

Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Finansów
Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego
im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu
Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne
Zeszyt 1 (2023)
DOI <https://doi.org/10.24136/sepia.2023.006>

Dominika Rychel¹, Monika Skorża², Monika Zimoląg³

Franczyza jako źródło finansowania działalności

Streszczenie

Franczyza z roku na rok staje się coraz bardziej powszechną formą prowadzenia działalności i dostarczania produktów i usług. W wielu branżach taki sposób prowadzenia działalności staje się coraz bardziej popularny. Na przykład w branży gastronomicznej wiele przedsiębiorstw to marki należące do sieci franczyzowych, np. McDonald, czy KFC. W opracowaniu przedstawiono główne założenia tej formy dystrybucji, rodzaje franczyzy, jej zalety i wady, metody jej finansowania oraz liczby przedstawiające ilość marek franczyzowych w Polsce na przestrzeni lat.

Słowa kluczowe: franczyza, źródła finansowania, rozwój franczyzy

WSTĘP

Franczyza to nowa forma prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce, której treścią jest system sprzedaży produktów i usług. Oparty jest on na ścisłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami, tj. franczyzodawcą i franczyzobiorcą. Franczyza pojawiła się na rynku polskim w latach 90. Jest to alternatywny sposób prowadzenia działalności gospodarczej. Spopularyzowanie franczyzy w polskiej gospodarce jest niezmiernie ważne, gdyż przyczynia się do zmian w dotychczasowym podejściu podmiotów gospodarczych do problematyki zakładania własnych przedsiębiorstw. Początkowo

¹ Studentka II roku na kierunku: Finanse i rachunkowość, studia II stopnia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, e-mail: 108069@student.uthrad.pl

² Studentka II roku na kierunku: Finanse i rachunkowość, studia II stopnia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, e-mail: 108071@student.uthrad.pl

³ Studentka II roku na kierunku: Finanse i rachunkowość, studia II stopnia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, e-mail: 108082@student.uthrad.pl

franczyza jako forma prowadzenia działalności gospodarczej nie rozwijała się tak mocno. Dużą barierą był brak konkretnych regulacji, które warunkowały prawne skutki takiej umowy. Franczyza bowiem należąc do kategorii umów nienazwanych nie posiada odpowiednich norm prawnych poświęconych tylko i wyłącznie jej. Brak konkretnej regulacji prawnej nie zahamował rozwoju franczyzy w Polsce, jednak do jej rozwoju przyczyniły się szczególnie reformy w gospodarce polskiej.

Celem artykułu jest przedstawienie franczyzy, jako alternatywnej formy prowadzenia działalności gospodarczej, a także jej przedmiotu, podmiotu, rozwoju franczyzy w Polsce, a także źródeł jej finansowania oraz jej mocnych i słabych stron. Artykuł składa się z ogólnej charakterystyki franczyzy, przedstawieniu jej podmiotów i przedmiotu. Składa się on również z prezentacji dynamiki rozwoju franczyzy w Polsce w latach 2010-2023 r, a także z omówienia źródeł finansowania franczyzy. Artykuł ma na celu przedstawienie franczyzy jako atrakcyjną formę prowadzenia działalności gospodarczej, a także przedstawić jej rozwój w Polsce. Całość artykułu zakończona jest podsumowaniem przedstawiającym wnioski z przeprowadzonej analizy.

1. POJĘCIE I ISTOTA FRANCZYZY

Terminem franczyza Europejski Kodeks Etyki Franczyzy definiuje system sprzedaży towarów, usług oraz technologii, który opiera się na ścisłej i ciągłej współpracy między prawnie i finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami, francyzodawcą, a także indywidualnymi francyzobiorcami (franczyza.org.pl). Definicja franczyzy przedstawiana jest także przez Polską Organizację Francyzodawców – POF (Statut POF, art.4): w celu odróżnienia prowadzonej działalności w oparciu o franczyzę od innych systemów dystrybucji oraz rozróżnienia francyzodawców od innych przedsiębiorców zakłada się, że cechami wyróżniającymi franczyzę, prócz cech wskazanych w Kodeksie Etyki Udzielania Franczyzy są m.in.:

- trwały, kontraktowy stosunek umowny łączący francyzodawcę i francyzobiorcę, z którego wynika obowiązek francyzodawcy przekazywania francyzobiorcy „know-how” w sposób ciągły, przez cały okres obowiązywania umowy, a także który nakłada na francyzobiorcę obowiązek uiszczania na rzecz francyzodawcy opłat francyzowych, bądź innych świadczeń, uzgadniając to pomiędzy stronami.
- niezależność gospodarcza, prawna oraz organizacyjna francyzobiorcy względem francyzodawcy (co na gruncie polskiego systemu prawnego jest odzwierciedlanem.in. w przypadku działalności w ramach franczyzy adresowanej do konsumentów – posiadaniem swoich własnych kas rejestrujących).

Literatura przedmiotu traktuje franczyzę jako sposób prowadzenia działalności gospodarczej w formie francyzodawcy przy wykorzystaniu znaku towarowego, czy też know-how w zamian za świadczenie finansowe na rzecz francyzodawcy (Fuchs, 1997, s.9). W doktrynach zarówno polskich, jak i zagranicznych znajduje się wiele definicji franchisingu. Można przytoczyć jego cechy charakterystyczne (Fuchs, 1997, s. 9-10): decentralizacja współpracy, program świadczeń współpracujących partnerów, którymi są podmiot tworzący system (franchise-dawca, organizator sieci) oraz jego partnerów przystępujących do sieci (franchise-biorca). Zakładający system udostępnia tzw. Pakiet franchisingowy, który składa się z: prawa korzystania z dóbr chronionych prawami chronionymi, koncepcji zaopatrzenia, zbytu, organizacji, rozbudowy przedsiębiorstwa (kształcenie), dalszego rozwoju systemu oraz bieżącego stałego wspierania. Wstępujący do sieci inwestuje w przedsięwzięcie własną pracę oraz kapitał, pionowa organizacja kooperacji, surowe zasady współpracy, a także intensywność, pionowy podział pracy, system wskazówek i kontroli, jednolite występowanie na rynku, korzystanie ze wspólnej nazwy, jednolity wizerunek odróżniający, wspólna strategia, postępowanie zgodnie z ideą systemu, prawna samodzielność francyzobiorcy, funkcjonowanie we własnym imieniu i na własny rachunek, długoterminowa umowa będąca podstawą współpracy. W literaturze przedmiotu można znaleźć różne definicje franczyzy, które przedstawia tabela 1.

Tabela 1 Wybrane definicje franczyzy

Autor	Definicja
Wieczorek A.	Franczyza to współpraca między niezależnymi przedsiębiorcami. Francyzodawca zapewnia swoje „know-how” i markę, ale pobiera opłatę od francyzobiorcy, który może wykorzystać sprawdzony pomysł na biznes.
Kotler Ph.	Franczyza to stosunek umowny między producentem, hurtownikiem lub jednostką usługową (francyzodawcą) a niezależnym właścicielem firmy (francyzobiorcą), który nabywa prawo do posiadania i obsługi jednej lub więcej jednostek systemu francyzowego.
Ziółkowska M. J.	Franczyza odnosi się do zakresu stosunków gospodarczych, w których właściciel produktu, usługi lub technologii – francyzodawca – przekazuje drugiej stronie umowy – francyzobiorcy – prawo do zamówienia produktu, usługi, technologii lub procesu oraz znak firmowy za odpowiednią opłatą.

Zródło: opracowanie własne na podstawie literatury: Kotler Ph., *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, Ziółkowska M. J., *Franczyza. Nowoczesny model rozwoju biznesu*, Warszawa, 2021.

Zgodnie z powyższymi definicjami, a także cechami istotą franczyzy jest oryginalność i niepowtarzalność pomysłu, na których opiera się cała koncepcja francyzodawcy. Francyzodawca daje swoim francyzobiorcom prawo równocześnie nadając obowiązek prowadzenia działalności wedle jego koncepcji. Nie za każdym razem musi to być najnowocześniejsza technologia, a jedynie niekiedy proste rozwiązanie organizacyjne, koncept wyróżniający system francyzowy, który jest opatentowany oraz przetestowany, dający sieci renomę i popularność. Oryginalność powiązań

franczyzowych opiera się przede wszystkim na sposobie organizowania działań podmiotów wchodzących w ich skład. W systemie powiązań samodzielne przedsiębiorstwa są zarządzane tak, by były elementami większej organizacji, która posiada własną markę, znak towarowy i formę oferowanych przez nią usług. Wykonawca pomysłu dokonuje swoistego „ubezpieczenia” i opatentuje go, a jeżeli chce rozwijać swoją działalność nie angażując znacznego kapitału finansowego, przekazuje ten koncept innym osobom, szkoli je by tak, aby poznały wyjątkowość przedsięwzięcia (Ziółkowska, 2011, s. 306).

2. PODMIOTY TRANSAKCJI FRANCZYZY ORAZ JEJ PODMIOTY

W transakcji franczyzowej sama definicja mówi, że zaangażowane są przynajmniej dwie strony: francyzodawca i francyzobiorca. W literaturze przedmiotu autorzy posługują się także nazwą organizator sieci oraz beneficjent zezwolenia franchisingowego (Fuchs, 1997, s.27). Transakcja franczyzowa zawierana jest poprzez podpisanie przez obie strony umowy franczyzowej, której zadaniem jest regulacja wzajemnych relacji przez cały okres trwania umowy, a w niektórych przypadkach nawet po jej zakończeniu. Stronami w takiej umowie są przede wszystkim:

- Organizator sieci: właściciel podmiotu franczyzowego, czyli swego rodzaju głowa tworzonej sieci. Podmiot ten posiada prawa zezwalającemu posługiwać się prawami chroniącymi własność przemysłową lub zbywcą towarów, albo osobę świadczącą określonego rodzaju usługi. Organizator sieci wybiera swoich kontrahentów spośród kandydatów, którzy muszą spełniać wymagane kwalifikacje. Niedopuszczalne jednak są wszelkiego rodzaju dyskryminację ze względu na płeć, pochodzenie, religię, czy też poglądy (Fuchs, 1997, s. 27).
- Beneficjent: podmiot, który na podstawie umowy zawartej z francyzodawcą ma prawo korzystać z przedmiotu transakcji zawartej w umowie prowadząc swoją własną działalność pod marką. Francyzobiorca jest samodzielnym gospodarczo, prawnie i organizacyjnie od francyzodawcy. Francyzobiorca zaopatruje się u francyzodawcy, bądź innych dostawców na swój koszt oraz sprzedaje produkty lub usługi klientom we własnym imieniu i na własny rachunek (franchising.pl). Ta funkcja sprowadza się także do bezpośredniego kontaktowania się z konsumentami. Prowadzi on także tak zwaną działalność na froncie sprzedaży. Beneficjentami umowy franczyzowej są osoby, które posiadają kapitał, lecz nie mają doświadczenia ani koncepcji na znalezienie swojej niszy na rynku.

W umowie franczyzy powinno zawierać się dokładne oznaczenie stron umowy. Jeżeli jedną ze stron jest osoba prawna to powinno się również podać jej całą nazwę, siedzibę oraz nazwiska osób ją reprezentujących ze wskazaniem stanowiska, kiedy osoba pełni funkcję organu. Podczas gdy któraś ze stron korzysta z pełno-

mocnika, niezbędne jest jego dokładne określenie z podkreśleniem, że działa on z w imieniu mocodawcy (Fuchs, 1997, s.26-27).

Kluczowym warunkiem, rdzeniem realizacji umowy franczyzowej jest oddanie w odpłatne użytkowanie przedmiotu franczyzy, czyli stworzenie sytuacji, w której beneficjent będzie miał możliwość z korzystania z przedmiotu na zasadach określonych w kontrakcie. Przedmiotami franczyzy mogą być (Szymura, 2019, s. 90): usługi wykonywane przy użyciu marki franchisingodawcy i na podstawie jego wskazań, produkcja prowadzona przy wykorzystaniu wskazań franczyzodawcy, która następnie sprzedawana jest pod jego marką, dystrybucja polegająca na sprzedaży produktów w punktach sprzedaży zorganizowanych i urządzonych na podstawie wskazań franczyzodawcy.

Ogólnie może to być zbiór praw, głównie w sferze przemysłowej i intelektualnej, zwany pakietem franczyzowym. Polskie Uprawnienia zawarte w paczce są dostępne dla klienta w celu sprzedaży towarów lub świadczenia usług. Standardowo w skład pakietu wchodzi (Wrzesińska-Kowal, 2017, s. 398):

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

Najważniejszym elementem jest znak towarowy. Jest dobrem niematerialnym i zawiera wyobrażenia wszystkich odbiorców na temat dobra i związanych z nim korzyści. Znak jest nośnikiem renomy sieci i budzi w konsumentach przekonanie o wysokiej jakości towarów, a podmiot, który je oferuje, wydaje się być znany i ceniony (Pokorska, 2004, s. 44). Znakiem towarowym może być także każde oznaczenie ukazane w sposób graficzny albo takie, które można w sposób graficzny wyrazić, gdy oznaczenie takie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów innych przedsiębiorstw. Znak towarowy podlega ochronie prawnej. Za know-how uznawana jest wiedza techniczna, technologiczna, organizacyjna o charakterze poufnym, bezpośrednio użyteczna w produkcji i dotycząca zwłaszcza umów w zakresie własności przemysłowej. W podręczniku operacyjnym zawarty jest opis zasad, według których franczyzobiorca musi prowadzić działalność w ramach danego systemu franczyzowego. Podręcznik ma za zadanie ochronę koncepcji działalności, know-how i tajemnic handlowych franczyzodawcy. Jeśli chodzi o usługi świadczone przez franczyzodawców na rzecz franczyzobiorców to ich zakres może być różny zależnie od rodzaju działalności gospodarczej, a także sposobu, w jaki jest ona zorganizowana. Za opłaty dla franczyzodawcy uznaje się dochody franczyzobiorcy z tytułu udzielanych licencji na korzystanie z pakietu

franczyzowego (wstępna opłata franczyzowa, bieżąca opłata franczyzowa, wpłata na wspólny fundusz marketingowy) (Fila, Witczak, 2011, s. 298).

Na podstawie powyższych rozważań przedmiotem transakcji franczyzowej określana jest rzecz, którą finansujący oddaje w użytkowanie franczyzobiorcy na podstawie zasad określonych w zawartej umowie pomiędzy tymi podmiotami. Transakcje franczyzowe mogą zawierać obszerny asortyment rzeczy, które organizator sieci może oddawać w użytkowanie beneficjentowi.

3. MARKI I PLACÓWKI FRANCYZOWE W POLSCE W LATACH 2010-2023

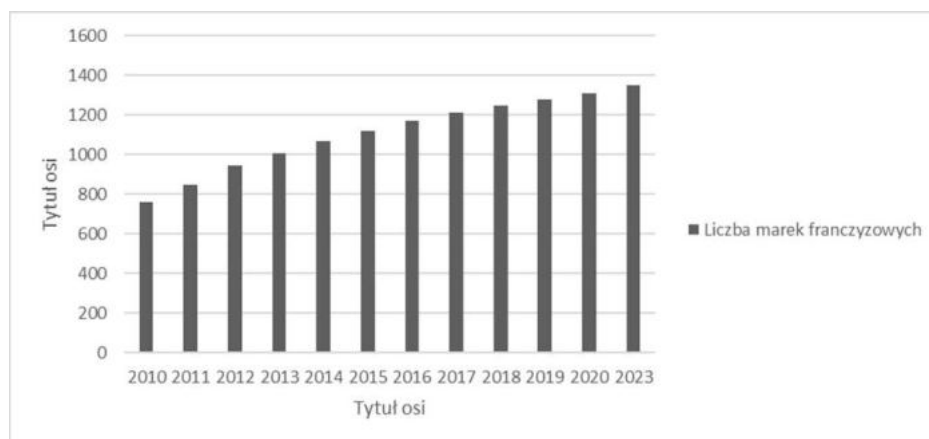
Analiza struktury marek franczyzowych w Polsce w latach 2010-2023 oparta została na badaniu ich liczby według raportu o franszyzie⁴. Analiza ilościowa marek franczyzowych w Polsce ma na celu wykazanie zahamowania, bądź rozwoju rynku franczyzy, kształtowanego przez marki na nim występujące. Rynek franczyzy jego rozwój oceniany jest przez liczbę marek prowadzących działalność gospodarczą na terenie Polski.

Liczbę marek franczyzowych w Polsce w latach 2010 – 2023 przedstawiono w tabeli 2 oraz na wykresie 1.

Tabela 2 Liczba marek franczyzowych w Polsce w latach 2010-2023

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2023
Liczba marek franczyzowych	762	847	946	1006	1070	1122	1172	1212	1250	1280	1310	1350

Źródło: <https://franchising.pl/abc-franczyzy/24/franczyza-polsce-rozwoj-rok-roku/> (dostęp: 08.02.2023 r.).



Wykres 1. Liczba marek franczyzowych w Polsce w latach 2010-2023.

Źródło: <https://franchising.pl/abc-franczyzy/24/franczyza-polsce-rozwoj-rok-roku/> (dostęp: 08.02.2023 r.).

⁴ <https://franchising.pl/abc-franczyzy/24/franczyza-polsce-rozwoj-rok-roku/> (dostęp: 08.02.2023r.)

Jak wynika z powyższej tabeli rynek franczyzowy w Polsce na początku nie posiadał dużo marek. W roku 2010 odnotowano zaledwie 762 marek franczyzowych na terenie Polski. Działo się tak w związku z dopiero co rozwijającą się nową formą prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce. Jednak jest to satysfakcjonująca liczba również ze względu na panujący kryzys w roku poprzednim. Możemy zaobserwować, że nie spowodowało to zahamowań od strony przedsiębiorców i liczba marek z roku na rok rozwijała się. W roku 2013 odnotowano pierwsze tysiąc marek franczyzowych w Polsce. Zwiększenie liczby marek franczyzowych w Polsce obserwowano w każdym kolejnym roku badawczym. W roku 2023 odnotowano ponad 1300 marek franczyzowych w Polsce, porównując do początkowego okresu badawczego daje ogromną różnicę. W niespełna 10 lat rynek franczyzy w Polsce zwiększył się znacznie.

Tabela 3. Dynamika rozwoju marek franczyzowych w Polsce w latach 2010-2023

Rok	2010 (=100)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2023
Dynamika (wzrost/spadek w p.p.)	-	11,15	24,15	32,02	40,41	47,24	53,81	59,06	64,04	67,98	71,92	77,17

Źródło: <https://franchising.pl/abc-franczyzy/24/franczyza-polsce-rozwoj-rok-roku/> (dostęp: 08.02.2023 r.).

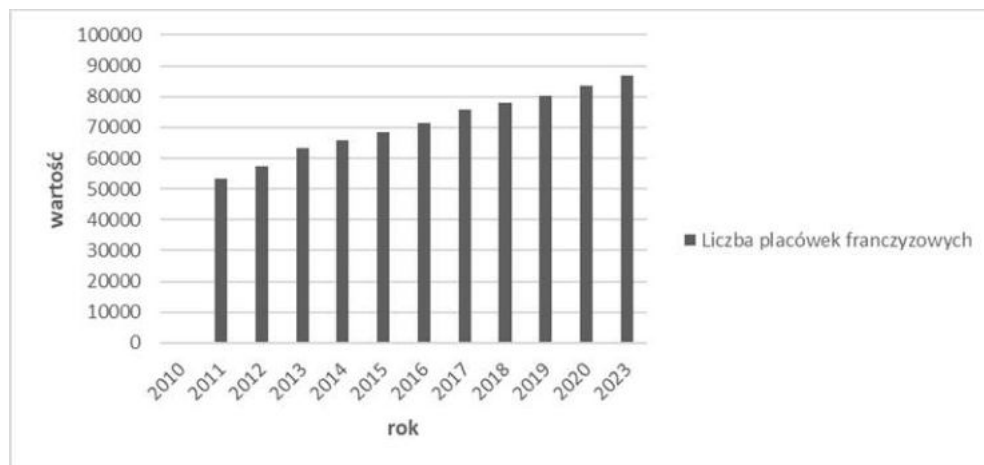
Dane zaprezentowane w wyżej przedstawionej tabeli obrazują w jakich proporcjach do roku bazowego, tj. 2010 rozwijały się marki franczyzowe w Polsce. Jak ukazują dane zawarte w tabeli 3 nie odnotowano spadków w kwestii otwierania się nowych marek franczyzowych w Polsce. Brak spadku utwierdza więc fakt, iż franczyza stawała się w Polsce bardzo przychylną formą prowadzenia działalności gospodarczej dla przedsiębiorców. Na początku wzrosty na poziomie 11,15 p.p. wzrastały w kolejnych latach przekraczając tym samym w 2016 roku 50 p.p. Dynamika doskonale obrazuje jak szybko rozwijała się franczyza w Polsce w badanych latach. Rok 2023 to o ponad 77p.p. większa liczba marek franczyzowych w Polsce niż w roku bazowym. Jest to ogromny wzrost jaki odnotowano podczas badania raportu o franczyzie. Z przedstawionych danych można wyczytać, iż z biegiem lat atrakcyjność franczyzy na rynku krajowym przekonywała kolejne marki do otwierania swoich oddziałów na terenie Polski, zwiększając tym samym rynek krajowy o kolejne, nowe marki. Zjawisko to należy postrzegać jako pozytywne dla gospodarki krajowej, które zezwalało na tworzenie kolejnych zysków dla kraju, jak również przyczyniło się do powstawania nowych miejsc pracy.

W roku 2010 polski raport o franczyzie zanotował ponad 45 tys. placówek franczyzowych na terenie kraju. Biorąc pod uwagę kryzys jaki przechodziła Polska w 2009 roku oraz znaczne reformy w gospodarce liczba ta jest bardzo duża. Zmiany jakie nastąpiły w Polsce nie zahamowały rozbudowy kolejnych placówek w Polsce na przestrzeni kolejnych lat.

Tabela 4. Liczba placówek franczyzowych w Polsce w latach 2010-2023

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2023
Liczba placówek franczyzowych	45202	53392	57498	63498	65998	68556	71509	75865	78000	80100	83500	87000

Źródło: <https://franchising.pl/abc-franczyzy/24/franczyza-polsce-rozwoj-rok-roku/> (dostęp: 08.02.2023 r.).



Wykres 2. Liczba placówek franczyzowych w Polsce w latach 2010-2023.

Źródło: <https://franchising.pl/abc-franczyzy/24/franczyza-polsce-rozwoj-rok-roku/> (dostęp: 08.02.2023 r.).

W rozwoju pomagały również liczne działania w Polsce dotyczące polskich franczyzobiorców. Według raportu portalu franchising.pl, w 2016 roku odbywają się w Polsce pierwsze targi franczyzy zorganizowane w Katowicach, co pozwala już w 2017 roku odnotować kolejny przyrost liczby placówek o ponad 4 tys. W 2023 roku liczba placówek franczyzowych osiągnęła 87 tys. co jest już ponad półtorakrotnym przyrostem w stosunku do roku 2010. Marki coraz chętniej otwierały swoje placówki na terenie kraju, a jak podaje raport większość z nich to były rodzime marki. Tabela 5 przedstawia dynamikę rozwoju placówek franczyzowych w Polsce w latach 2010-2023.

Tabela 5. Dynamika rozwoju placówek franczyzowych w Polsce w latach 2010-2023

Rok	2010 (=100)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2023
Dynamika (wzrost/spadek w p.p.)	-	18,12	27,2	40,48	46	51,67	58,2	67,84	72,56	77,2	84,73	92,47

Źródło: <https://franchising.pl/abc-franczyzy/24/franczyza-polsce-rozwoj-rok-roku/>
(dostęp: 08.02.2023 r.).

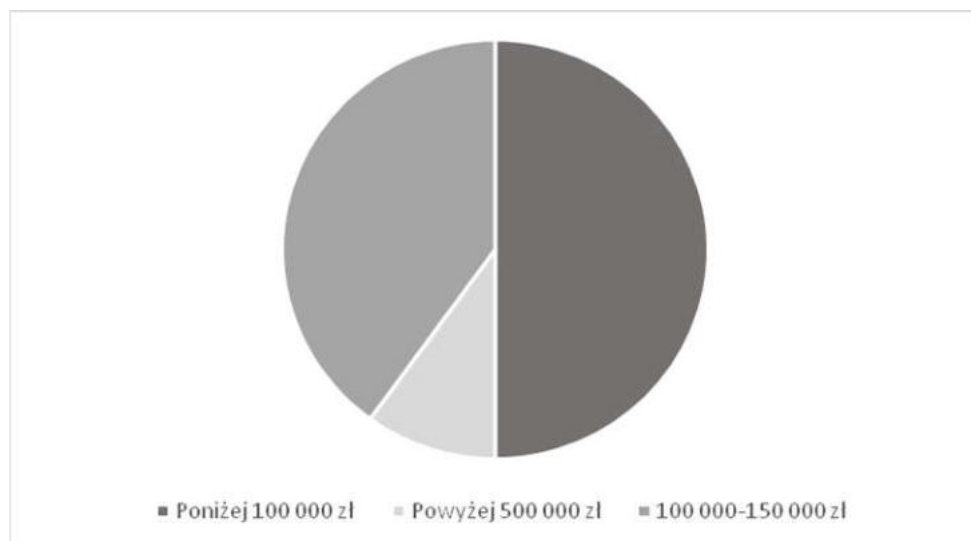
Powyższa tabela ukazuje że na przełomie dziesięciu badanych lat odnotowywano ciągły przyrost liczby placówek franczyzowych w Polsce. Początki 2011 roku oraz 2012 nie dawały znacznie większego wzrostu w stosunku do roku bazowego. Przyrosty te utrzymywały się kolejno na poziomie 18,12 p.p. oraz 27,2 p.p. Należy jednak nadal pamiętać o tendencji wzrostowej badanego zjawiska. Rok 2015 przekracza już ponad 50 p.p. otwartych placówek franczyzowych w stosunku do 2010 roku, gdy zaledwie dwa lata później w 2017 roku liczba placówek wzrasta o 67,84 p.p. Jak wspomniano wyżej działania, które uatrakcyjniły franczyzę oraz jej powiększająca się popularność wśród przedsiębiorców i konsumentów zezwoliła na rozwój następnych placówek. Ostatecznie w roku 2023 liczba placówek franczyzowych w Polsce powiększyła się o ponad 92p.p. względem do roku 2010. Jest to ogromny przyrost, który jednocześnie potwierdza dynamiczny rozwój tej formy działalności gospodarczej.

4. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA FRANCZYZY

W literaturze przedmiotu źródła finansowania franczyzy dzieli się na dwie podstawowe grupy, a mianowicie (Lipińska-Tyburcz, 2008, s. 44-46): własne zasoby finansowe, środki pozyskane ze źródeł obcych, do których zalicza się leasing i kredyt bankowy.

Finansowanie własne polega na wniesieniu przez właścicieli podmiotu gospodarczego środków, którymi podmiot ten może rozporządzać. Powszechnie uważa się, że umowa franczyzowa pozwala małym podmiotom gospodarczym na prowadzenie działalności, która przynosi zyski. Jednak warto tu zaznaczyć, że wymaga to czasu. Franczyzobiorca, który chce zawrzeć umowę franczyzową powinien dysponować kapitałem własnym. Franczyzobiorca musi bowiem pokryć koszty związane głównie z wynajęciem i wyposażeniem lokalu, czy też zakupem licencji.

Niewątpliwie zakup dóbr potrzebnych do prowadzenia działalności gospodarczej finansowany jest głównie kapitałem własnym. Jednakże często zdarza się, że kapitał ten nie jest wystarczający do rozpoczęcia działalności gospodarczej i jej kontynuowania. Warto tu zaznaczyć, że podmioty korzystające z franchisingu mają możliwość skorzystania z pomocy oferowanej przez banki – mowa tu o różnego rodzaju kredytach bankowych. Ponadto podmioty te mogą zawrzeć umowę leasingową.



Wykres 3. Możliwości inwestycyjne potencjalnych franczyzobiorców (%)

Źródło: Lipińska-Tyburczy S., *Źródła finansowania franchisingu*, Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku Nauki Ekonomiczne, tom IX, 2008, s.46.

Z danych zgromadzonych przez specjalistów firmy PROFIT wynika, że tylko 10% potencjalnych franczyzobiorców posiada powyżej 500 000 zł środków własnych przeznaczonych na inwestowanie. Natomiast 40% osób deklaruje, iż posiadany przez nich kapitał własny wynosi od 100 000 zł do 150 000 zł. Pozostałe 50% to osoby, których środki własne wynoszą poniżej 100 000 zł. Banki oferują następujące rodzaje kredytów bankowych (finansowanie franchisingu, Internet):

- krótkoterminowe – okres nie dłuższy niż 12 miesięcy,
- średnioterminowe – do 3 lat,
- długoterminowe – okres dłuższy niż 3 lata.

Niewątpliwie niewszystkie podmioty gospodarcze będą mogły skorzystać z kredytu bankowego. Wynika to z faktu, iż franczyzobiorca ubiegający się o kredyt bankowy musi spełnić szereg wymagań stawianych przez banki. Istotne jest tu zabezpieczenie kredytu, a także przedstawienie za pośrednictwem stosowanych dokumentów płynności finansowej przedsiębiorcy. W Europie najlepszą pomoc oferowaną przez banki otrzymują franczyzobiorcy z następujących krajów: Francji, Holandii, Danii oraz Wielkiej Brytanii.

Tabela 6. Banki kredytujące franczyzobiorców

	Francja	Holandia	Dania	Wielka Brytania
Liczba banków	4	3	3	5
Liczba wydziałów franchisingowych w bankach	1	2	1	4

Źródło: http://www.zrodla_finansowania_franchisingu.html (dostęp 01.02.2023).

Coraz więcej banków tworzy specjalne programy, które mają na celu wspierać franczyzobiorców we współpracy z franczyzodawcami. W sytuacji, gdy bank zna franczyzodawcę będzie bardziej skłonny do udzielenia kredytu franczyzobiorcy. Poprzez umowę leasingu rozumie się przekazanie leasingobiorcy prawa do użytkowania konkretnego środka trwałego. Środek ten użytkowany jest przez leasingobiorcę w czasie, który jest ściśle określony w umowie. Przedmiotem umowy leasingu może być na przykład: samochód, komputer, czy też maszyna. W literaturze przedmiotu wyróżnia się głównie (Lipińska-Tyburczy, 2008, s.48): leasing finansowy, leasing operacyjny.

Cechą charakterystyczną umowy leasingu finansowego jest jego długoterminowy charakter. Ponadto umowa ta zapewnia leasingobiorcy prawo do nabycia przedmiotu umowy po ustalonej cenie. Jednakże nabycie przedmiotu umowy może nastąpić tylko wtedy, gdy leasingobiorca zapłaci wszystkie raty, a umowa zakończy się.

Leasing operacyjny charakteryzuje się tym, że leasingobiorca po zakończeniu umowy zwraca środek trwały leasingodawcy. Umowa ta ma charakter krótkoterminowy. W przypadku, gdy rynek będzie oferował lepsze dobro niż to, które jest przedmiotem umowy leasingobiorca ma możliwość wcześniejszego zakończenia umowy (Lipińska-Tyburczy, 2008, s.44-48).

5. WADY I ZALETY FRANCZYZY JAKO FORMY DZIAŁALNOŚCI

Franczyza bez wątpienia jest bardzo popularną formą prowadzenia działalności gospodarczej. System jest w stanie wnosić bardzo dużo pozytywnych aspektów, co nie oznacza, że nie jest on pozbawiony wad. Zalety i wady prezentowane mogą być zarówno ze strony organizatora sieci jak i beneficjenta. Szczegółowa prezentacja pozytywnych i negatywnych aspektów umowy franczyzowej dla beneficjenta prezentowana jest w tabeli 7.

Tabela 7. Zalety i wady franczyzy z punktu widzenia beneficjenta

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> - Sprawdzony przepis na przedsięwzięcie. - Korzystanie ze sprawdzonej wiedzy i doświadczenia w procesach zarządzania firmą, produkcyjnych oraz z zakresu świadczenia usług. - Pomoc i wsparcie ze strony franczyzodawcy. - Brak posiadania doświadczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej. - Zdecydowanie mniejsze ryzyko niepowodzenia związanego z prowadzeniem działalności, niż w przypadku działalności pod nową nazwą. - Zapewniony pozytywny wizerunek marki. - Niezależność własnego przedsiębiorstwa od franczyzodawcy. - Bardzo duże prawdopodobieństwo sukcesu na rynku. - Ochrona przed konkurencją. - Pomoc w wyborze lokalizacji firmy i szkoleniu personelu. - Zdecydowanie niższe wydatki związane z marketingiem i reklamą firmy. - Łatwy i szybki dostęp do informacji rynkowych kompletowanych przez franczyzodawcę. - Możliwość korzystania z pomocy w zakresie dokonywanych inwestycji. - Pewność zaopatrzenia w materiały i półprodukty. - Wzrost wiarygodności firmy dla kontrahentów biznesowych np. banków. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konieczność uiszczania opłat na rzecz franczyzodawcy. - Stały nadzór franczyzodawcy. - Klauzula dotycząca zakazu konkurencji. - Ograniczona swoboda podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. - Pozbawienie możliwości budowy i kształtowania własnej marki i jej pozycji na rynku. - Prowadzenie działalności we własnym imieniu i na własny rachunek, co oznacza na własny rachunek i ryzyko. - Możliwość nadużyć ze strony organizatora sieci np. związanych z zawyżaniem opłat. - Bankructwo jednej placówki wpływa na wszystkich członków sieci franczyzowej. - Groźba nie przedłużenia umowy franczyzowej. - Współpraca wymaga zaufania do organizatora sieci.

Źródło: Biernat.P, Gronek.E, *Franczyza jako alternatywne źródło finansowania działalności gospodarczej polskich przedsiębiorstw*, Studia Ekonomiczne Prawne i Administracyjne, 2017, nr.3., s.51.

Franczyzę można również oceniać z punktu widzenia organizatora sieci. W tej sytuacji można wyróżnić następujące zalety oraz wady, które przedstawiono w tabeli 8.

Tabela 8. Zalety i wady franczyzy z punktu widzenia organizatora sieci

Zalety	Wady
– Budowanie marki przez pozyskiwanie nowych klientów.	– Trudności w znajdowaniu beneficjentów.
– Możliwość ekspansji i szansa na rozwój i rozszerzenie działalności na nowe rynki zbytu.	– Ryzyko zepsucia dobrego wizerunku marki, zależy on od działalności całej sieci.
– Źródło stałego dochodu w postaci uiszczania wpłat przez franczyzobiorców.	– Nieuczciwość ze strony biorców.
– Możliwość wzrostu sprzedaży produktów i usług.	– Chęć uniezależnienia się biorców.
– Brak konieczności wkładu pieniężnego w uruchamianiu nowych placówek oraz brak ryzyka nie powodzenia kolejnej placówki (franczyzobiorca prowadzi działalność we własnym imieniu i na własny rachunek).	– Trudności w egzekwowaniu wyznaczonych standardów jakości.
– Pozostanie właścicielem znaku towarowego, nazwy, logo, know-how firmy.	– Ryzyko zaniżania dochodów przez franczyzobiorcę, od których uzależnione są opłaty na rzecz organizatora sieci.
– Szansa na zwiększenie wartości firmy.	– Dodatkowe koszty związane z konieczności kontroli partnerów.
	– Ryzyko nie dotrzymania postanowień umowy przez franczyzobiorcę.
	– Ryzyko bezprawnego udostępnienia wszelkich patentów i wiedzy przez osoby trzecie, co niesie ze sobą ogromne straty.
	– Odpowiedzialność za funkcjonowanie całej sieci.
	– Koszt związany z przeprowadzaniem szkoleń.

Źródło: Biernat.P, Gronek.E, *Franczyza jako alternatywne źródło finansowania działalności gospodarczej polskich przedsiębiorstw*, op.cit., 2017, nr.3., s. 50-51.

Wymienione zalety i wady są istotne zarówno dla organizatora sieci, jak i dla beneficjenta. Ważniejszą rolę odgrywa tu jednak zrozumienie umowy franczyzowej przez beneficjenta, ponieważ wpływa to na rozwój polskiego rynku. Przeważająca ilość zalet nad wadami pozwala wybrać taki rodzaj biznesu, który znacząco konkuruje z nowymi, nieznanymi, powstającymi firmami.

PODSUMOWANIE

Franczyza jako forma prowadzenia działalności gospodarczej wciąż rozwija się i zwiększa swoją popularność. Ogólnoswiatowy kryzys gospodarczy, który znalazł swoje odbicie na polskim rynku w 2009 roku nie zatrzymał procesu rozwoju franczyzy. Na wynikach, które przedstawione zostały w analizie wyraźnie widać tendencję wzrostową liczby marek oraz placówek franczyzowych w Polsce w kolejnych latach. Z roku na rok przybywało nowych marek franczyzowych, a co za tym idzie przekładało się to na wzrost liczby placówek franczyzowych w Polsce. Uczestnicy rynku dostrzegli zalety tej formy prowadzenia działalności gospodarczej, otwierając tym samym możliwości dalszego rozwoju rynku franczyzy w Polsce. Taka forma prowadzenia działalności jest popularna również pod względem dostępności finansowania. Nawet podczas braku posiadania własnych środków finansowych można skorzystać z obcych źródeł finansowania i od razu zacząć prowadzić dochodowy biznes korzystając z rozpoznawalności danej marki. Działalność taka posiada również wady i zalety. Bez wątpienia

do największych zalet można zaliczyć to, że działalność od samego początku działa pod rozpoznawalną marką, czy to, że korzysta się ze sprawdzonej wiedzy i rozwiązań dotyczących danej dziedziny działalności. Jako największe wady można uznać m.in. konieczność uiszczania prowizji na rzecz francyzodawcy, czy też ograniczenie swobody w prowadzeniu przedsiębiorstwa, przy czym również nadzór ze strony francyzodawcy.

Jak w każdym dziedzicach działalności gospodarczej także i w przypadku franczyzy możemy znaleźć wady i zalety, jednakże pomimo wad, z roku na rok działalność francyzowa staje się w Polsce coraz popularniejsza. Jest to sposób działalności dostępny również dla przedsiębiorców nieposiadających znacznego wkładu własnego, ponad to od samego początku działa się pod znaną marką, co przekłada się na znaczne zyski od razu po otwarciu działalności. Czynniki te również w dużej mierze przyczyniają się do popularności tego sposobu prowadzenia działalności.

BIBLIOGRAFIA

1. Biernat P., Groniek E. 2017. *Franczyza jako alternatywne źródło finansowania działalności gospodarczej polskich przedsiębiorstw*, Studia Ekonomiczne Prawne i Administracyjne, nr.3.
2. Fila J., Witczak R. 2011. *Podatkowe aspekty franchisingu jako formy finansowania przedsiębiorstw w globalizującej się gospodarce*, Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica, tom 260.
3. Fuchs B. 1997. *Franchising wzory z komentarzem*, GRANIT, Gdańsk.
4. Kotler Ph. 2002. *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
5. Lipińska-Tyburczy S. 2008. *Źródła finansowania franchisingu*, Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku Nauki Ekonomiczne, tom IX.
6. Pokorska B. 2004. *Przedsiębiorca w systemie francyzowym*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
7. Szymura M. 2019. *Umowa franczyzy a umowy dotyczące praw własności intelektualne*, Studia i Prace WNEiZ US, nr. 55.
8. Wrześcińska-Kowal J. 2017. *Franczyza jako alternatywa tradycyjnego handlu*, Handel Wewnętrzny, nr. 6 (371).
9. Ziółkowska M. 2011. *Franczyza jako strategia wzrostu wartości przedsiębiorstwa*, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr. 46.
10. Ziółkowska M.J. 2021. *Franczyza. Nowoczesny model rozwoju biznesu*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.

STRONY INTERNETOWE:

1. franchising.pl, <https://franchising.pl/slownik/franczyzobiorca/51> (dostęp: 08.02.2023 r.).
2. <http://franchising.pl/abc-franczyzy/162/definicja-franczyzy/> 08.03.2015. (Dostęp 12.02.2023 r.).
3. <https://franchising.pl/abc-franczyzy/24/franczyza-polsce-rozwoj-rok-roku> (dostęp: 08.02.2023 r.).
4. <https://franczyza.org.pl/statut-pof/> (dostęp: 06.02.2023 r.).
5. <https://www.franczyza.org.pl/europejski-kodeks-etyki-udzielania-franczyzy> (dostęp 06.02.2023 r.).
6. https://www.zrodla_finansowania_franchisingu.html (dostęp: 01.02.2023 r.).

Franchise as a Source of Financing Enterprises

Abstract

Franchising is becoming an increasingly common form of doing business and providing products and services year by year. In many industries, this way of doing business is becoming more and more popular. For example, in the catering industry, many enterprises are brands belonging to franchise chains, such as McDonald's or KFC. The study presents the main assumptions of this form of distribution, types of franchise, its advantages and disadvantages, methods of its financing and numbers showing the number of franchise brands in Poland over the years.

Keywords: franchise, sources of funding, franchise development