrost. Luka w obszarze franchisingu w Polsce wydaje się istnieć zarówno po stronie podażowej, a więc w zakresie liczby sieci, jak i popytowej, czyli w zakresie liczby placówek franchisingowych. Nasycenie polskiego rynku franchisingiem, mierzone liczbą sieci i placówek przypadających na milion mieszkańców, ukształtowało się w 2006 roku na poziomie odpowiednio: 9,4 sieci i 678,7 placówek. Przyjęcie dla Polski jako tła porównań Hiszpanii¹⁰, w której nasycenie rynku franchisingiem wyniosło w 2005 r. 15,6 sieci/mln mieszkańców i 1,1 tys. placówek/mln mieszkańców, pozwala przypuszczać, iż istnieje w polskiej gospodarce miejsce dla dwukrotnie większej niż obecnie liczby uczestników rynku franchisingu.

Podsumowanie

Proces ekspansji sieci i jednostek franchisingowych rozpoczęty w Polsce osiemnaście lat temu trwa, a intensywność zmian zachodzących na rynku franchisingu jest bardzo wysoka. Liczne walory franchisingu pozwoliły mu zająć istotną pozycję wśród niekonwencjonalnych metod finansowania działalności przedsiębiorstw. Przeprowadzona w artykule analiza uprawnień przysługujących obu stronom porozumienia wykazała, iż franchising można traktować jako źródło finansowania działalności nie tylko z punktu widzenia franchisodawcy, lecz również z punktu widzenia franchisobiorcy. Dla organizatora sieci franchising stanowi przede wszystkim bezkapitałową metodę ekspansji rynkowej, dla franchisobiorcy natomiast jest źródłem oszczędności z punktu widzenia kosztów, jakie musiałby ponieść w przypadku utworzenia i prowadzenia całkowicie niezależnego przedsiębiorstwa.

Literatura

ANTONOWICZ A.: *Uwarunkowania funkcjonowania i rozwoju franchisingu w Polsce* (praca doktorska).

⁹Miejsce polskiego rynku franchisingu w rynku europejskim i światowym zostało określone w odniesieniu do 67 poddanych analizie państw.

¹⁰Porównywanie polskiego rynku franchisingu z rynkiem hiszpańskim nie jest przypadkowe, gdyż oba rynki prezentują zbliżoną średnioroczną dynamikę przyrostu liczby sieci i placówek franchisingowych, jak również podobną strukturę branżową sieci.

- BAGAN-KARLUTA K.: *Umowa franchisingu*. C.H. Beck, Warszawa 2001.
- BANACHOWICZ E.: *Franchising. Skorzystaj z tej szansy*. Poltext, Warszawa 1994.
- CZERWIŃSKA-KAYZER D.: *Alternatywne źródła finansowania długoterminowego w małych i średnich przedsiębiorstwach*, „Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu” nr CC-CLXXVII (2006).
- CZUB A.: *Franchising w praktyce*, „Businessman” nr 12/1992.
- FILIP P., GRZEBYK M.: *Prowadzenie działalności gospodarczej na zasadzie franczyzy – uwarunkowania formalno-prawne*. [w:] „Uwarunkowania przedsiębiorczości – aspekty ekonomiczne i antropologiczno-społeczne” pod red. K. Jaremczuka. PWSZ w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2006.
- MORAWSKI S.: *Francyza: sposób na dobry biznes* – artykuł ze strony internetowej: <http://www.twoja-firma.pl/artykuly> (18.05.2005).
- Raport o franchisingu w Polsce 2003/2004*. Profit System, Warszawa 2004.
- Raport o franczyzie i systemach agencyjnych w Polsce 2005/2006*. Profit System, Warszawa 2006.
- Raport o polskim rynku franchisingu 2004/2005*. Profit System, Warszawa 2005.
- Raport 2006/2007 Rynek franczyzy i systemów agencyjnych w Polsce*. Profit System, Warszawa 2007.
- SMOLIŃSKA-BORECKA E.: *Franchising – metoda korzystania z doświadczeń znanej firmy*, „Leasing” nr 9/1996.
- WALIGÓRA L.: *Dzierżawa pomysłów*, „Francyza” – dodatek do „Parkietu” z dnia 30.11.2004.

APPLYING FRANCHISING TO FINANCE ACTIVITIES OF COMPANIES IN POLAND

Abstract

The paper aims to analyze the possibility of applying franchising to finance activities of companies in Poland. It argues that one of the alternatives to commonly used external capital sources, which are often expensive and hard to gain, is franchising. It is a form of cooperation between legally and organizationally independent companies, from which one is the franchisor and the other one is the franchisee. The main issue of a franchise agreement is gaining, in exchange of agreed amount of money, entitlement of the franchisee to use the name, the brand and the knowledge of running a business of the franchisor. Franchising is recognized as an attractive source of financing for the both sides of the agreement. For the franchisor it means no assets in market expansion; for the franchisee it is the way to limit the costs of running a business.