

**Alicja ANTONOWICZ<sup>1</sup>**

## **POLSKI RYNEK FRANCHISINGU – ANALIZA STRONY PODAŻOWEJ**

W artykule przeprowadzona została analiza polskiego rynku franchisingu poczynając od 1989 r., a więc od momentu pojawienia się pierwszego kontraktu franchisingowego w polskim obrocie gospodarczym. Podjęte rozważania objęły stronę podażową rynku franchisingu, a więc organizatorów (właścicieli) sieci franchisingowych. W opracowaniu przedstawione zostały nie tylko zmiany ilościowe, jakie zaszły w ostatnim dwudziestoleciu w zakresie systemów franchisingowych obecnych w polskiej gospodarce, ale także ich ewolucja sektorowa i branżowa.

### **1. WPROWADZENIE**

Podejmowanie współpracy przez przedsiębiorstwa jest zjawiskiem całkowicie naturalnym, obserwowanym od początku procesów gospodarowania i ma z reguły na celu uzyskanie możliwie najwyższej efektywności ekonomicznej przez gospodarujące podmioty. Współdziałanie takie może być inicjowane przez organy władzy państwowej czy samorządowej, lecz zazwyczaj jest zapoczątkowywane samodzielnie przez przedsiębiorców w odpowiedzi na sygnały płynące z rynku. We współczesnej gospodarce nie ma już bowiem „miejsc na wyizolowaną działalność przedsiębiorstw”<sup>2</sup>, a proces współdziałania podmiotów gospodarczych uznawany jest za jedną z determinant powodzenia w biznesie. Odzwierciedleniem tej prawidłowości jest funkcjonowanie w gospodarce szerokiego wachlarza różnorodnych form współdziałania przedsiębiorstw.

Wraz z rozwojem sfery obrotu gospodarczego obserwowany jest proces tworzenia coraz to nowych umów wiążących podmioty na różnym szczeblu rozwoju. Rozpowszechnianie się tego zjawiska ułatwia powszechnie akceptowana swoboda kształtowania umów. Uwarunkowania te, z korzystną „atmosferą” społeczno-prawną na czele, przyczyniły się do wytworzenia w sferze obrotu gospodarczego kontraktu franchisingu, stanowiącego podstawę współpracy podmiotów w ramach systemów franchisingowych.

Dostrzeganie przez przedsiębiorców licznych korzyści o charakterze biznesowym, które wynikają z podejmowania współpracy franchisingowej, pozwoliło zająć franchisingowi istotną pozycję wśród porozumień zawieranych zarówno w światowym, jak i polskim obrocie gospodarczym. Przyczyniło się to do ukształtowania rynku franchisingu ze stroną podażową w postaci organizatorów sieci franchisingowych oraz stroną popytową w postaci biorców przystępujących do tych sieci. Podstawowy składnik rynku franchisingu stanowią zatem systemy franchisingowe, które prowadzą swą działalność poprzez

---

<sup>1</sup> Dr Alicja Antonowicz, Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański.

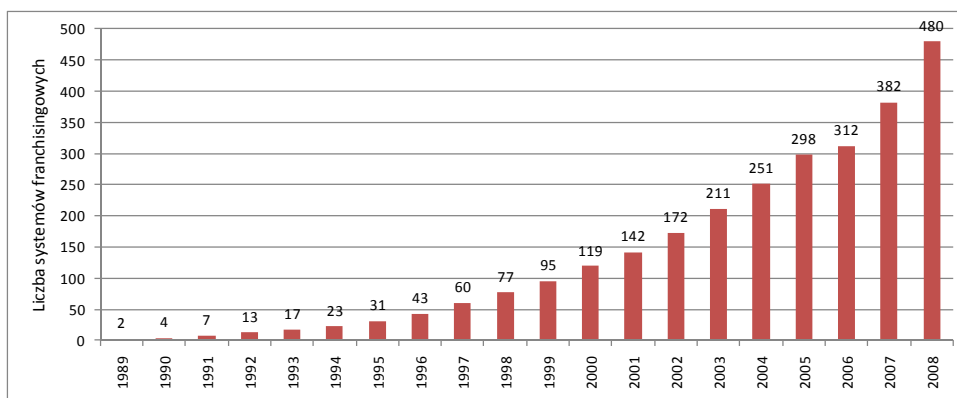
<sup>2</sup> J. Kortan, *Kooperacja i koncentracja – dwie podstawowe formy łączenia się przedsiębiorstw*, „Ekonomika i Organizacja Pracy” 1 (1986), s. 10.

jednostki powiązane z przedsiębiorstwem macierzystym umową franchisingu<sup>3</sup>. Liczba systemów franchisingowych obecnych na polskim rynku wykazuje od roku 1989 stałą tendencję wzrostową. Przypadki rezygnacji przedsiębiorców z rozwoju poprzez franchising występują, lecz zjawisko to ma charakter jedynie incydentalny. Zmianom w zakresie liczby systemów franchisingowych towarzyszą przeobrażenia struktury branżowej i geograficznej sieci.

## 2. ZMIANY ILOŚCIOWE SYSTEMÓW FRANCHISINGOWYCH

Jak zostało już wcześniej wspomniane, liczba sieci franchisingowych w całym dwudziestoletnim okresie występowania umowy franchisingu w polskim obrocie gospodarczym wykazywała tendencję wzrostową. W ciągu pierwszych dziesięciu lat (1989–1998) działalność na polskim rynku rozpoczęło 77 sieci; w kolejnych pięciu latach ich liczba wzrosła do 211, by w latach 2004–2008 powiększyć się o kolejne 269 systemów (wykres 1).

Wykres 1. Liczba systemów franchisingowych w Polsce w latach 1989-2008



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raport o franczyzie w Polsce 2009*, Profit System, Warszawa 2009<sup>4</sup>.

Obserwacja zmian liczby sieci pozwala zauważyć, iż w trakcie całego dwudziestoletniego okresu przybywały w Polsce rocznie średnio 24 sieci, przy czym początkowo po-

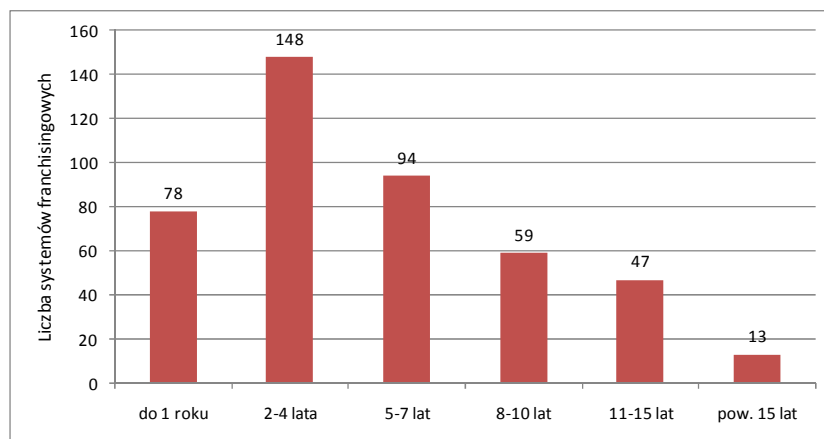
<sup>3</sup> Przez systemy franchisingowe w niniejszym artykule będą rozumiane systemy czynnie rozwijające się przy wykorzystaniu umowy franchisingu. Nie będą do nich kwalifikowane sieci rozwijające się wyłącznie przez własne placówki, jak również sieci, które tworzą tylko wspólną grupę zakupową, bez spójnej wizualizacji punktów sprzedażowych.

<sup>4</sup> Analizę polskiego rynku franchisingu utrudnia fakt, iż żadna z oficjalnych instytucji statystycznych nie gromadzi danych w zakresie stopnia wykorzystywania przez przedsiębiorstwa umowy franchisingu. Na podstawie statystyki krajowej w postaci sprawozdań F-01, czy ewidencji nowo rejestrowanych przedsiębiorstw na formularzach EDG-1, GUS posiada jedynie informacje na temat liczby podmiotów prowadzących działalność gospodarczą. Wśród przedsiębiorstw tych nie wyodrębnia się jednak jednostek prowadzonych w ramach współpracy franchisingowej. Jedyną organizacją, która obecnie prowadzi w Polsce ewidencję systemów i jednostek franchisingowych, jest przedsiębiorstwo doradczo-konsultingowe Profit System Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, współpracujące z Polską Organizacją Franchyzodawców. Profit System od 2003 r. sporządza cykliczne raporty na temat ilościowych i jakościowych zmian zachodzących na polskim rynku franchisingu. Ze względu na brak danych na temat franchisingu z państwowych instytucji statystycznych raporty sporządzane przez tę organizację stały się podstawowym źródłem informacji na temat liczby i struktury zawieranych w Polsce porozumień franchisingowych, które przedstawione zostały w niniejszym artykule.

wstawało co roku od jednego do pięciu nowych systemów, by w ostatnich latach osiągać już przyrost rzędu 50–90 systemów w skali roku. Średnioroczna dynamika przyrostu nowych sieci dla całego dwudziestoletniego okresu ukształtowała się na poziomie 35,3%<sup>5</sup>. Najwyższy przyrost liczby nowych sieci odnotowano w roku 2008 – w trakcie dwunastu miesięcy aż 113 przedsiębiorstw zdecydowało się na podpisanie swoich pierwszych umów z franczyzobiorcami, w rezultacie czego pod koniec 2008 r. funkcjonowało w Polsce 480 systemów franchisingowych, a więc o 25,7% więcej niż w roku poprzednim. Zaprezentowane statystyki wskazują, iż z roku na rok coraz więcej przedsiębiorców w Polsce przyjmuje franchising za główną strategię rozwoju i przekształca swoje przedsiębiorstwo w system franchisingowy.

Konsekwencją dynamicznego przyrostu sieci franchisingowych w ostatnich kilku latach jest specyficzna struktura wiekowa systemów charakteryzująca się przewagą sieci młodych, których okres rozwoju poprzez franchising nie przekracza 2–4 lat. W 2007 r. funkcjonowało w Polsce 148 takich sieci. Od pięciu do siedmiu lat miały w analizowanym okresie 94 systemy, poniżej roku – 78 systemów, a pozostałe 119 funkcjonowało na polskim rynku od co najmniej ośmiu lat. Tym samym ponad połowa sieci franchisingowych w Polsce (51,5%) wykorzystuje umowę franchisingu od czterech lat lub krócej, a zaledwie 13,7% systemów rozwija się poprzez franchising od lat 11 lub dłużej (wykres 2).

Wykres 2. Systemy franchisingowe w Polsce w 2007 roku według wieku

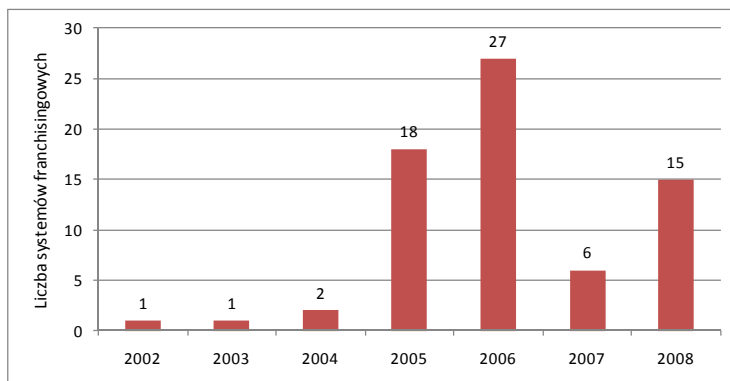


Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raport o franczyzie w Polsce 2008*, Profit System, Warszawa 2008.

W okresie wykorzystywania franchisingu w Polsce obok dynamicznego przyrostu nowych sieci zaobserwowano zjawisko rezygnacji systemów z ekspansji przy wykorzystaniu umowy franchisingowej. Proces ten nie miał jednak charakteru zmasowanego, co potwierdza łączna liczba sieci (70), które zdecydowały się na zakończenie rozwoju poprzez franchising w latach 2002–2008 (wykres 3). Analiza struktury wiekowej tych systemów wskazuje, iż na wycofaniu się z rynku franchisingu decydowały się najczęściej sieci młode, wykorzystujące umowę franchisingu zaledwie od roku do dwóch lat.

<sup>5</sup> Uwzględnienie w powyższej analizie dynamiki zmian liczby przedsiębiorstw prywatnych w Polsce pozwala zauważyć, iż w latach 1993–2008 nowe systemy franchisingowe pojawiały się w zdecydowanie szybszym tempie w porównaniu z przyrostem nowych przedsiębiorstw w sektorze prywatnym (4,3%).

Wykres 3. Liczba systemów franchisingowych w Polsce, które zakończyły rozwój poprzez franchising w latach 2002–2008



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raport o franczyzie w Polsce 2009*, Profit System, Warszawa 2009.

Przeprowadzona analiza przyczyn rezygnacji systemów z ekspansji przy wykorzystaniu franchisingu<sup>6</sup> wykazała, iż w blisko 6% sieci o podjęciu decyzji o zaprzestaniu wykorzystywania umowy franchisingu zadecydowały względy finansowe w postaci braku środków na dalszy rozwój. Zbliżony odsetek systemów wskazał na zbyt małe zaangażowanie w poszukiwanie franczyzobiorców. Blisko 10% sieci zostało przejętych przez konkurencję, co spowodowało nie tylko zmianę marki, lecz również zmianę samej formy ekspansji przedsiębiorstwa. niespełna 6% systemów jako powód zakończenia rozwoju przy wykorzystaniu franchisingu podało rozwiązanie umowy z dostawcą usług dla sieci lub wycofanie się inwestora z Polski. Natomiast zdecydowana większość systemów (72,6%) podjęła decyzję o rozwoju sieci własnych placówek w miejsce dotychczasowych jednostek franchisingowych. Jako zasadniczą przyczynę tej decyzji respondenci wskazywali błędy w opracowaniu samego pomysłu zarówno w zakresie *know-how*, jak i założeń inwestycyjnych, a także trudności w zarządzaniu siecią niezależnych przedsiębiorstw.

Reasumując, wycofywanie się systemów z rozwoju przy wykorzystaniu formuły franchisingu ma w Polsce charakter sporadyczny, a podejmowanie przez przedsiębiorców decyzji o rozpoczęciu ekspansji poprzez franchising jest coraz częstsze. Na wzrastającą popularność prowadzenia działalności gospodarczej przy wykorzystaniu umowy franchisingowej wpływa fakt, iż w coraz większej liczbie branż franchising okazuje się dla przedsiębiorców najkorzystniejszą formą ekspansji rynkowej.

### 3. ZMIANY STRUKTURY BRANŻOWEJ SYSTEMÓW FRANCHISINGOWYCH W SEKTORZE HANDLOWYM

Struktura sektorowa systemów franchisingowych w Polsce wykazuje względną stałość na przestrzeni lat. Niezmienna pozostaje przewaga systemów handlowych nad usługowymi (w 2008 roku odpowiednio: 56,9% i 43,1%). Jest ona cechą charakterystyczną polskiego rynku franchisingu od początku jego istnienia i jest wyrazem niewielkiego jeszcze stopnia jego dojrzałości. Jest to konsekwencją względnie krótkiego okresu obecności umowy franchisingowej w polskim obrocie gospodarczym, w którym po prostu nie

<sup>6</sup> *Raport 2006/2007. Rynek franczyzy i systemów agencyjnych w Polsce*, Profit System, Warszawa 2007, s. 13.

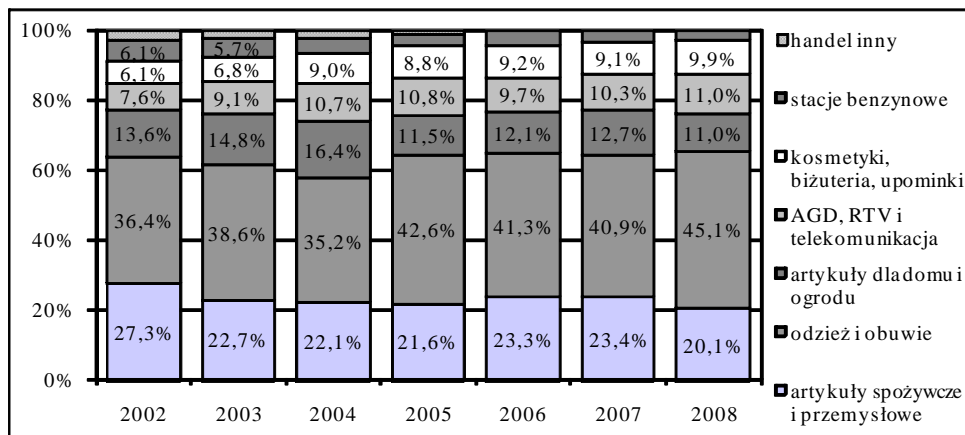
zdażyła się jeszcze wytworzyć większa liczba sieci o charakterze usługowym. Wynika to z faktu, iż budowa systemu usługowego jest zazwyczaj trudniejsza do realizacji i wymaga poniesienia relatywnie wyższych nakładów. W przypadku placówki handlowej *know-how* przekazywane franchisobiorcy dotyczy zazwyczaj samego asortymentu i sposobu identyfikacji sklepu, podczas gdy system usługowy wymaga przekazania przystępującemu do sieci receptur, technologii i procedur obsługi klienta, których wypracowanie z natury rzeczy jest czasochłonne<sup>7</sup>. Dodatkowo rozwój sieci usługowych utrudnia fakt, iż specjaliści branż świadczących usługi, np. fryzjerzy, kucharze czy rzemieślnicy, często preferują prowadzenie punktów sprzedaży pod własną marką. Poza tym przewaga systemów handlowych nad usługowymi jest w pewnym stopniu konsekwencją struktury sektorowej przedsiębiorstw w Polsce. Przedsiębiorstwa usługowe stanowią około 21% ogółu podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w Polsce, podczas gdy udział przedsiębiorstw handlowych kształtuje się na poziomie ok. 28%. Można jednak oczekiwać, iż charakterystyczna dla polskiego rynku dominacja systemów handlowych nad usługowymi będzie zmieniała się zgodnie z tendencjami gospodarek wysoko rozwiniętych, w których przewagę wykazują sieci usługowe. Przykładowo według danych za lata 2000–2001 systemy usługowe stanowiły: w Stanach Zjednoczonych – 52%, w Niemczech – 54%, we Francji i Wielkiej Brytanii – 54,1% sieci franchisingowych<sup>8</sup>. Od połowy XX w. zachodzi bowiem globalna „rewolucja usługowa”, przejawiająca się wzrostem znaczenia sektora usługowego w gospodarce.

Systemy franchisingowe funkcjonują w niemalże wszystkich branżach handlowych i usługowych w Polsce. Na koniec 2008 r. w sektorze handlowym funkcjonowały 273 sieci, a więc o 8,3% więcej niż w roku poprzednim i o 32,5% więcej niż w roku 2006. Z danych zaprezentowanych na wykresie 4 wynika, iż najwięcej systemów handlowych funkcjonuje w branży odzieży i obuwia, w której na koniec 2008 r. znajdowały się aż 123 sieci, stanowiące 45,1% systemów handlowych i 25,6% wszystkich systemów funkcjonujących na podstawie formuły franchisingu w Polsce. Należy jednocześnie podkreślić, iż branża ta charakteryzuje się wysoką dynamiką przyrostu nowych systemów – w ciągu ostatnich sześciu lat co roku średnio 14 nowych przedsiębiorstw odzieżowych lub obuwniczych decydowało się na rozwinięcie swojej działalności w oparciu o kontrakt franchisingowy. Jednym z głównych powodów tak dynamicznego rozwoju franchisingu w tej branży jest tworzenie przez projektantów odzieży i obuwia sieci sklepów zapewniających wysoki i stosunkowo sztywny popyt na produkty. Do największych sieci franchisingowych w Polsce w branży odzieżowo-obuwniczej (pod względem liczby jednostek działających w sieci w 2005 r.) należą przedsiębiorstwa: CCC (sklepy obuwnicze), BigStar (sklepy odzieżowo-obuwnicze) oraz Ambra (sklepy obuwnicze).

<sup>7</sup> Franchisingowe systemy handlowe tworzone są zazwyczaj przez producentów bądź dystrybutorów posiadających wyłączność na rozprowadzanie określonych towarów. Podstawę *know-how* tych sieci stanowi baza dostawców oraz korzystne warunki zakupu towarów, np. efekt skali przy grupowych zakupach, kredyt kupiecki, możliwość wymiany lub zwrotu niesprzedanego towaru, a ponadto metody skutecznej sprzedaży w postaci procedur obsługi klienta, wystroju lokalu czy *merchandisingu*. Natomiast *know-how* systemu usługowego zawiera przede wszystkim szczegółowy program szkoleń franchyzobiorcy i jego pracowników, które muszą zostać przeprowadzone przed rozpoczęciem działalności placówki.

<sup>8</sup> A. Antonowicz, *Franchising – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Novae Res, Gdynia 2010, s. 83, 109.

Wykres 4. Struktura branżowa systemów franchisingowych w handlu w Polsce w latach 2002–2008



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raport o franczyzie w Polsce 2009*, Profit System, Warszawa 2009; *Raport o franczyzie w Polsce 2008*, Profit System, Warszawa 2008; *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 Ryнку Franchisingu 2004/2005*, Profit System, Warszawa 2005; *Raport o franchisingu w Polsce 2003/2004*, Profit System, Warszawa 2004.

Kolejną pozycję pod względem liczby systemów franchisingowych w sektorze handlowym zajmuje branża spożywczo-przemysłowa z udziałem 20,1%. Do branży tej zaliczone zostały sieci sklepów mało-, średnio- i wielkopowierzchniowych z artykułami spożywczymi lub przemysłowymi. Systemy te rozwijają się przede wszystkim poprzez zrzeszanie już działających sklepów pod wspólnym logo, tworząc jedną grupę zakupową. Na koniec 2008 r. w obszarze tym działało 55 sieci, z których 17 rozpoczęło działalność w ostatnich dwóch latach. Był to wyjątkowo wysoki przyrost nowych sieci, bowiem w trzech wcześniejszych latach liczba systemów w tej branży powiększała się o 4–5 sieci w skali roku. Pod względem liczby jednostek działających w sieci (w 2005 r.) do największych systemów franchisingowych w branży spożywczo-przemysłowej należy zaliczyć sieci: Sklepy ABC, Lewiatan oraz Sieć 34.

Ponad dwunastoprocentowy udział wśród handlowych systemów franchisingowych wykazała w analizowanym okresie branża artykułów dla domu i ogrodu, na którą w 2008 r. składało się 30 sieci. Do branży tej zaliczone zostały sieci franchisingowe sklepów z artykułami wyposażenia wnętrz oraz artykułami ogrodowymi. Stosunkowo niewielki udział sieci tej branży w strukturze wynika z faktu, iż tworzone systemy wymagają poniesienia stosunkowo wysokich nakładów inwestycyjnych. Jednakże w ostatnich latach branża ta rozwijała się dynamicznie dzięki koniunkturze na rynku budowlanym. Zwiększone zapotrzebowanie na materiały budowlane oraz artykuły wyposażenia wnętrz spowodowały, iż duża liczba franczyzobiorców zdecydowała się zainwestować w systemy z tej branży. Największe systemy franchisingowe w branży artykułów dla domu i ogrodu (pod względem liczby jednostek działających w sieci w 2005 r.) reprezentują marki: Stofarb (sklepy z farbami i artykułami wykończenia wnętrz), Goran (sklepy ze stolarką budowlaną) oraz Bricomarchée (supermarkety z artykułami wyposażenia wnętrz, budowlanymi i ogrodowymi).

Do pozostałych branż wyróżnionych w strukturze systemów handlowych należą: AGD, RTV i telekomunikacja z udziałem 11%, kosmetyki, biżuteria i upominki z udziałem 9,9% oraz stacje benzynowe stanowiące w 2008 r. 2,9% franchisingowych sieci handlowych. Do branży „AGD, RTV i telekomunikacja” zaliczone zostały sieci sklepów, których podstawowym przedmiotem działalności jest sprzedaż urządzeń gospodarstwa domowego, a także sprzętu i usług związanych z telekomunikacją i elektroniką. Największą liczbą jednostek wśród systemów franchisingowych w tej branży dysponowały w 2005 r.: Avans (sklepy ze sprzętem AGD i RTV), Mix Electronics (sklepy AGD, RTV i GSM) oraz Germanos (sklepy z telefonami komórkowymi i akcesoriami). Do branży „kosmetyki, biżuteria i upominki” zaliczone zostały sieci sklepów drogeryjnych i jubilerskich, a także sklepów z zabawkami i upominkami. Do największych sieci franchisingowych tej branży pod względem liczby posiadanych jednostek należały w 2005 r.: Jawa (sklepy z chemią gospodarczą i kosmetykami), Drogeria Natura (drogerie) oraz Nicole (perfumerie). Natomiast w branży paliwowej największą liczbą jednostek franchisingowych dysponowały w 2005 r. sieci Orlen, Lotos oraz Shell. Spośród omówionych powyżej trzech grup sieci szczególnie dynamicznym przyrostem nowych systemów charakteryzuje się branża „kosmetyki, biżuteria i upominki”, w której w ciągu ostatnich sześciu lat liczba sieci franchisingowych zwiększyła się prawie siedmiokrotnie. Branża paliwowa wykazywała w latach 2002–2008 niemal niezmienny poziom – powiększyła się zaledwie o cztery nowe systemy. Natomiast branża „AGD, RTV i telekomunikacja” po stosunkowo niezmiennym poziomie w latach 2002–2006 wykazała w dwóch ostatnich latach znaczne ożywienie – pojawiło się w tym okresie aż 13 nowych systemów, m.in. w związku z rozpoczęciem budowy systemów franchisingowych przez operatorów sieci komórkowych.

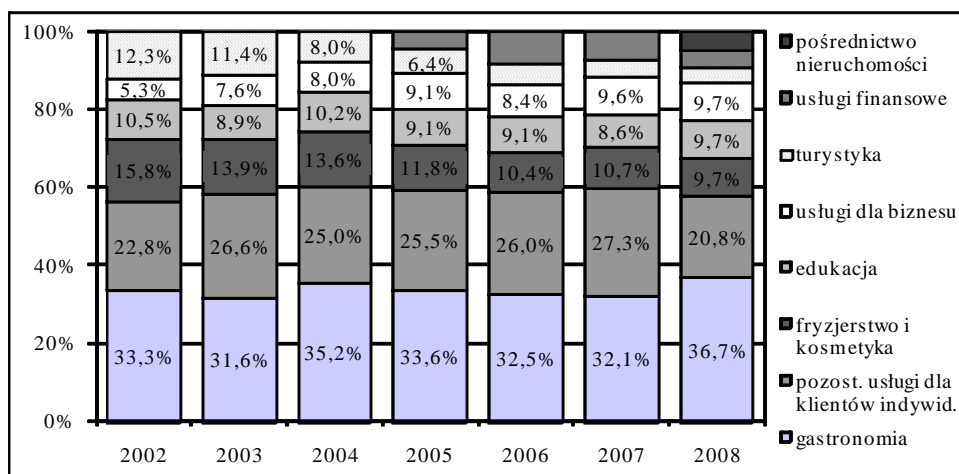
#### **4. ZMIANY STRUKTURY BRANŻOWEJ SYSTEMÓW FRANCHISINGOWYCH W SEKTORZE USŁUGOWYM**

Natomiast wśród franchisingowych systemów usługowych najliczniejszą grupę w 2008 roku stanowiły sieci gastronomiczne z udziałem 36,7% (wykres 5). Do branży tej zaliczone zostały sieci franchisingowe restauracji, pubów oraz barów szybkiej obsługi, w których serwowane są posiłki na miejscu lub na wynos. W analizowanym okresie funkcjonowało w Polsce 76 takich systemów i zajmowały one z udziałem 15,8% drugie miejsce wśród wszystkich sieci franchisingowych funkcjonujących na polskim rynku. W trakcie ostatnich 12 miesięcy w branży tej pojawiły się 23 nowe systemy, natomiast w latach 2002–2008 liczba systemów gastronomicznych funkcjonujących na zasadach franchisingu zwiększyła się czterokrotnie. Jedną z ważniejszych przyczyn dynamicznego rozwoju gastronomicznych sieci franchisingowych jest zmiana nawyków żywieniowych Polaków, którzy coraz częściej spożywają posiłki poza domem oraz coraz chętniej próbują potraw przyrządzanych według receptur zagranicznych. Największymi sieciami gastronomicznymi funkcjonującymi na rynku polskim przy wykorzystaniu umowy franchisingowej (według danych na koniec 2005 r.) są: Fornetti (piekarnie ciasteczek), McDonald's (restauracje *fast food*) oraz Telepizza (pizzerie).

Kolejną pozycję wśród systemów usługowych z udziałem na poziomie 20,8% zajęły sieci oferujące pozostałe usługi dla klientów indywidualnych. Do branży tej zaliczone zostały sieci, których podstawą działalności jest świadczenie usług dla osób fizycznych, a które nie mieszczą się w kategoriach takich jak: edukacja, fryzjerstwo i kosmetyka,

gastronomia, turystyka oraz usługi finansowe. W grupie tej znajdują się między innymi: pralnie, pośrednicy w obrocie nieruchomościami, punkty napraw obuwia, biura radców prawnych, salony optyczne i laboratoria fotograficzne. W 2008 r. na zasadach franchisingu prowadziły w Polsce działalność 42 tego rodzaju systemy, a względny przyrost ich liczby w stosunku do roku poprzedniego wyniósł 23,5%. Dynamiczny przyrost systemów w tej branży wynika z faktu, iż większość sieci świadczących usługi dla klientów indywidualnych powstaje z niewielkich przedsiębiorstw o zasięgu lokalnym, z drugiej strony natomiast w związku z oferowaniem przez tę branżę dużych możliwości rozwoju<sup>9</sup>. Największą liczbą jednostek na koniec 2005 r. w branży pozostałych usług dla klientów indywidualnych dysponowały sieci: Kodak Express (punkty fotograficzne) oraz Komandor i Indeco (sieci zabudowy wnętrz).

Wykres 5. Struktura branżowa systemów franchisingowych w usługach w Polsce w latach 2002–2008



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raport o franczyzie w Polsce 2009*, Profit System, Warszawa 2009; *Raport o franczyzie w Polsce 2008*, Profit System, Warszawa 2008; *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.

Identyczny 9,7-procentowy udział w strukturze systemów franchisingowych w sektorze usługowym wykazały w 2008 r. trzy branże: fryzjerstwo i kosmetyka, edukacja oraz usługi dla biznesu. Na koniec 2008 r. działało w Polsce w tych branżach po 20 sieci franchisingowych. Do branży „fryzjerstwo i kosmetyka” zaliczone zostały sieci salonów kosmetycznych i fryzjerskich, których głównym przedmiotem działalności i źródłem przychodów jest świadczenie usług, przy czym często prowadzą one również sprzedaż preparatów do pielęgnacji ciała i włosów. Bezwzględna liczba sieci w tej branży zwiększyła się wprawdzie w latach 2002–2008 ponad dwukrotnie, jednakże ich udział w struk-

<sup>9</sup> Wśród licznych nisz w zakresie usług świadczonych dla klientów indywidualnych wymienić można usługi medyczne i opiekuńcze, na które popyt będzie z pewnością w najbliższych latach wzrastał w związku ze starzeniem się społeczeństwa.



turze zmalał w tym okresie z 15,8% w roku 2002 do 9,7% w roku 2008. Według danych na koniec 2005 r. największymi franchisingowymi sieciami fryzjersko-kosmetycznymi (pod względem liczby jednostek funkcjonujących w ramach systemu) były: Laurent, Trendy Hair Fashion oraz Jean Louis David. Do branży „edukacja” zaliczone zostały sieci franchisingowe szkół ogólnokształcących, przedszkoli ogólnorozwojowych i specjalistycznych oraz szkół językowych. W branży tej przyrost nowych sieci w 2008 r. był najwyższy od ostatnich siedmiu lat i wyniósł 42,9% w skali roku. Branża ta swój rozwój zawdzięcza przede wszystkim pojawianiu się na rynku nowych sieci oferujących naukę języków obcych oraz edukację dzieci w wieku przedszkolnym. Do największych sieci franchisingowych tej branży na rynku polskim, według liczby jednostek na koniec 2005 roku, należały: Helen Doron Early English (szkoły języka angielskiego dla dzieci), Yamaha Szkoła Muzyczna (szkoły muzyczne) oraz British School (szkoły języków obcych). Do branży usługi dla biznesu zaliczone zostały natomiast sieci franchisingowe, których źródłem przychodu jest świadczenie usług dla przedsiębiorców. Szczególnie wysoką dynamikę przyrostu nowych sieci w tej branży odnotowano w 2008 r. – 53,9%. Usługi dla biznesu na podstawie umowy franchisingowej świadczyły w 2005 r. m.in. sieci: AgroPlus+ (Stowarzyszenie Doradców na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich), SIMP (Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Mechaników Polskich) oraz Print Terminal (drukarnie).

Pozostałe 13,5% franchisingowych sieci usługowych reprezentowało inne branże. W grupie tej znalazły się sieci świadczące usługi finansowe o udziale 4,3%, sieci turystyczne o udziale 3,9% oraz sieci pośrednictwa nieruchomości z udziałem 5,3%. Na uwagę zasługują stanowiące stosunkowo nowy obszar rozwoju franchisingu usługi finansowe, które w postaci sieci zaczęły się rozwijać dopiero przed kilkoma laty. Do branży tej zaliczone zostały sieci franchisingowe pośredników kredytowych, punktów kasowych, banków i kantorów. Największymi pod względem liczby posiadanych jednostek systemami franchisingowymi świadczącymi usługi finansowe w 2005 r. były: Polska Agencja Finansowa, Punkt Finansowy Mieszko oraz Agencja Pośrednictwa Finansowego Skarbonka. Malejący udział w strukturze w latach 2002–2008 wykazywały natomiast sieci turystyczne, których bezwzględna liczba pozostawała w analizowanym okresie na stosunkowo stałym poziomie (7–9 sieci), prowadząc do spadku udziału branży turystycznej w strukturze systemów usługowych z 12,3% w roku 2002 do 3,9% w roku 2008. Niska dynamika przyrostu nowych sieci franchisingowych w tej branży może wynikać z faktu, iż sieci biur turystycznych w Polsce należą w większości do międzynarodowych touroperatorów, a wzrostu liczby systemów należy oczekiwać w głównej mierze w wyniku tworzenia rodzimych sieci turystycznych. W 2005 r. na zasadach franchisingu swoją działalność rozwijał tylko jeden polski system turystyczny – sieć biur podróży Itaka. Pozostałe biura podróży o polskim rodowodzie preferowały luźniejsze formy współpracy. Obok Itaki największą liczbą jednostek w branży dysponowały w 2005 r. sieci zagraniczne: Ecco Holiday oraz Neckermann. Ostatnią z wyodrębnionych w strukturze branż są usługi pośrednictwa nieruchomości, które jako całkowicie nowa pozycja zostały po raz pierwszy wyszczególnione w statystykach dopiero w 2008 r.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Nie oznacza to, iż wcześniej w branży tej nie funkcjonowały sieci franchisingowe, lecz dopiero w 2008 r. autorzy raportów o franchisingu wyodrębnili tę branżę spośród pozostałych usług dla klientów indywidualnych.

## 5. PODSUMOWANIE

Rozważania przeprowadzone w niniejszym artykule wskazują, iż franchising zajmuje istotną pozycję wśród porozumień zawieranych w polskim obrocie gospodarczym i jest obecny w niemal każdym obszarze gospodarki. Przeprowadzona analiza danych statystycznych pozwala wnioskować, iż proces ekspansji systemów franchisingowych rozpoczęty w Polsce dwadzieścia lat temu trwa, a dynamika przyrostu nowych sieci pozostaje bardzo wysoka. Dzięki temu w strukturze sieci wyraźnie zauważalna jest przewaga sieci młodych. Liczba rezygnacji przedsiębiorców z rozwoju sieci przy wykorzystaniu franchisingu ma charakter symboliczny. Jednocześnie względnie stała jest struktura sektorowa systemów franchisingowych – w całym okresie niezmienna pozostaje przewaga procentowa sieci handlowych nad usługowymi. Bardziej intensywne zmiany zaobserwować można w strukturach branżowych w poszczególnych sektorach, gdzie wraz ze zmianą oczekiwań klientów popyt na określone produkty lub usługi determinuje przesunięcia w ramach branż, a także pojawianie się franchisingu w całkowicie nowych obszarach.

## LITERATURA

- [1] Antonowicz, A., *Franchising – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Novae Res, Gdynia 2010.
- [2] Kortan, J., *Kooperacja i koncentracja – dwie podstawowe formy łączenia się przedsiębiorstw*, „*Ekonomika i Organizacja Pracy*” 1 (1986).
- [3] *Raport 2006/2007: Rynek franczyzy i systemów agencyjnych w Polsce*, Profit System, Warszawa 2007.
- [4] *Raport o franchisingu w Polsce 2003/2004*, Profit System, Warszawa 2004.
- [5] *Raport o franczyzie i systemach agencyjnych w Polsce 2005/2006*, Profit System, Warszawa 2006.
- [6] *Raport o franczyzie w Polsce 2008*, Profit System, Warszawa 2008.
- [7] *Raport o franczyzie w Polsce 2009*, Profit System, Warszawa 2009.
- [8] *Raport o Polskim Rynku Franchisingu 2004/2005*, Profit System, Warszawa 2005.

## POLISH FRANCHISE MARKET – SUPPLY SIDE ANALYSIS

The article presents the analysis of the Polish franchise market from 1989 – since the appearance of the first franchise contract in the Polish business transactions. Considerations taken include the supply side of the market franchise – the organizers of the franchise systems. The study presents not only quantitative changes which occurred in the last two decades in the current franchise systems in the Polish economy, but also the evolution of the sector and branch.