

## **ROZWÓJ POWIĄZAŃ FRANCHISINGOWYCH NA RYNKU EUROPEJSKIM I W USA**

### **Wprowadzenie**

W ostatnich kilku latach zauważalna jest tendencja poszukiwania przez przedsiębiorców alternatywnych sposobów prowadzenia działalności. Własna inicjatywa znacząco przegrywa w dobie rewolucji globalnej zmierzającej do unifikacji potrzeb konsumentów w każdej części świata. Rozpoznawalna marka staje się dziką kartą umożliwiającą przetrwanie tak trudnych czasów dla przedsiębiorstw. Stąd corocznie powiększa się rzesza biorców konceptu podejmujących współpracę w ramach powiązań franchisingowych. Poprzez doświadczenie organizatorów sieci oraz pakiet franczyzowy, przedsiębiorca uzyskuje przewagę konkurencyjną nad innymi podmiotami.

Franchising to stosunkowo nowy sposób na biznes, ale sprawdzony na rynkach zagranicznych i cieszący się wielką popularnością. Gotowe koncepty dają większe prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu przy mniejszym poziomie ryzyka. Jednak wiąże się to z utratą pełnej niezależności ze strony biorców. Koncepcja prowadzenia biznesu w ramach sieci franczyzowych ulega ciągłym modyfikacjom. Bez wątpienia struktura i forma współpracy pomiędzy partnerami na rynku europejskim różni się od swojego pierwowzoru, którego kolebkę stanowi amerykański rynek. Poniższa praca ma na celu ocenę rozwoju franchisingu w Europie i w Stanach Zjednoczonych.

### **1. Charakterystyka systemu franchisingowego**

Franchising jest alternatywnym sposobem prowadzenia własnej działalności, który z roku na rok powiększa grono uczestników. Niewątpliwie jest to rozwiązanie umożliwiające szybkie zaistnienie na rynku i w świadomości konsumentów. Natomiast dla „dawców” konceptu jest sposobem na rozwój przedsiębiorstwa poprzez ekspansję na nowe obszary. Gotowy pomysł staje się skuteczną receptą na przetrwanie w konkurencyjnym otoczeniu.

Odwołując się do podstawowych założeń systemu franchisingowego, franczyzodawcy – czyli podmiotu używającego swojego pomysłu biznesowego, marki, technologii wytwarzania produktu/świadczenia usługi wraz z całym *know-how* i wsparciem dla podmiotów gospodarczych<sup>1</sup>, które odpłatnie nabywają prawa do prowadzenia działalności pod marką franczyzodawcy. Bardzo istotna jest w tym miejscu kwestia wniesienia przez franczyzobiorcę opłaty na rzecz franczyzodawcy, za udzielone w umowie franczyzowej prawa. Bez tego elementu nie można mówić o umowie franczyzowej. Opłata może mieć charakter jednorazowy lub też może być powiązana z zyskami osiąganymi przez franczyzobiorcę z tytułu korzystania z praw udzielonych mu przez franczyzodawcę. Natomiast w Europejskim Kodeksie Etyki

<sup>1</sup> M.J. Ziółkowska, *Franczyza Nowoczesny model rozwoju biznesu*, CeDeWu, Warszawa 2011, s.24

Udzielania Francyzy<sup>2</sup> definicja „francyzy” akcentuje konieczność prowadzenia działalności przez francyzobiorcę w sposób całkowicie zgodny z koncepcją francyzodawcy.

Oczywiście porozumienie zawarte między francyzodawcą i francyzobiorcą może także regulować szereg innych kwestii związanych z prowadzeniem punktu należącego do sieci francyzowej (np. sprawy związane z wyborem dostawców i systematyką zaopatrzenia). Sama francyza może dotyczyć zarówno produkcji towarów, świadczenia usług czy tworzenia placówek handlowych. Zawsze jednak będzie to system oparty na wewnętrznej kooperacji organizacyjno-technicznej, marketingowej i dążeniu do rozwoju sieci, poprzez zwiększanie zasięgu terytorialnego, integrację pionową i tworzeniu innowacyjnych rozwiązań w danym segmencie rynku. System francyzowy powinien być zorganizowany w taki sposób, aby dawać możliwość elastycznego dostosowania się do lokalnych uwarunkowań rynkowych i móc spełniać oczekiwania określonej grupy klientów<sup>3</sup>. Tylko taka polityka może zapewnić globalny sukces finansowy międzynarodowym systemom francyzowym.

Francyzodawca musi mieć także zapewnione skuteczne procedury zarządzania siecią (w porozumieniu z tworzącymi ją niezależnymi podmiotami gospodarczymi) i kontroli. Bez spełnienia powyższych warunków sieć nie ma szans na odniesienie sukcesu, a tym samym na osiągnięcie zakładanych zysków ani jej twórcy ani podmiotom, które zdecydowały się na współtworzenie systemu francyzowego, poprzez przystąpienie do danej sieci.

W tym miejscu można postawić pytanie, dlaczego podmiot mający opracowany własny produkt, usługę bądź pomysł na biznes, miałby się nim dzielić z innymi przedsiębiorcami? Czy nie lepiej pozbawić konkurencji (czy też potencjalnej konkurencji) możliwości zarobkowania w segmencie rynkowym, który został już częściowo zagospodarowany przez podmiot będący francyzodawcą? Można na nie odpowiedzieć w wielkim skrócie: właśnie po to, by ta konkurencja nie powstała, a jeśli nawet już jest, to żeby przestała nią być. Nie ulega wątpliwości, franchising jest sposobem na zwiększenie zasięgu oddziaływania i rozpoznawania swojej marki a to prowadzi do rozbudowy struktury swojego przedsiębiorstwa. Dla dawcy pakietu franchisingowego konkurencja występuje w ujęciu globalnym nie zaś pojedynczych podmiotów gospodarczych.

Reasumując można dojść do wniosku, że franchising jest jedną z najbardziej zaawansowanych form integracji organizacyjnej i kapitałowej przedsiębiorstw, określaną często przez badaczy metodą bezkapitałowego rozwoju rynku lub też rozwojem „przez pączkowanie”<sup>4</sup>. Powyższe cechy tego systemu mają istotny wpływ na jego popularyzację wśród przedsiębiorców i zwiększanie udziału w rynkach sieci o charakterze francyzowym. Dotyczy to zarówno sfery usług jak i produkcji. Franchising wpływa również na standaryzację i stosowanie sprawdzonego modelu biznesowego (zweryfikowanego oczywiście przez francyzodawcę).

## 2. Analiza powiązań franchisingowych funkcjonujących na rynkach europejskich

Kształtowanie się sieci franchisingowych było procesem długotrwałym, a etap rozwoju poszczególnych powiązań jest zróżnicowany w poszczególnych krajach czy też kontynentach. Na potrzeby danej pracy zaprezentowana zostanie struktura rynku franchisingowego w wybranych państwach europejskich, mianowicie: w Niemczech oraz w Wielkiej Brytanii.

<sup>2</sup> Europejski Kodeks Udzielania Francyzy jest efektem prac Europejskiej Federacji Francyzy (EFF), która została powołana do życia w dniu 23.09.1972. EFF skupia stowarzyszenia bądź federacje francyzowe jak również osoby będące zainteresowane tematyką francyzy. Stąd do celów głównych danej federacji jest chęć promowania systemu francyzowego oraz koordynacja działań podjętych przez swoich członków w różnych zakątkach świata. Ponadto EFF dokonuje nieustannych analiz w celu weryfikacji trendów istniejących na rynkach francyzowych. - European Franchise Federation, <http://www.eff-franchise.com>, z dnia 07.03.2015 r.

<sup>3</sup> A. Tokaj-Karzewska, *Franchising. Strategia rozwoju małych firm w Polsce*, Difin, Warszawa 1999, s. 11-12.

<sup>4</sup> Por. L. Lewandowska, *Niekonwencjonalne formy finansowania przedsiębiorczości*, ODDK, Gdańsk 1999, s.65.

Wybór tych państw ma na celu ukazanie podobieństw i różnic wynikających z regulacji prawnych jak i ekonomicznej analizy systemów franchisingowych funkcjonujących na danym obszarze.

Brytyjskie regulacje są ustanawiane poprzez *common law*, co oznacza wielki wpływ orzeczeń sądowych na kierunek prawodawstwa. Nie ulega wątpliwości, iż istnieją normy, które wyznaczają pewne ramy, jednak pozostawiają dużą dawkę subiektywnej ocenie sądu. Wytyczne postulowane przez Brytyjskie Stowarzyszenie Franchisingowe - BFA<sup>5</sup> nie są uznawane za obowiązujące prawo, ale za normy etyczne postępowania. Co prowadzi w konsekwencji, że w wypadku ich łamania podmiot nie może zostać poddany restrykcji. Dlatego też, rząd brytyjski zważywszy na straty poniesione przez przedsiębiorców rozpoczął pracę nad kompleksowym unormowaniem franchisingu.

W Niemczech, podobnie jak w Wielkiej Brytanii, brak jest specjalnych regulacji odnoszących się wyłącznie do powiązań franczyzowych. Pomimo tego, ogólne zasady obowiązującego prawa cywilnego zmuszają franczyzodawców do udzielenia wyczerpujących informacji dotyczących umów franczyzowych. Co więcej, numerycznie zostały wymienione przypadki, kiedy to organizator sieci może wypowiedzieć daną umowę<sup>6</sup>.

Pragnąc scharakteryzować sytuację franchisingu na niemieckim i brytyjskim rynku, należy posłużyć się danymi raportu EFF. Ponadto wykorzystano statystyki zaprezentowane przez Niemiecki Związek Franchisingu - DFR<sup>7</sup> oraz analiz przeprowadzanych przez BFA.

**Tabela 1. Liczba systemów franchisingowych w Niemczech i Wielkiej Brytanii**

ROK	Niemcy		Wielka Brytania	
	System	Placówki	System	Placówki
2006	900	51 100	781	33 900
2007	910	55 000	809	36 200
2008	950	57 000	838	36 600
2009	960	61 000	845	36 500
2010	980	65 500	900	38 600
2011	990	66 900	929	40 100
2012	985	72 700	930	38 400
2013	994	76 500	930	39 000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Stron internetowych: <http://www.franchiseverband.com>, <http://www.thebfa.org> z dnia 10.03.2015.

Powyższe dane wskazują, że liczba organizatorów sieci jest zbliżona, natomiast zauważalne jest zróżnicowanie w liczbie jednostek franczyzowych. Średnio na jeden system franchisingowy przypada ok. 77 placówek - w Niemczech, a w Wielkiej Brytanii - ok. 42. Można zadać sobie pytanie - czym jest spowodowana taka struktura? Na pewno należy upatrywać problem na początkowym etapie budowania powiązań franczyzowych, tzn. rekrutacji potencjalnych partnerów. Jak wynika z badań BFA, organizatorzy sieci w Wielkiej Brytanii mają trudność w pozyskaniu solidnego franczyzobiorce<sup>8</sup>. Co w konsekwencji rzutuje na liczbę jednostek funkcjonujących na brytyjskim rynku. Pomimo jednak tej niedogodności,

<sup>5</sup> BFA ( British Franchise Association ) jest stowarzyszeniem promującym franchising na terenie Wielkiej Brytanii. BFA rozpoczęła swoją działalność w 1997 roku i od tamtego czasu zajmuje się próbą standaryzacji powiązań franchisingowych oraz obroną interesów stron.

<sup>6</sup> A. Anatowicz, *Franchising- uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Novae Res, Gdynia 2010, s.98

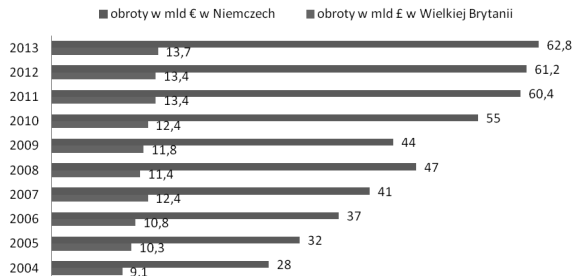
<sup>7</sup> DFR (Der Deutsche Franchise Verband ) jest niemiecką organizacją reprezentującą interes przedsiębiorstw franchisingowych funkcjonujących na rynku. Została utworzona w 1978 roku .

<sup>8</sup> Według badań BFA aż 55 % franczyzodawców skarży się na brak odpowiednich franczyzobiorców.

franchising w tym kraju staje się coraz to bardziej popularnym sposobem na biznes. Jak wynika z analiz, w 2013 roku funkcjonowało 930 systemów franchisingowych - w Wielkiej Brytanii zaś w Niemczech - 994. Od okresu recesji w 2008 roku, liczba sieci franczyzowych zwiększyła się na rynku brytyjskim o ok. 11%, natomiast na niemieckim o 4,6 %.

Franchising przeniknął do każdej branży gospodarczej przynosząc przedsiębiorcom znaczne dochody. Stąd coraz to większa liczba brytyjskich jak i niemieckich przedsiębiorców decyduje się na podjęcie współpracy w ramach franczyzy. W konsekwencji prowadzi to do corocznego zwiększania wartości obrotów wygenerowanych przez franchisingowe przedsiębiorstwa (rysunek 1).

**Rysunek 1. Obroty wygenerowane przez przedsiębiorstwa franchisingowe w Niemczech i Wielkiej Brytanii w latach 2004-2013**



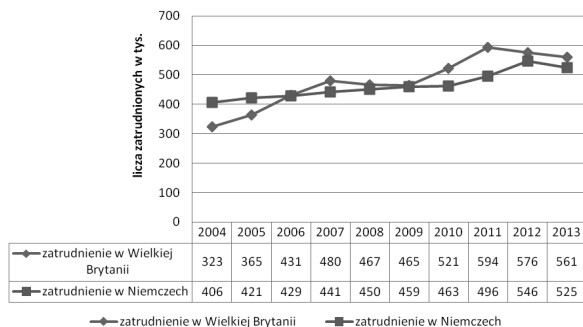
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z *The Nat/West British Franchising Association Annual Survey of Franchising 2013*, s. 20; Strona internetowa: <http://www.franchiseverband.com> z dnia 10.03.2015

Tylko w 2013 roku całkowity obrót w Wielkiej Brytanii wyniósł 13,7 mld £ (wzrósł o 2% do roku wcześniejszego), co w przeliczeniu na jedną placówkę franczyzową daje imponujący wynik około 351 000 £. Jak wynika z analizy BFA, najbardziej rentowne są przedsiębiorstwa, które funkcjonują na rynku brytyjskim dłużej niż 5 lat<sup>9</sup>.

Natomiast, obrót wygenerowany przez niemieckie przedsiębiorstwa wyniósł w 2013 roku aż 62,8 mld € (co stanowi 3,4 razy większy obrót niż w Wielkiej Brytanii). Wielkość taka było o ponad 220 % większa niż w roku 2004. Taki znaczący wzrost świadczy jedynie o dynamice rozwoju franchisingu w Niemczech. Ponadto przy istnieniu 76 500 franczyzobiorców, średni uzyskany obrót na pojedynczą placówkę wynosi 821 000 €.

Gotowy przepis na biznes nie tylko powinno rozpatrywać się w kwestiach wygenerowanego obrotu. Należy również zauważyć jego znaczący wpływ na zatrudnienie, szczególnie w czasach, gdy wiele państw zmagają się z problemem bezrobocia.

<sup>9</sup> *The Nat/West British Franchising Association Annual Survey of Franchising 2013*, s. 33

**Rysunek 2. Zatrudnienie w placówkach franchizy**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z *The Nat/West British Franchising Association Annual Survey of Franchising 2013*, s. 22; Strona internetowa: <http://www.franchiseverband.com> z dnia 10.03.2015

Rysunek 2 naświetlił znaczenie franchisingu dla gospodarki państw. Ponad pół miliona osób znajduje miejsce zatrudnienia w jednych z jednostek franchisingowych. Poddając pod analizę powyższe dane, od 2006 roku większa liczba osób została zatrudniona w placówkach znajdujących się na terenie Wielkiej Brytanii niż ma to miejsce w Niemczech.

Biorąc pod uwagę wcześniejsze wnioski zaprezentowane w poniższej pracy, zauważalny jest pewien absurd. Przy mniejszej liczbie jednostek franchizy występuje większa liczba osób zatrudnionych. Moim zdaniem świadczy to o sposobie organizacji pracy i jej optymalizacji, co w konsekwencji prowadzi do jej lepszej efektywności.

Podsumowując powyższe rozważania nie sposób zauważyć rosnącego zainteresowania systemem franchisingowym w Wielkiej Brytanii i w Niemczech. Jednak trend ten nie ogranicza się tylko do tych państw Unii Europejskiej. Sukces franchizoborców zachęca innych przedsiębiorców do włączenia się do sieci. Stąd niezbędne są unormowania prawne, które chroniłyby strony umowy franchizy, a w szczególności „biorców”<sup>10</sup>.

### 3. Funkcjonowanie systemu franchisingowego w USA

Przedstawione w poprzednim rozdziale regulacje funkcjonujące na rynku europejskim mają ogólny charakter i skupiają się przede wszystkim na ochronie konkurencji na rynku. Franchiza nie jest jednak w większości państw europejskich materia regulowaną przez wyodrębnioną grupę przepisów. Zupełnie inna sytuacja ma miejsce w Stanach Zjednoczonych Ameryki.

Model amerykański jest poniekąd modelem pierwotnym i najdłużej dopracowywanym, bowiem to właśnie Stany Zjednoczone są matczynikiem współczesnych powiązań o charakterze franchizy. Regulacje prawne dotyczące instytucji franchizy są tu znacznie bardziej precyzyjne i szczegółowe niż w państwach europejskich. Duży nacisk kładziony jest na obowiązek informacyjny, który nałożony został na franchizodawcę, względem potencjalnego franchizobiorcy. Organizator sieci musi wszystkie istotne informacje przekazać biorcy systemu przed podpisaniem umowy. Ponadto, władze federalne w swoich przepisach sprecyzowały w sposób szczegółowy jakie dokumenty wchodzi w skład takiego „pakietu informacyjnego” (tzw. dokument ujawniający wyniki finansowe franchizodawcy z ostatnich 3 lat, kopie umowy franchizy oraz kopie innych umów uzupełniających, które miałby podpisać franchizobiorca<sup>11</sup>). Dodatkowe regulacje prawne na szczeblu stanowym mają na

<sup>10</sup> Zazwyczaj są to umowy adhezyjne, czyli poprzez przystąpienie. Franchizobiorca ma mały wpływ na jej treść.

<sup>11</sup> Szerzej na ten temat: M. J. Ziółkowska, *Franchiza...* op.cit, s. 76, tabela 2.2.

celu dodatkowe zabezpieczenie potencjalnych „biorców” systemu przed nieudanymi inwestycjami. Takie regulacje zostały wprowadzone w 15 stanach (m.in. Kalifornia) i nakładają one obowiązek rejestracji, przez franczyzodawcę, w odpowiednim organie lokalnym zarówno treści umowy zawieranej z franczyzobiorcą, jak również „pakietu informacyjnego”, który „biorca” otrzymał przed podpisaniem umowy. Powyższa obligatoryjna rejestracja jest dokonywana w miejscu siedziby bądź miejscu zamieszkania franczyzobiorcy czy też jednostki franczyzowej<sup>12</sup>.

Rozbudowany system regulacji prawnych dotyczący zawierania porozumień franczyzowych jest korzystny dla rozwoju tego rodzaju systemu na rynku amerykańskim. Zapewnia on bowiem transparentność umów, jak również zabezpiecza interesy franczyzobiorców, których działania mają istotny wpływ na globalny sukces sieci na danym rynku. Prócz kompleksowego ustawodawstwa w tej tematyce istnieje prężnie działająca organizacja mająca na celu reprezentację podmiotów współpracujących w systemie franczyzowym - jest nią IFA<sup>13</sup> (*The International Franchise Association*). USA jako kolebka franczyzy, cieszy się największą liczbą zarówno systemów jak i placówek franchisingowych na całym świecie. Ponadto Amerykanie upatrują w tej koncepcji sposób na szybki biznes, który przynosi pewne zyski.

Analizując najświeższe dane przedstawione w raporcie IFA „*Franchise Business Economic Outlook for 2015*” (tabela 2) jednoznacznie wynika, że po okresie recesji mamy do czynienia z etapem zwiększonej aktywności gospodarczej w wyniku czego tylko w 2014 wzrosła liczba placówek franczyzowych o 1,6 %. Ponadto specjaliści przewidują przyrost liczby nowych franczyzobiorców o ponad 12 tys. w roku 2015. W latach 2009-2011 widoczny był spadek liczby funkcjonujących jednostek franczyzowych, co w konsekwencji wpłynęło na wielkość zatrudnienie w tym okresie. Wówczas redukcja miejsc pracy wyniosła aż 140 000.

**Tabela 2. Charakterystyka rynku franchisingowego w USA**

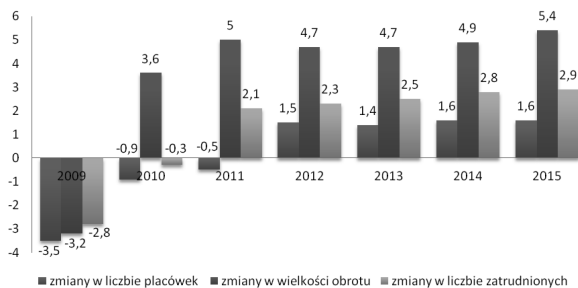
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 prognoza
<b>Liczba placówek</b>	746 646	740 098	736 114	747 359	757 857	769 683	781 794
<b>Obrót w mld USD</b>	674	699	734	768	804	844	889
<b>Średni obrót na jedną placówkę w USD</b>	902 704	944 470	997 128	1 027 619	1 060 886	1 096 555	1 137 128
<b>Zatrudnienie</b>	7 800 000	7 780 000	7 940 000	8 127 000	8 334 000	8 569 000	8 816 000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Franchise Business Economic Outlook for 2015* s.2. wersja elektroniczna

Pragnąc naświetlić zmiany zachodzące w latach 2009-2015 posłużę się rysunkiem 3.

<sup>12</sup> B. Fuchs, *Umowy franchisingowe*, Kantor Wydawniczy „Zakamycze”, Kraków 1998, s. 49.

<sup>13</sup> IFA - jako stowarzyszenie zrzesza podmioty funkcjonujący na warunkach franchisingu. Jako najstarsza organizacja (powstała w 1960 roku) reprezentuje interesy swoich członków. Przewodnią misją IFA jest „ochrona, wzbogacenie i promowanie idei franchisingu”. Por. Strona internetowa: <http://www.franchise.org/> z dnia 13.03.2015

**Rysunek 3. Zmiany w powiązań franchisingowych w latach 2008-2012**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Franchise Business Economic Outlook for 2015 s.5-10*, wersja elektroniczna

Badania wykazały, że najgorszym rokiem dla rynku franchisingowego był rok 2009. Recesja w gospodarce wpłynęła na wszystkie funkcjonujące podmioty gospodarcze. Wydawać się może, że problem ten został zażegnany, gdyż utrzymuje się tendencja wzrostu. Zarówno w franchisingu jak i innych formach biznesu zauważalna jest stabilizacja sytuacji i zmniejszenie wahań na rynku. Odnosząc się do optymistycznych prognoz, przewiduje się nieustanny wzrost liczby placówek oraz zatrudnienia przy jednoczesnym znacznym wzroście poziomu sprzedaży towarów bądź usług.

Charakterystyczną cechą amerykańskiego systemu franchisingowego jest znaczny udział sieć szybkich restauracji (Quick Service Restaurants) - tzw *fast food*. Biorąc pod uwagę 2014 rok, liczba placówek franchyzowych tego typu wyniosła 155 189, stanowiąc 20 % wszystkich jednostek.. Co więcej, największa rzesza pracowników zatrudniona jest w tej branży. Uwzględniając tylko 2014 rok było ich ponad 3 mln osób. Popularność sieci szybkich restauracji może być uzasadniana przez wartość obrotów wygenerowany przez ten sektor - stanowi on aż 26 % całkowitego obrotu (tabela 3).

**Tabela 3. Powiązania franchisingowe w branży Quick Service Restaurants**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 prognoza
	150 316	149 547	147 902	151 156	152 970	155 189	157 595
<b>Obrót w mld USD</b>	173,55	179,51	187,48	197,23	209,26	220,77	233,36
<b>Zatrudnienie</b>	2 887 550	2 882 638	2 951 821	3 046 279	3 140 714	3 238 076	3 341 694

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Franchise Business Economic Outlook for 2015 s.15-19* wersja elektroniczna

## Podsumowanie

Prowadzenie własnej działalności gospodarczej niezależnie od położenia geograficznego uwarunkowane jest nieustannym zmaganiem się z konkurencją. Przedsiębiorca zmuszony jest do modyfikowania i eliminowania działań osłabiających pozycję swojej firmy. Zauważalna jest standaryzacja potrzeb i zachowań konsumentów, co jest wynikiem rozpowszechnienia globalnych stylów życia. Zatem, aby wyjść naprzeciw turbulentnym zmianom zachodzącym na rynku, przedsiębiorca zmuszony jest do poszukiwania alternatywnych form prowadzenia biznesu, gdzie rozwojowi może być franchising.

W dzisiejszych czasach, dzięki dynamicznemu rozwojowi nowych systemów zarówno w krajach europejskich jak i na rynku amerykańskim, franchyzobiorcy uzyskują większy wachlarz

ofert franczyzowych. Dlatego też zmagania franczyzodawcy sprowadzają się do walki o nowych partnerów, którzy przyczyniają się do rozwoju sieci.

Powstają nowe innowacyjne rozwiązania, które przekładają się na tworzenie nowego rodzaju produktów i usług, których dystrybucja może opierać się o systemy franczyzowe. Rynek cały czas się rozwija, więc sama idea franchisingu, choć z pewnością będzie ulegać pewnym zmianom, to będzie dalej istotnym motorem napędzającym globalną gospodarkę. Tak jak dotychczas, sieci franczyzowe będą również narzędziem ekspansji rynkowej przedsiębiorstw franczyzodawców i szansą rozwoju franczyzobiorców.

## **Bibliografia**

1. Anatowicz A., *Franchising- uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Novae Res, Gdynia 2010
2. *Franchise Business Economic Outlook for 2015*
3. Fuchs B., *Umowy franchisingowe*, Kantor Wydawniczy „Zakamycze”, Kraków 1998
4. Lewandowska L., *Niekonwencjonalne formy finansowania przedsiębiorczości*, ODDK, Gdańsk 1999
5. *The Nat/West British Franchising Association Annual Survey of Franchising 2013*
6. Tokaj-Karzewska A., *Franchising. Strategia rozwoju małych firm w Polsce*, Difin, Warszawa 1999
7. Ziółkowska M.J., *Franczyza Nowoczesny model rozwoju biznesu*, CeDeWu, Warszawa 2011

## **Strony internetowe**

1. European Franchise Federation, [www.eff-franchise.com](http://www.eff-franchise.com), z dnia 07.03.2015 r.
2. Franchise Industry Research: NatWest bfa Franchise Survey, [www.thebfa.org](http://www.thebfa.org), z dnia 10.03.2015
3. Franchise Statistiken, [www.franchiseverband.com](http://www.franchiseverband.com), z dnia 10.03.2015
4. International Franchise Association, [www.franchise.org](http://www.franchise.org), z dnia 13.03.2015

## **THE DEVELOPMENT OF FRANCHISE CONNECTIONS ON THE EUROPEAN MARKET AND IN THE USA**

### **Summary**

The franchising consists in the close collaboration between two independent enterprises when the recipient of the system receives the franchise package in exchange for the appropriate payment. The scope of the business includes being legitimate to use a recognizable brand along with “know-how”. Moreover, the franchisee is obliged to act in accordance with the bottom line of the business. However, the experienced franchisor offers ideas for the business and essentially supports the partner so that they can succeed.

The rapid development of franchise connections has proved their effectiveness on the European and American markets. The franchising constitutes an efficient way to achieve success in the business where an essential condition is the harmonious collaboration between the recipient of the idea and the organizer of the system. The partnership will increase the probability of achieving the benefit with a simultaneous minimization of the risk associated with this network.

The power of the franchise market is a cradle of this system - the United States where this kind of business is characterized by its completeness with regards to the regulations and it is totally different from the system operating in European countries. As a consequence, it leads to the situation when taking actions on the European continent is burdened with a greater risk of potential conflicts between the parties of the system.

**Key words:** franchising , a franchise connection, a franchisee, a franchiser