

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

246

Polityka ekonomiczna



pod redakcją

Jerzego Sokołowskiego

Michała Sosnowskiego

Arkadiusza Żabińskiego



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Beata Filipiak, Kazimierz Krupa, Andrzej Miszczuk,
Krystyna Piotrowska-Marczak, Marzanna Poniatowicz,
Grażyna Wolska, Urszula Zagóra-Jonszta

Redakcja wydawnicza: Joanna Szynal, Aleksandra Śliwka

Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-209-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Franciszek Adamczuk: Nowa strategia rozwoju Euroregionu Neisse-Nisa-Nysa (ERN) – jej uwarunkowania i ewaluacja	13
Piotr Adamczyk: Wykorzystanie rekomendacji w procesie inwestowania na rynku akcji	24
Agata Balińska: Jakość jako determinanta konkurencyjności agroturystyki	34
Przemysław Borkowski: Rola studium wykonalności w ocenie ryzyka projektu infrastrukturalnego	43
Marta Czyż, Dariusz Cichoń: Wybrane zagadnienia gospodarowania nieruchomościami w procesie rozwoju zrównoważonego	53
Paulina Filip: Franczyza jako system współpracy i finansowania przedsiębiorstw	65
Małgorzata Fronczek: Znaczenie Rosji jako partnera handlowego Polski w latach 1995-2010	76
Marcin Gospodarowicz: Analiza stanu rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich w Polsce w latach 2006-2010	86
Jakub Górka, Patrycja Chodnicka: Prognoza rozwoju sieci bankomatów w Polsce	96
Anna Grabowska: Inwestycje na rynku sztuki jako narzędzie dywersyfikacji portfela inwestycyjnego w dobie kryzysów na rynkach finansowych..	106
Marianna Greta, Ewa Tomczak: Wspólna Polityka Rolna jako element dynamizowania i ochrony polskiego rolnictwa	115
Renata Grochowska: Budżet unijny jako gra interesów państw członkowskich na przykładzie Wspólnej Polityki Rolnej	125
Marcin Jurewicz: Decentralizacja systemu niemieckich izb handlowo-przemysłowych	134
Bogusław Kaczmarek, Ewa Tomczak: Wspólna Polityka Rolna a zmiany w funkcjonowaniu sektora produkcji pierwotnej w Polsce	142
Lidia Kaliszczak: Przesłanki i przejawy kształtowania klimatu sprzyjającego przedsiębiorczości na poziomie lokalnym	150
Renata Karkowska: Ryzyko systemowe – teoria i analiza przyczyn	160
Joanna Kenc: Efekty współpracy głównych miast województwa dolnośląskiego z ich miastami partnerskimi	170
Ewa Kołoszyc: Instrumenty zarządzania ryzykiem w rolnictwie po reformie Wspólnej Polityki Rolnej	179
Dorota Komorowska: Efektywność gospodarowania wybranych typów gospodarstw ekologicznych i konwencjonalnych	188

Elwira Leśna-Wierszołowicz: Problemy systemu zabezpieczenia emerytalnego w Polsce w kontekście skarg kierowanych do rzecznika ubezpieczonych w latach 2008-2011.....	199
Janusz Majewski: Pszczelarstwo w Polsce – wybrane problemy ekonomiczne.....	209
Dominika Malchar-Michalska: Rozwój polskiego rolnictwa w perspektywie roku 2030	219
Grażyna Mańczak: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne a gospodarka Polski.....	229
Natalia Mańkowska: E-administracja a zdolność konkurencyjna gospodarki	240
Aneta Mazur-Jelonek, Anna Rychły-Lipińska, Agnieszka Sałek-Imińska, Monika Zajkowska: Restrukturyzacja jako sposób przeprowadzania zmian organizacyjnych na przykładzie Energa-Operator SA.....	250
Antoni Mickiewicz, Bogdan M. Wawrzyniak: Problematyka wielkoobszarowych gospodarstw rolnych w ustawodawstwie polskim	260
Danuta Miłaszewicz: Postępy w realizacji zrównoważonego rozwoju jako kryterium oceny polityki ekonomicznej	270
Andrzej Miszczuk: Społeczno-ekonomiczne powiązania transgraniczne regionu peryferyjnego (na przykładzie Polski Wschodniej)	280
Bartłomiej Moszoro: Znaczenie innowacyjności przedsiębiorstw w strategii zarządzania zmianą gospodarczą na poziomie regionalnym	291
Janusz Myszczyżyn: Przesłanki i ekonomiczne konsekwencje polityki protekcyjnej na przykładzie „unii żyta i żelaza”.....	300
Magdalena Olczyk: Zmiany strukturalne a konkurencyjność polskiego przemysłu	311
Artur Ostromęcki, Dariusz Zajac, Andrzej Mantaj: Wpływ zmian wybranych czynników produkcji na towarowość i strategię rozwoju gospodarstw rolnych	322
Mieczysław Piechnik: Aspekty infrastruktury regionalnej i jej wpływ na rozwój turystyki w makroregionie Polski Wschodniej w latach 2000-2010.....	333
Zbigniew Piepiora: Aktywna polityka przeciwdziałania skutkom klęsk żywiołowych w województwie zachodniopomorskim – aspekty finansowe	345
Wojciech Piontek: Implikacje teorii wyboru publicznego dla budowy gospodarki niskoemisyjnej i zasobooszczędnej.....	361
Zdzisław W. Puślecki: Zmiany we wzajemnych zależnościach w polityce rolnej między WTO i Unią Europejską.....	371
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn, Ewa Stawicka: Koncepcja CSR w aspekcie pracowników na przykładzie przedsiębiorstw agrobiznesu z województwa mazowieckiego.....	381
Józef Rudnicki: Czy podział akcji maksymalizuje bogactwo akcjonariuszy?	391

Robert Rusielik, Michał Świtłyk, Artur Wilczyński: Efektywność publicznych uczelni technicznych w Polsce w latach 2007-2009	403
Iwona Salejko-Szyszczyk: Ewolucja barier prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych w Polsce	413
Anna Sieczko, Iлона Wyszyńska: Jakość usług w przedsiębiorstwie społecznym na przykładzie fundacji dzieciom „Zdążyć z Pomocą”	423
Magdalena Kinga Stawicka: Specjalne strefy ekonomiczne w Unii Europejskiej.....	434
Piotr Szajner: Wpływ reformy regulacji rynku cukru w UE na efektywność polskiego przemysłu cukrowniczego	444
Iwona Szczepaniak: Ocena poziomu samowystarczalności żywnościowej Polski w warunkach integracji i globalizacji gospodarczej	454
Piotr Szkudlarek: Polityka regionalna państwa w aspekcie budowy infrastruktury szerokopasmowej na przykładzie Polski Wschodniej.....	465
Paweł Szudra: Bariery lokalizacji małych przedsiębiorstw handlowych i usługowych.....	474
Agnieszka Ścianowska: Wpływ inwestycji współfinansowanych ze środków funduszu spójności na kształtowanie cen przedsiębiorstw wodociągowo-kanalizacyjnych.....	484
Arkadiusz Świadek, Marek Tomaszewski: Ewolucja aktywności innowacyjnej z perspektywy wielkości przedsiębiorstw w systemach regionalnych Polski.....	494
Marek Wigier: Efekty realizacji WPR w Polsce – doświadczenia i wyzwania w perspektywie do 2020 roku	504
Krzysztof Wiktorowski: Polityki i strategie rozwoju na tle systemu zarządzania rozwojem Polski.....	514
Tomasz Wojewodziec: Recesywne zachowania gospodarstw rolniczych prowadzonych przez przedsiębiorców ubezpieczonych w KRUS	523
Grażyna Wolska: Infrastruktura pocztowa w Polsce. Wybrane problemy badawcze	532
Agata Wójcik: Koszty i dochodowość polskich gospodarstw mlecznych należących do europejskiego stowarzyszenia producentów mleka w 2010 r.	542
Sabina Ząbek, Joanna Kott, Zdzisław Szalbierz: Analiza sytuacji ekonomiczno-finansowej PGE – Polskiej Grupy Energetycznej SA.....	552
Józef Stanisław Zegar: Konkurencyjność ekonomiczna <i>versus</i> konkurencyjność społeczna w rolnictwie.....	563

Summaries

Franciszek Adamczuk: New development strategy for Euroregion Neisse-Nisa-Nysa (ERN) – conditions and its evaluation.....	23
Piotr Adamczyk: Using the recommendations in investing process on the share market.....	33
Agata Balińska: Quality as a determinant of the competitiveness of rural tourism.....	42
Przemysław Borkowski: Feasibility study in the assessment of infrastructure project risk.....	52
Marta Czyż, Dariusz Cichoń: Selected aspects of property management in sustainable development process.....	64
Paulina Filip: Franchising as a system of cooperation and financing of enterprises.....	75
Małgorzata Fronczek: The significance of Russia as Polish partner in foreign trade in years 1995-2010.....	85
Marcin Gospodarowicz: The analysis of enterprise development in rural areas in Poland in the years 2006-2010.....	95
Jakub Górka, Patrycja Chodnicka: Prediction of ATM network development in Poland.....	105
Anna Grabowska: Investments in the market of art as a way for the diversification of the investment portfolio in times of crises on the financial markets.....	114
Marianna Greta, Ewa Tomczak: Common agricultural policy as an element of actuating and protecting Polish agriculture.....	124
Renata Grochowska: European budget as a business game of Member States based on the Common Agricultural Policy's example.....	133
Marcin Jurewicz: Decentralization of the system of German chambers of commerce.....	141
Bogusław Kaczmarek, Ewa Tomczak: The Common Agricultural Policy and the changes in functioning of the original production's sector in Poland.....	149
Lidia Kaliszczak: Premises and manifestations of shaping the climate encouraging local entrepreneurship.....	159
Renata Karkowska: Systemic risk – theory and analysis of reasons.....	169
Joanna Kenc: The effects of town twinning cooperation of the main cities of Lower Silesia Voivodeship.....	178
Ewa Kołoszycz: Risk management tools in agriculture after the reform of the CAP.....	187
Dorota Komorowska: Management efficiency of the selected types of organic and conventional farms.....	198

Elwira Leśna-Wierszółowicz: Problems of the protection of pension system in Poland in the context of complaints referring to the Insurance Ombudsman between 2008 and 2011	208
Janusz Majewski: Beekeeping in Poland – selected economic problems.....	218
Dominika Malchar-Michalska: The development of Polish agricultural sector in the perspective of the year 2030	228
Grażyna Mańczak: Foreign direct investments and Polish economy	239
Natalia Mańkowska: E-government and competitive ability of the economy	249
Aneta Mazur-Jelonek, Anna Rychły-Lipińska, Agnieszka Salek-Imińska, Monika Zajkowska: Restructuring as a form of implementation of organizational changes on the basis of Energa-Operator SA	259
Antoni Mickiewicz, Bogdan M. Wawrzyniak: Issues of multi-territorial farms in Polish legislation	269
Danuta Miłaszewicz: Progress towards sustainable development as a criterion of economic evaluations	279
Andrzej Miszczuk: Socio-economic transborder links of peripheral region (on the example of eastern Poland).....	290
Bartłomiej Moszoro: The importance of innovation of enterprises in the strategy of economic change management at the regional level	299
Janusz Myszczyzyn: Reasons and economic consequences of protectionist policy on the example of the “union of rye and iron”	310
Magdalena Olczyk: Structural changes and competitiveness in the Polish industry	321
Artur Ostromięcki, Dariusz Zając, Andrzej Mantaj: Influence of change of chosen factors of production on the marketability and strategies of development of agricultural holdings	332
Mieczysław Piechnik: Aspects of regional infrastructure and its impact on the development of tourism in the macroregion of eastern Poland in the years 2000-2010.....	344
Zbigniew Piepiora: Active policy of natural disasters prevention in West Pomeranian Voivodeship – financial aspects	360
Wojciech Piontek: Implications of the public good theory for the creation of low carbon and resource-efficient economy.....	369
Zdzisław W. Puślecki: Changes in mutual interdependence between the WTO and the European Union in the agricultural policy	380
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn, Ewa Stawicka: Concept of CSR in the aspect of employees on the example of agribusiness enterprises from Mazowieckie Voivodeship.....	390
Józef Rudnicki: Do stock splits maximize shareholders’ wealth?.....	402
Robert Rusielik, Michał Świtlyk, Artur Wilczyński: Efficiency of public technical universities in Poland in 2007-2009.....	412

Iwona Salejko-Szyszcak: The evolution of the privatization barriers of public enterprises in Poland.....	422
Anna Sieczko, Iłona Wyszynska: Quality of services delivered by non-government organisations based on an example of charity for children „Zdążyć z Pomocą”	433
Magdalena Kinga Stawicka: Special economic zones in the European Union	443
Piotr Szajner: Impact of the EU sugar market reform on the efficiency of Polish sugar industry	453
Iwona Szczepaniak: Assessment of the level of food self-sufficiency of Poland in the conditions of economic integration and globalization.....	464
Piotr Szkudlarek: Regional policy of the state in the context of construction of broadband infrastructure on the example of eastern Poland.....	473
Paweł Szudra: Barriers of location of small trading and service companies .	483
Agnieszka Ścianowska: The influence of the investments cofinanced from the Coherency Fund sources on the price policy of water-sewage companies	493
Arkadiusz Świadek, Marek Tomaszewski: Evolution of innovative activity from the perspective of size of companies in regional systems in Poland .	503
Marek Wigier: Effects of the CAP in Poland – experiences and challenges in the perspective to 2020	513
Krzysztof Wiktorowski: Development policies and strategies against the background of the system of development management of Poland.....	522
Tomasz Wojewodziec: Recessive behaviors of farms run by entrepreneurs insured by KRUS.....	531
Grażyna Wolska: Postal infrastructure in Poland. Selected research problems.....	541
Agata Wójcik: Costs and profitability of Polish dairy farms belonging to the European Dairy Farmers in 2010.....	551
Sabina Ząbek, Joanna Kott, Zdzisław Szalbierz: Analysis of economic and financial situation of PGE SA	562
Józef Stanisław Zegar: Economic competitiveness versus social competitiveness in agriculture.....	573

Paulina Filip

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu

FRANCZYZA JAKO SYSTEM WSPÓŁPRACY I FINANSOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie: W obecnych uwarunkowaniach każda osoba rozpoczynająca działalność gospodarczą na własny rachunek staje przed dużym wyzwaniem – jak sfinalizować pomysł i jak go sfinansować. Jednym ze sposobów rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej jest utworzenie oddziału znanej firmy w formie franchisingu. Artykuł ukazuje możliwości założenia działalności gospodarczej w formie franchisingu w miejscowościach o liczbie 15-25 tys. mieszkańców. Interesującą alternatywą dla mniejszych miast wydaje się franchising usługowy.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo, współpraca na zasadzie franczyzy, rozwój.

1. Wstęp

W Polsce podjęcie działalności gospodarczej na mniejszą skalę opiera się głównie na kapitale własnym zgromadzonym przez przedsiębiorcę¹. Jednak na dalszy rozwój firmy i kolejne inwestycje, które są wymuszane przez wzmożoną konkurencję, przedsiębiorca musi pozyskać środki ze źródeł obcych, którymi najczęściej są kredyt inwestycyjny, leasing, pożyczki i w ostatnich latach franchising. Powodem rosnącej popularności franchisingu jest poszukiwanie bezpiecznych i efektywnych metod prowadzenia działalności gospodarczej w sytuacji wzmagających się procesów koncentracji przedsiębiorstw, postępujących procesów globalizacji oraz rosnącej konkurencji. Franchising spełnia oczekiwane wymagania, gdyż korzyści ze współpracy czerpią obydwie strony umowy. Zastosowanie formuły, w której firma o ustalonej na rynku pozycji i wyróżniającej się renomie przyjmuje do współpracy – pod swoim znakiem firmowym i w zakresie swej działalności – inne, mniejsze firmy, gwarantuje tym firmom osiągnięcie sukcesu w stopniu znacznie większym niż w przypadku rozpoczynania niezależnej działalności. Zwłaszcza w obecnym czasie, okresie kryzysu, franchising wciąż stwarza szansę rozwoju małym i średnim

¹ M. Grzebyk, *Mikroprzedsiębiorstwa w gospodarce polskiej*, [w:] *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 427, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 157.

przedsiębiorstwom, nie tylko poprzez prowadzenie działalności pod znaną marką, ale również przez podejmowanie samodzielnych inicjatyw tworzenia sieci franchisingowych.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie możliwości założenia działalności gospodarczej w formie franchisingu w miejscowościach o liczbie 15-25 tys. mieszkańców. Analizy i porównania pozwolą uzyskać odpowiedź na pytanie, czy w każdych warunkach franchising generuje korzyści, czy osoby z mniejszych miejscowości mają możliwość otwierania firmy pod marką franczyzodawcy.

2. Franczyza jako forma zakładania działalności gospodarczej

Franczyza jako forma zakładania działalności gospodarczej pojawiła się w Polsce w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Początkowo mała jej popularność wynikała głównie z braku informacji na jej temat. Z roku na rok jednak daje się zauważyć rozwój tego zjawiska gospodarczego. Obecnie franchising w Polsce jest w fazie rozkwitu, a sieci franczyzowe rozszerzają swoją działalność o nowe jednostki – nie tylko w kraju, ale coraz częściej za granicą. Wybierając tę formę rozwoju działalności, przedsiębiorcy umożliwiają innym osobom pracę wykorzystującą ich doświadczenia. Bez wątpienia franchising przyczynił się również do poszerzenia liczby osób decydujących się na inicjatywy przedsiębiorcze². Stał się jednym z najkorzystniejszych procesów wpływających na rozwój firm.

Franczyza to system sprzedaży towarów, usług lub technologii, oparty na ścisłej, ciągłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami – franczyzodawcą i jego indywidualnymi franczyzobiorcami³. Istota tego systemu polega na tym, że franczyzodawca nadaje poszczególnym franczyzobiorcom prawo oraz nakłada na nich obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z jego koncepcją, w ramach i na okres sporządzonej na piśmie umowy franczyzowej oraz w zamian za bezpośrednie lub pośrednie świadczenia finansowe. Uprawnienie to upoważnia indywidualnego franczyzobiorcę do korzystania z nazwy handlowej franczyzodawcy, jego znaku towarowego lub usługowego, know-how, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, systemu postępowania i innych praw własności intelektualnej lub przemysłowej, a także do korzystania ze stałej pomocy handlowej i technicznej. Niezaprzeczalnie więc umowa franczyzowa niesie liczne korzyści zarówno franczyzobiorcom, jak i franczyzodawcom. Liczba systemów franczyzowych w Polsce z każdym rokiem wzrasta; dokładnie obrazuje to tabela 1.

W 1995 r. ich liczba w Polsce wynosiła zaledwie 23 systemy, by obecnie osiągnąć poziom ponad 660. Od 2004 r. odnotowujemy szybki ich wzrost. Obecnie

² M.J. Ziółkowska, *Franczyza nowoczesny model rozwoju biznesu*, Wydawnictwo Cedewu, Warszawa 2010, s. 25-27.

³ Europejski Kodeks Etyki Franczyzy, etyka udzielania franszyzy, www.franczyza.org.pl.

na polskim rynku działa ok. 73% systemów franchisingowych krajowych oraz 27% zagranicznych. Przewaga krajowych systemów nad zagranicznymi oznacza, iż Polski rynek się rozwija, a funkcjonująca na nim franczyza jest dojrzała. Liczba wszystkich systemów franczyzowych działających w Polsce wzrosła w 2010 r. aż o 84, w tym 481 to krajowe systemy franczyzowe, a 179 zagraniczne⁴.

Tabela 1. Liczba systemów franczyzowych w Polsce w poszczególnych latach

Rok	1995	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Liczba systemów franczyzowych	23	95	251	301	315	387	488	576	660

Źródło: www.profitsystem.pl.

Zwracając uwagę na liczbę placówek franczyzowych, można również dostrzec, że ich liczba z roku na rok znacząco się zwiększa – w 2005 r. było ich 18 721, a w 2010 r. już 38 269, czyli w ciągu pięciu lat ich liczba wzrosła aż o 19 548 (tab. 2). Najczęstszym motywem zachęcającym przedsiębiorców do podejmowania działalności franczyzowej jest przyspieszenie rozwoju przedsiębiorstwa. Wśród innych ważnych przyczyn przedsiębiorcy wymieniają: uzyskanie lepszej pozycji konkurencyjnej na rynku, stworzenie rozpoznawalnej marki, korzystną alternatywę rozwoju oraz możliwość rozszerzenia rynków zbytu.

Tabela 2. Liczba placówek franczyzowych w latach 2005-2010

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Liczba placówek franczyzowych	18 721	20 726	22 450	26 773	32 403	38 269

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: www.franchising.pl.

Franchising jest określeniem stosunku prawno-handlowego polegającego na udzielaniu za opłatą przez właściciela produktu, procesu lub usługi prawa do ich sprzedaży pod firmą właściciela i na warunkach przez niego określonych⁵. Na podstawie tej umowy jedna strona zobowiązana jest do stałej i ciągłej sprzedaży produktów określonych w umowie po preferencyjnych cenach zakupu, druga zaś zyskuje stałego odbiorcę swych wyrobów. Precyzyjną definicję franchisingu przedstawia Polska Organizacja Franczyzodawców. W celu odróżnienia działalności prowadzonej w oparciu o franczyzę od innych systemów dystrybucji oraz rozróżnienia franczyzodawców od innych przedsiębiorców przyjmuje się, że cechami charakteryzującymi franczyzę, oprócz wskazanych w kodeksie etyki udzielania franczyzy, są m.in.⁶:

⁴ www.franczyzawpolsce.pl

⁵ T. Sztucki, *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, Agencja Wydawnicza „Planet”, Warszawa 1999, s. 174.

⁶ B. Cegłowski, *Faktoring – ujęcie praktyczne*, [w:] I. Pruchnicka-Grabias, A. Szelągowska (red.). *Finansowanie działalności gospodarczej w Polsce. Wybrane aspekty*, Wydawnictwo Cedewu, Warszawa 2006, s. 21.

- trwały, kontraktowy stosunek umowny łączący francyzodawcę i francyzobiorcę, z którego wynika obowiązek przekazywania francyzobiorcy know-how w sposób ciągły, przez cały okres obowiązywania umowy oraz nakładający na niego obowiązek uiszczania na rzecz francyzodawcy opłat francyzowych lub innych świadczeń, w sposób uzgodniony pomiędzy stronami;
- niezależność gospodarcza, prawna oraz organizacyjna francyzobiorcy względem francyzodawcy;
- program świadczeń francyzodawcy stanowi pakiet francyzowy; opiera się on na koncepcji zakupów, sprzedaży i organizacji, wykorzystaniu praw własności przemysłowej i intelektualnej, kształcenia francyzobiorcy oraz obowiązku francyzodawcy do aktywnego wspierania francyzobiorcy;
- francyzobiorca działa we własnym imieniu i na własny rachunek, ma prawo i obowiązek odpłatnego korzystania z pakietu francyzowego, a jego wkład własny stanowi praca, kapitał oraz informacja.

Współczesne przedsiębiorstwa funkcjonują w zmiennym otoczeniu, a ich właściciele powinni stale analizować różne możliwości własnego rozwoju⁷. Podejmując decyzje gospodarcze, przedsiębiorca winien rozważyć jedną z możliwości współpracy, jaką jest francyza. W tym celu należy zebrać jak najwięcej informacji na temat już istniejących jednostek francyzowych. Istotne są dane finansowe oraz stopień rozwoju tych jednostek. Koncentrując się na wyborze odpowiedniego francyzodawcy, należy najpierw zastanowić się nad branżą, w jakiej można działać. Niezwykle istotna jest analiza przyszłego rynku zbytu – należy więc zwrócić uwagę na występujący popyt, a zwłaszcza na to, czego na danym rynku brakuje. Istotny wydaje się wybór branży, najlepiej tej, która w określonych warunkach będzie się rozwijać, a więc będzie perspektywiczna. Rozważając wybór francyzodawcy, powinno się uzyskać jak najwięcej informacji na jego temat. Kolejną kwestią jest konieczność oceny własnych możliwości finansowych, gdyż opłaty francyzowe są nieraz bardzo wysokie. W praktycznym działaniu nie wolno pominąć kilku etapów, które pozwolą wybrać odpowiedniego francyzodawcę⁸; należą do nich: rozmowa z francyzodawcą, dokładna analiza dokumentów związanych z prowadzeniem działalności franchisingowej, rozmowa z francyzobiorcami należącymi do danej sieci, wymiana poglądów z byłymi francyzobiorcami sieci, przeanalizowanie warunków umowy.

W polskim prawie nie istnieją oddzielne normy regulujące kwestie związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w ramach francyzy. Oznacza to, że w odniesieniu do podmiotów działających na podstawie umów francyzy stosuje się przepisy o charakterze ogólnym w takim samym stopniu, jak do pozostałych uczestników obrotu. Do standardowej umowy francyzy znajdują zastosowanie

⁷ Grzebyk M., *Finansowanie działalności małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania przedsiębiorczości*, Wydawnictwo PWSZ w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2004, s. 344-354.

⁸ J. Cieślík *Przedsiębiorczość dla ambitnych. Jak uruchomić własny biznes*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 100.

przepisy kodeksu cywilnego, przepisy ustawy Prawo własności przemysłowej, Prawo działalności gospodarczej, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Ponadto umowa franczyzy powinna być zgodna ze standardami europejskimi, stąd też uwzględnia się przepisy Rozporządzenia Komisji Europejskiej⁹.

3. Analiza ofert i wybór francyzodawcy

W tej części artykułu przeanalizowana zostanie możliwość utworzenia działalności gospodarczej na zasadzie franczyzy w miejscowościach liczących 15-25 tysięcy mieszkańców. Pozwoli to znaleźć optymalny biznes, który miałby rację bytu w niewielkim mieście. Obecnie polski katalog firm oferujących franczyzę jako formę współpracy liczy 450 pozycji. Ogólnie rzecz biorąc, firmy francyzowe dzieli się na oferujące usługi oraz handel. W ramach usług działa obecnie 235 sieci, natomiast handel reprezentuje ich 215 systemów:

1) usługi (235) – gastronomia (87), edukacja (29), finanse i bankowość (26), usługi dla klientów indywidualnych (23), uroda i fitness (21), usługi dla biznesu (19), nieruchomości (13), turystyka (10), doradztwo prawne i gospodarcze (7);

2) handel (215) – odzież i obuwie (77), artykuły dla domu i ogrodu (34), artykuły spożywcze i przemysłowe (29), AGD, RTV, IT, telekomunikacja (28), kosmetyki, biżuteria, upominki (21), apteki i artykuły zdrowotne (10), artykuły dziecięce (12), artykuły sportowe (2), stacje paliw i artykuły motoryzacyjne (2).

Najwięcej sieci francyzowych w obecnym systemie działa w branży gastronomicznej oraz oferującej odzież i obuwie.

Zastanawiając się nad wyborem konkretnego systemu franchisingowego, należy dokonać analizy, która powinna składać się ze sprawdzenia osoby francyzodawcy, systemu franczyzy, pozostałych francyzobiorców, sytuacji finansowej francyzodawcy, postanowień umowy franczyzy, obszaru franczyzy, możliwości własnych jako potencjalnego biorcy¹⁰. Na wstępie zostaną scharakteryzowane dwie najbardziej rozwinięte branże franchisingowe oraz wymagania i oferty poszczególnych sieci, a także możliwość utworzenia sklepów oraz pizzerii działających pod znaną marką w niewielkich miejscowościach. Na początku zostaną wymienione wymagania poszczególnych sieci z branży odzieżowej.

⁹ Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2790/1999 z dnia 22 grudnia 1999 r. w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych, Dz. Urz. L 336, 29/12/1999 P. 0021-002.

¹⁰ M.J. Ziółkowska, wyd. cyt., s. 185-186; zgodnie z badaniami francyzobiorców czas, po jakim ich jednostka zaczęła przynosić zyski, to najczęściej 6-12 miesięcy.

Tabela 3. Informacje dotyczące ogólnych wymagań franchyzodawcy związanych z otwarciem jednostki franczyzowej z modą młodzieżową.

Nazwa marki	Koszt inwestycji	Dodatkowe opłaty (w zł)	Wzmagania lokalowe (w m ²)	Wymagania dotyczące liczby mieszkańców (w tys.)	Liczba jednostek franczyzowych
Reserved	630 tys. zł	brak	350-700	pow. 50	70
Yups!	50 tys. zł	brak	40-120	25	130
Top Secret	500 zł/m ² (minimum 60 tys. zł)	opłata licencyjna 1000	120-300	30	89
Ravel	100 tys. zł	brak	100	min. 40	12
Greenpoint	1000 zł/m ² (minimum 70 tys. zł)	raz na kwartał opłata marketingowa	70-100	pow. 40	20
Mohito	375 tys. zł	brak	150-250	50	35
Butik	700 zł/m ² (minimum 42 tys. zł)	brak	60-100	pow. 20	129
Oxide	500-600 zł/m ² (minimum 25 tys. zł)	brak	50	25	42
Cropp Town	1000 – 1500 zł/m ² (minimum 80 tys. zł)	brak	80-120	30-60	36

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.franchising.pl; www.gazetaprawna.pl.

Analizując dane, można stwierdzić, iż najbardziej kosztownymi inwestycjami są sklepy marki Reserved oraz Mohito, których koszty sięgają rzędu kilkuset tysięcy złotych. Najkorzystniej prezentują się sklepy Oxide oraz Butik, gdyż koszt inwestycji wynosi mniej niż 50 tys. złotych. Warto zwrócić uwagę na opłaty dodatkowe – jedynie marka Top Secret pobiera opłatę licencyjną, natomiast Greenpoint raz na kwartał opłatę marketingową. Jeżeli nowo otwierany sklep ma być usytuowany w miejscowości do 25 tys. mieszkańców, to można skorzystać z oferty Oxide, Yups oraz Butik. Wymagania lokalowe są różne, w zależności od marki mieszczą się w przedziale między 40 a 700 m². Według Instytutu Marki Polskiej¹¹, w gronie marek najbardziej lubianych przez Polaków znalazła się sieć sklepów z odzieżą Reserved. Świadczy to o dużej popularności, co pozwoliłoby potencjalnemu franchyzobiorcy szybko pozyskać klientów. Jednakże dużą przeszkodą może być bardzo wysoki koszt utworzenia nowej jednostki. Rozważając możliwość otwarcia sklepu franczyzowego z branży odzieżowej w miejscowości do 15 tys. mieszkańców,

¹¹ Zob. www.imp.org.pl.

można zauważyć, że uniemożliwia to jeden z warunków stawianych dawcom. Trudny do zmiany jest wymóg dotyczący liczebności mieszkańców – minimum 20 tys. Kolejnym krokiem będzie analiza następnej najbardziej rozwiniętej franchisingowo branży, jaką jest gastronomia. Żeby bardziej zawęzić grono franczyzodawców, analizie poddane zostaną pizzerie.

Tabela 4. Ogólne wymagania poszczególnych pizzerii świadczących usługi franczyzowe

Nazwa pizzerii	Koszt inwestycji (w zł)	Dodatkowe opłaty	Wymagania lokalowe (m ²)	Wymagania dotyczące liczby mieszkańców (w tys.)	Liczba jednostek franczyzy
Biesiadowo	40 tys.	1000 zł/miesiąc – opłata franczyzowa	70	-	50
Telepizza	120 tys.	10 000 zł/10 lat – opłata licencyjna	100-150	powyżej 40	59
Solo Pizza	250 tys.	ustalane indywidualnie	60-70	powyżej 100	6
Pizza Dominium	150-400 tys.	wstępna opłata licencyjna 20 tys. zł, opłaty miesięczne: 4 tys. zł netto – opłata stała, 1% od obrotu – opłata sieciowa, 3% od obrotu – opłata na wspólny fundusz marketingowy sieci	100-200	powyżej 40	1
Da Grasso (sieć pizzerii)	200 tys.	opłata wstępna: 12 tys. zł netto; opłata bieżąca: 1100 zł netto miesięcznie	130	powyżej 20	196
Da Grasso Express	100 tys.-120 tys. zł	-	-	poniżej 20	4
Gruby Benek	50-80 tys.	opłata wstępna: 5 tys. zł, opłata marketingowa: 200 zł miesięcznie, opłata miesięczna: 1200 zł	70	poniżej 20	77

Źródło: jak w tabeli 2.

Otwarcie lokali gastronomicznych jest bardzo drogie. Koszty takiej inwestycji sięgają nawet 400 tys. zł. Najmniej środków finansowych wymaga otwarcie pizzerii Biesiadowo – 40 tys. zł; inne sieciowe pizzerie szacują koszty nawet na 250 tys. zł. Niektóre źródła wskazują, iż koszt otwarcia pizzerii nienależącej do żadnej sieci wynosi ponad 100 tys. zł¹². W takim przypadku pizzerie z sieci Biesiadowo oraz Gruby Benek wydają się dobrym pomysłem na biznes. Dodatkowym ich atutem jest liczba posiadanych placówek, co dowodzi dynamicznego rozwoju sieci, a co za tym idzie – świadczy o renomie, dobrej organizacji oraz korzystnych działaniach marketingowych. Jednakże w odniesieniu do pizzerii pojawia się ten sam problem co z odzieżą

¹² Zob. www.forsal.pl.

– wielkość miasta, w którym franczyzodawca decyduje się stworzyć swoje jednostki. Miejscowość posiadająca mniej niż 15 tys. mieszkańców jest zdecydowanie za mała. Jedynie Da Grasso Express serwujące pizzę na wynos zdecydowało się otwierać placówki w miastach poniżej 20 tys. Niestety, miejscowości zamieszkiwane przez 15 tys. osób nie są w tych ofertach atrakcyjne dla inwestorów – franczyzodawców.

Tabela 5. Koszt otwarcia lokalu franczyzowego w sieci gastronomicznej w 2010 r.

Struktura grup oferentów

Koszt (w tys. zł)	% oferentów
30	9
30-60	24
60-100	15
100-150	10
150-200	9
200-300	19
300-500	5
Powyżej 500	9

Źródło: www.franczyzawpolsce.pl.

Z danych w powyższej tabeli wynika, że otwarcie placówki gastronomicznej z sieci franczyzowej to najczęściej kwoty rzędu 30-60 tys. zł (24% sieci). Na drugim miejscu (19%) uplasowały się jednostki gastronomiczne, których koszt wyniósł od 200-300 tys. zł. Liczby te świadczą pozytywnie o franczyzie, gdyż dowodzą możliwości otwierania nowych jednostek za 30-60 tys. zł. Jest to korzystniejsze niż tworzenie własnej pizzerii (koszty ponad 100 tys. zł). Osoby, które chcą otworzyć jednostkę gastronomiczną w małej miejscowości, będą musiały skorzystać z własnego pomysłu i promować biznes pod własną nazwą.

Skoro franczyza w gastronomii i branży odzieżowej w mniejszych miastach ma nikłe szanse rozwoju, warto zastanowić się nad otworzeniem jednostki franczyzowej świadczącej usługi. Jednym z ciekawych pomysłów są pralnie chemiczne. Pierwszą w katalogu jest pralnia chemiczna „Panda”. Z informacji na stronie internetowej firmy¹³ wynika, że franczyzodawca zapewnia m.in.: wybór lokalizacji w najlepszych centrach handlowych, opiekę serwisową, wsparcie specjalistów oraz pomoc w przygotowaniu strategii marketingowej dostosowanej do realiów rynkowych na terenie działania franczyzobiorcy. Wśród wymagań dawca wymienia środki finansowe – kapitał, który franczyzobiorca musi posiadać (są to kwoty rzędu 250 tys. zł). Mimo że dawca oferuje szeroką gamę pomocy, to koszt takiego przedsięwzięcia wydaje się za wysoki dla indywidualnego przedsiębiorcy. Utrudnione będzie również znalezienie odpowiedniej lokalizacji w małej miejscowości. Inną siecią oferującą usługi pralnicze jest Perfect Clean. Ekologiczne Pralnie. Franczyzodawca

¹³ Zob. www.pralniepanda.pl.

zapewnia ciekawy pakiet¹⁴, wysoki standard maszyn i urządzeń oraz dużą niezależność. Sieć Perfect Clean pobiera jednorazowo opłatę licencyjną. Należy jednak mieć środki finansowe w wysokości 200-400 tys. zł, lokal o powierzchni 60-70 m oraz instalację elektryczną, wodę, kanalizację, telefon, przyłącza infrastrukturalne. Zarówno pralnia Panda, jak i Perfect Clean nie określają wielkości miast, w jakich decydują się tworzyć nowe jednostki, zwracają jedynie uwagę, że mają to być miejsca o wzmószonym ruchu. Zanim jednak otworzy się pralnię, należy dokładnie przeanalizować rynek i sprawdzić, czy istnieje zapotrzebowanie na taką formę działalności. Porównując oferty obu sieci, dostrzegamy istotny fakt, że Panda oddaje pralnie „pod klucz”, dzięki czemu francyzodawca nie musi martwić się o organizację lokalu, powinien jedynie posiadać środki finansowe.

Wymagania firm franchisingowych w dziale usług, a dokładnie pralni, są finansowo zbliżone do branży odzieżowej czy gastronomicznej, ale niekiedy dużo większe. Jednakże z punktu widzenia przedsiębiorcy działającego w małej miejscowości może to być lepsze rozwiązanie, gdyż nie natrafia tu na tak surowe ograniczenia związane z liczbą ludności. Osoba, która posiada kapitał w wysokości ponad 250 tys. zł, może rozpatrywać możliwość otwarcia pralni.

Poszukując rozwiązania wymagającego niewielkich nakładów zlokalizowanego w mniejszych miastach, warto rozważyć ofertę mobilnej myjni samochodowej. Jest to biznes, który – w związku z rosnącą liczbą pojazdów – powinien się sprawdzić w każdej miejscowości. Sporym atutem wydaje się też podkreślana w ofertach mobilność, gdyż obecnie każdy chce mieć wszystko z dostawą do domu. W katalogu franczyzy znajduje się firma „SteamArt. Mobilne Myjnie Parowe”, która oferuje mycie samochodów z dojazdem do domów, biur i magazynów. Dla osoby, która mieszka w małej miejscowości oraz posiada niewielkie zasoby finansowe, biznes ten wydaje się idealny. Koszt otwarcia nowej jednostki to wydatek rzędu 5-6 tys. zł plus opłata bieżąca w wysokości 350 zł oraz opłata wstępna 3,5 tys. zł¹⁵.

Dużą zaletą tej formy działalności jest niski koszt inwestycji oraz brak wymogów dotyczących wielkości miasta. Atutem jest również brak konieczności posiadania czy wynajmowania lokalu, co pozwala sporo zaoszczędzić. Ta forma działalności wydaje się korzystna dla osób rozpoczynających biznes, gdyż ewentualna porażka nie spowoduje dużych strat materialnych. Kolejną ciekawą propozycją jest jednostka francyzowa świadcząca usługi pocztowe. Ofertę taką przedstawia sieć InPost, prężnie rozwijająca się firma konkurująca z Poczta Polska, poszerzająca zakres swego działania przez franczyzę. Dla osób zastanawiających się nad biznesem może to być interesująca, nie wymagająca dużych nakładów forma działalności. W dobie rozwoju sprzedaży internetowej taka placówka wydaje się trafnym pomysłem.

Podsumowując analizy, najkorzystniejszą formą działalności dla osób, które chcą skorzystać z franczyzy, a zamierzają działać na małym rynku, są oferty sieci z działu usług, gdyż nie wymagają dużych nakładów finansowych.

¹⁴ Dane pozyskane z oferty współpracy przedsiębiorstwa: www.perfectclean.com.pl.

¹⁵ Zob. www.steamartmobile.pl.

4. Zakończenie

Po przeanalizowaniu możliwości zakładania działalności gospodarczej w formie franchisingu w miastach od 15 do 25 tys. mieszkańców stwierdzono, iż ulokowanie tego rodzaju działalności nie jest korzystne dla franchyzodawców. Okazuje się bowiem, że w tak małych miejscowościach żadna z sieci odzieżowych czy gastronomicznych nie zdecyduje się wzmocnić przedsiębiorców w tworzeniu jednostki franchyzowej. Interesującą alternatywą dla mniejszych miast jest franchising usługowy: na ogół nie wprowadza ograniczeń związanych z zaludnieniem rynku działania, co więcej – zazwyczaj nie wymaga dużych nakładów finansowych. Szansą na tworzenie biznesu w formie franczyzy są także sieci sklepów spożywczych. Jednak duża konkurencja w tym sektorze nie pozwala myśleć o szybkich przychodach. Dodatkowym minusem są wysokie koszty. Reasumując, franchising jest korzystną formą rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej przede wszystkim dla przedsiębiorców próbujących swych sił w dużych miastach. Decydując się na franczyzę, przedsiębiorca staje się zależny od innego podmiotu, w zamian jednak otrzymuje liczne korzyści, takie jak: gotowy pomysł na biznes, działalność pod znaną marką, większa szansa na sukces, rozmaite szkolenia, pomoc i inne formy trwałej współpracy.

Literatura

- Białasiewicz M., Buczkowski T., Szczepkowska M., *Formy i przekształcenia przedsiębiorstw*, [w:] S. Marek, M. Białasiewicz (red.), *Podstawy nauki o organizacji*, PWE, Warszawa 2008.
- Cegłowski B., *Faktoring – ujęcie praktyczne*, [w:] I. Pruchnicka-Grabias, A. Szelańska (red.), *Finansowanie działalności gospodarczej w Polsce. Wybrane aspekty*, Wydawnictwo Cedewu, Warszawa 2006.
- Cieślak J., *Przedsiębiorczość dla ambitnych. Jak uruchomić własny biznes*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Grzebyk M., *Finansowanie działalności małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania przedsiębiorczości*, Wydawnictwo PWSZ w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2004.
- Grzebyk M., *Mikroprzedsiębiorstwa w gospodarce polskiej*, [w:] *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 427, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.
- Jarocka E., *Finanse przedsiębiorstw systemu bankowego, budżetowego, ubezpieczeń*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
- Kisefáková D., Jenčova S., Čverhova M., *Manažérske financie podnikateľských subjektov*, Bookman, Prešov 2012.
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2790/1999 z dnia 22 grudnia 1999 r. w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych, Dz. Urz. L 336, 29/12/1999 P. 0021-002.
- Sztucki T., *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, Agencja Wydawnicza „Planet”, Warszawa 1999.
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, DzU 1994, nr 24, poz. 83.
- Ustawa z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej, DzU 1999, nr 101, poz. 1178.

- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, DzU 2003, nr 119, poz. 1117.
- Ustawa z dnia 26 czerwca 2003 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, DzU 2003, nr 153, poz. 1503.
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, DzU 2004, nr 173, poz. 1807, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, DzU 2007, nr 50, poz. 331.
- Wyrobek J., *Kapitał własny w Polsce – wybrane aspekty*, [w:] I. Pruchnicka-Grabias, A. Szelągowska (red.), *Finansowanie działalności gospodarczej w Polsce. Wybrane aspekty*, Wydawnictwo Cedewu, Warszawa 2006.
- Ziółkowska M.J., *Franczyza nowoczesny model rozwoju biznesu*, Wydawnictwo Cedewu, Warszawa 2010.
- www.forsal.pl.
- www.franczyza.org.pl.
- www.gazetaprawna.pl.
- www.imp.org.pl.
- www.pralniepanda.pl.
- www.perfectclean.com.pl.
- www.steamartmobile.pl.

FRANCHISING AS A SYSTEM OF COOPERATION AND FINANCING OF ENTERPRISES

Summary: One way of starting own business is to cooperate with famous brand in a form of franchising. The article presents the possibility to set up business as a franchise in towns from 15 to 25 thousand of inhabitants. After examining the possibility of setting up business as a franchise in small towns we recognise that the placement of this type of activity is not beneficial to famous franchisors. It is not attractive for any of the clothing or food networks. This creates an interesting alternative for smaller cities which is service franchising.

Keywords: enterprise, cooperation on the basis of franchise, development.