

Alicja Antonowicz

Stopień rozwoju franchisingu w Polsce na tle wybranych państw europejskich : analiza porównawcza

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 239-248

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr ALICJA ANTONOWICZ
Uniwersytet Gdański

STOPIEŃ ROZWOJU FRANCHISINGU W POLSCE NA TLE WYBRANYCH PAŃSTW EUROPEJSKICH – ANALIZA PORÓWNAWCZA

Streszczenie

W artykule przeprowadzono analizę porównawczą stopnia rozwoju franchisingu w Polsce i w krajach europejskich o zbliżonym doświadczeniu w wykorzystywaniu kontraktu franchisingowego. Otrzymane wyniki wskazują, że fakt zawarcia pierwszej umowy franchisingu w niemalże tym samym momencie nie determinował jednakowego tempa i kierunków rozwoju rynków franchisingowych analizowanych państw. Polska w grupie porównawczej zajęła pozycję trzecią – za Grecją i Węgrami, a przed Irlandią, Rumunią i Czechami. Zestawienie poszczególnych parametrów porównawczych pozwoliło zauważyć, że najbliższy polskiemu rynkowi franchisingu wydaje się rynek węgierski. Przyjęcie założenia o zbliżonej chłonności gospodarek obu państw w zakresie franchisingowej metody współpracy pozwoliło z kolei na sformułowanie optymistycznych prognoz co do dalszego rozwoju franchisingu w Polsce.

Wstęp

Przez franchising należy rozumieć koncepcję prowadzenia przedsiębiorstwa, którą biorca pomysłu otrzymuje w zamian za zaangażowanie kapitałowe, regularne uiszczanie opłat oraz zobowiązanie się do zachowania tajemnicy¹. Zgodnie z definicją Europejskiego Kodeksu Etycznego Franchisingu² franchising jest systemem sprzedaży towarów, usług lub technologii, opartym na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie oraz finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami. Jego istota polega na tym, że dawca nadaje swoim biorcom prawo oraz nakłada na

¹ B. Pokorska, *Przedsiębiorca w systemie franczyzowym*, PARP, Warszawa 2004, s. 9.

² Europejski Kodeks Etyczny Franchisingu (*European Code of Ethics for Franchising*) powstał w 1991 r. Stanowi zbiór zasad uczciwego postępowania uczestników systemu franchisingowego, wskazując na podstawowe prawa i obowiązki stron umowy. Został opracowany przez Europejską Federację Franchizy (*European Franchise Federation – EFF*), która od 1972 r. zrzesza stowarzyszenia franchisingowe z obszaru Europy. Treść Kodeksu udostępniono na stronie EFF: http://www.eff-franchise.com/IMG/article_PDF/article_a13.pdf.

nich obowiązek prowadzenia działalności zgodnie ze swoją koncepcją. W ramach i na okres sporządzonej na piśmie umowy oraz w zamian za świadczenia finansowe uprawnienie to upoważnia biorcę do korzystania z nazwy handlowej dawcy, 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.

Franchising stanowi więc formę współpracy niezależnych i prawnie samodzielnych przedsiębiorstw: francyzodawcy będącego właścicielem sieci i organizatorem systemu franchisingowego oraz francyzobiorców, będących właścicielami placówek franchisingowych i uczestnikami systemu franchisingowego. Podmioty te działając w ramach zawartych porozumień tworzą rynek franchisingu, który w niniejszym artykule będzie postrzegany jako geograficznie wyodrębniona grupa francyzodawców i francyzobiorców, prowadzących działalność na obszarze określonego kraju. O istnieniu rynku franchisingu na terytorium danego państwa można więc mówić w sytuacji, gdy pojawi się na nim przedsiębiorstwo dokonujące ekspansji rynkowej przy zastosowaniu formuły franchisingu, a zatem gdy rynek ten będzie miał swoją stronę podażową w postaci dawcy systemu franchisingowego oraz stronę popytową w postaci biorcy tego systemu³.

Zasadniczym celem niniejszego artykułu jest ocena stopnia rozwoju rynku franchisingu w Polsce poprzez porównanie jego parametrów z rynkami franchisingowymi wybranych państw europejskich.

Rozwój franchisingu jako proces o skali światowej

Franchising w chwili obecnej jest już wykorzystywany na wszystkich aktywnych gospodarczo kontynentach. Zarówno liczba systemów franchisingowych, jak i liczba działających w ich ramach jednostek w skali globalnej wzrasta z roku na rok. Autorce artykułu w trakcie prowadzonych badań⁴ udało się nawiązać kontakt ze stowarzyszeniami franchisingowymi reprezentującymi podmioty współpracujące na podstawie kontraktu franchisingowego w 67 krajach. Oznacza to, że co najmniej w tylu państwach franchising jest na tyle powszechnie wykorzystywany w obrocie gospodarczym, że powołano w nich oficjalną instytucję reprezentującą interesy członków porozumień franchisingowych.

³ Podstawowym składnikiem rynku franchisingu są systemy franchisingowe, które prowadzą działalność poprzez jednostki związane z przedsiębiorstwem macierzystym umową franchisingu. Systemy te stanowią stronę podażową rynku franchisingu. W skład rynku franchisingu obok sieci franchisingowych, które w rzeczywistości stanowią wyłącznie centrale systemów, wchodzi placówki, na podstawie których sieci franchisingowe prowadzą działalność.

⁴ Wyniki badań, na które autorka powołuje się w niniejszym artykule, zostały szczegółowo przedstawione: A. Antonowicz, *Franchising – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Novae Res, Gdynia 2010.

Na rynkach franchisingowych zidentyfikowanych 67 państw funkcjonowało w 2005 r.⁵ łącznie 28,9 tys. systemów franchisingowych, które prowadziły działalność przy wykorzystaniu 2,1 mln placówek⁶. Rynki franchisingowe poszczególnych państw nie są jednak homogeniczne – różnią się zarówno wielkością, jak i stopniem rozwoju. Pod względem rozmiarów rynku franchisingowego liderami są Stany Zjednoczone, gdzie w 2005 r. funkcjonowało 2,8 tys. sieci. W czołówce znalazły się również Chiny z 2,3 tys. systemów, Korea Południowa z 1,3 tys. sieci oraz Kanada i Japonia, na terenie których funkcjonowało w 2005 r. odpowiednio 1,2 i 1,1 tys. systemów franchisingowych. W pozostałych państwach liczba sieci franchisingowych nie przekraczała w analizowanym okresie tysiąca. Do drugiej piątki zestawienia według kryterium liczby systemów franchisingowych należały: Brazylia, Francja, Niemcy, Indie oraz Filipiny. W tak stworzonym rankingu 67 państw Polska zajęła miejsce 33 w ujęciu globalnym i 13 w Europie, mając w 2005 r. 258 sieci i 17,4 tys. placówek franchisingowych⁷.

Na kontynencie europejskim franchising obecny jest od 1911 r. W ciągu stu lat Europa stworzyła rynek franchisingu składający się z ponad 9 tys. sieci franchisingowych oraz 350 tys. placówek, uzyskując tym samym status drugiego (po Ameryce Północnej) „franchisingowego” kontynentu. Wprawdzie największe europejskie rynki franchisingu pozostają jeszcze daleko za liderami światowymi – Stanami Zjednoczonymi oraz Chinami, jednak dynamika ich rozwoju jest na tyle wysoka, że poświęca się im coraz więcej miejsca w licznych publikacjach na temat franchisingu⁸.

Koncepcja franchisingu, od wielu już lat powszechnie stosowana na świecie, ma relatywnie krótką tradycję w Polsce. Kontrakt franchisingowy jest bowiem wykorzystywany w polskim obrocie gospodarczym zaledwie od 22 lat. Za pioniera uznaje się francuskie przedsiębiorstwo produkujące kosmetyki Yves Rocher, które rozpoczęło rozwój sieci dystrybucyjnej na terenie Polski w roku 1989. W kolejnych czterech latach placówki na zasadzie franchisingu otworzyły w Polsce kolejne zagraniczne systemy: Adidas, McDonald’s, Jean Louis David oraz Kodak. Po upływie

⁵ Zapewnienie jednolitości kryterium czasowego danych w przeprowadzonym badaniu było bardzo utrudnione. Wynika to z faktu, że organizacje franchisingowe poszczególnych państw sporządzają raporty i statystyki w zakresie franchisingu w różnych odstępach czasowych. Część z nich przeprowadza badanie dotyczące liczby zawieranych porozumień franchisingowych z częstotliwością co 3 lata lub nawet rzadszą. W rezultacie przeprowadzona w niniejszym artykule analiza porównawcza państw opiera się w głównej mierze na danych z 2005 r.

⁶ A. Antonowicz, *Franchising na świecie*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2009, nr 2, s. 27.

⁷ *Raport o franczyzie i systemach agencyjnych w Polsce 2005/2006*, Wyd. Profit System, Warszawa 2006.

⁸ A. Antonowicz, *Największe rynki franchisingowe Europy – podobieństwa i różnice*, „*Studia i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego*” 2009, nr 1–2, s. 47.

kilku lat zainteresowanie nową formą prowadzenia działalności gospodarczej wykazali również polscy przedsiębiorcy, m.in. A. Blikle i Pożegnanie z Afryką⁹.

Analiza dostępnych statystyk wskazuje, że liczba sieci franchisingowych w Polsce od momentu pojawienia się na jej obszarze kontraktu franchisingu wykazuje stałą tendencję wzrostową. Odnotowuje się wprawdzie rezygnacje przedsiębiorców z rozwoju poprzez franchising, lecz zjawisko to ma charakter incydentalny, a coroczny przyrost liczby sieci jest na tyle wysoki, że rozwój rynku określa się jako dynamiczny. Przyrost zarówno nowych systemów, jak i nowych jednostek w ramach istniejących już sieci szczególnie wysoką dynamikę wykazał w Polsce w ostatnich kilku latach. Wyjątkowo wysoki przyrost liczby nowych sieci odnotowano w roku 2008 i 2009 – w trakcie 24 miesięcy aż 183 przedsiębiorstwa zdecydowały się na podpisanie pierwszych umów z franczyzobiorcami, w rezultacie czego pod koniec 2009 r. funkcjonowało w Polsce 565 systemów franchisingowych, a w ich ramach 32,2 tys. placówek związanych umowami franchisingu¹⁰.

Polski rynek franchisingu na tle państw o podobnym doświadczeniu w wykorzystywaniu kontraktu franchisingu – porównanie liczby systemów

Dla oceny stopnia rozwoju polskiego rynku franchisingu za cenne należy uznać porównanie go z rynkami franchisingowymi państw, w których okres występowania franchisingu w obrocie gospodarczym jest zbliżony do Polski. Dzięki temu zabiegowi możliwe jest uzyskanie stosunkowo jednolitego tła porównawczego – przedsiębiorcy w analizowanych krajach mieli szansę na zdobycie podobnego doświadczenia w wykorzystywaniu kontraktu franchisingowego w działalności gospodarczej. Do analizy przyjęto zatem państwa europejskie, w których pierwsza placówka lub system franchisingowy (krajowy lub zagraniczny) pojawiły się w latach 1988–1991, a więc maksymalnie do dwóch lat wcześniej lub później niż w Polsce. Warunek ten spełniają: Grecja, Węgry, Irlandia, Rumunia i Czechy. Porównaniu poddano takie wielkości, jak liczba systemów franchisingowych i liczba działających w ich ramach jednostek, przeciętny rozmiar systemu franchisingowego mierzony średnią liczbą placówek przypadającą na jeden system, odsetek systemów o pochodzeniu rodzimym, a także wskaźniki zrelatywizowane, takie jak liczba systemów oraz liczba jednostek przypadające na milion mieszkańców. Zestawienie porównawcze rynków franchisingowych wymienionych państw zawarto w tabeli 1.

Dane zawarte w tabeli 1 wskazują, że zbliżony okres wykorzystywania umowy franchisingu w obrocie gospodarczym w analizowanych krajach nie determinuje jednakowego rozmiaru rynków franchisingowych. Wyraźnie widoczna jest bowiem

⁹ A. Antonowicz, *Wykorzystanie koncepcji franchisingu w Polsce w latach 1989–2008*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie” 2010, nr 3 (52), s. 207.

¹⁰ *Raport o franczyzie w Polsce 2009*, Wyd. Profit System, Warszawa 2009; *Raport o franczyzie w Polsce 2010*, Wyd. Profit System, Warszawa 2010.

różnica pomiędzy krajami zarówno w zakresie liczby systemów, jak i placówek franchisingowych. Pod względem liczby systemów zdecydowaną przewagę wykazuje Grecja, gdzie w 2005 r. funkcjonowały aż 644 systemy franchisingowe, co daje jej ponad dwukrotną przewagę nad pozostałymi państwami (rys. 1).

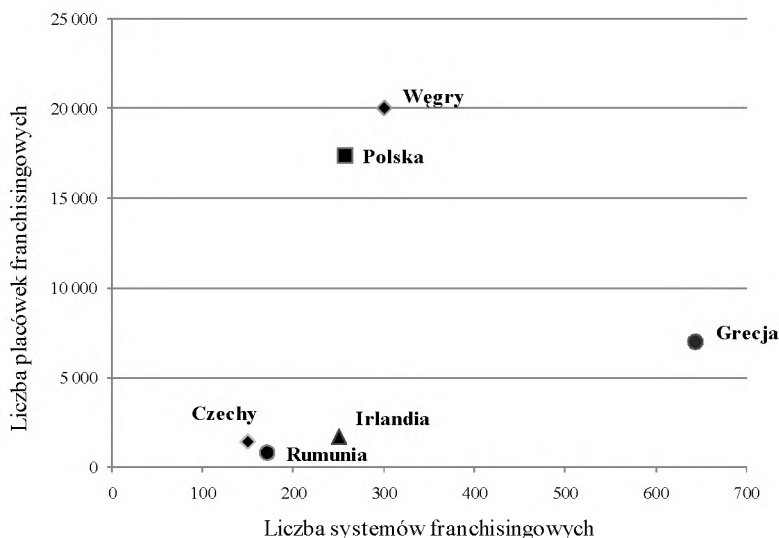
Tabela 1

Polski rynek franchisingu na tle rynków wybranych państw europejskich (dane za 2005 rok)

Lp.	Państwo	Rok pojawienia się pierwszego systemu/jednostki franchisingowej	Liczba systemów franchisingowych	Liczba jednostek franchisingowych	Liczba jednostek przypadająca na 1 system	Systemy rodzime (%)	Liczba systemów przypadająca na 1 mln mieszkańców	Liczba jednostek przypadająca na 1 mln mieszkańców
1	Grecja	1988	644	7 000	10,9	74%	58,0	630,6
2	Węgry	1989	300	20 000	66,7	50%	29,7	1 980,2
3	Polska	1989	258	17 400	67,4	68%	6,8	456,7
4	Irlandia	1989	250	1 700	6,8	11%	59,5	404,8
5	Rumunia*	1990	171	800	4,7	bd	7,9	37,0
6	Czechy	1991	150	1 450	9,7	bd	14,6	140,8

* Dane za rok 2004.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z międzynarodowych stowarzyszeń franchisingowych drogą wywiadu bezpośredniego.



Rys. 1. Porównanie rozmiarów rynków franchisingowych wybranych państw europejskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z międzynarodowych stowarzyszeń franchisingowych drogą wywiadu bezpośredniego.

Mniejszą o ponad połowę od Grecji, a jednocześnie zbliżoną do siebie liczbę sieci franchisingowych, miały w analizowanym okresie Węgry, Polska oraz Irlandia – odpowiednio: 300, 258 i 250 systemów franchisingowych. Dwie ostatnie pozycje w klasyfikacji zajęły Rumunia i Czechy z liczbą systemów na poziomie odpowiednio 171 i 150, co stanowi 50–57% rozmiarów rynku węgierskiego i zaledwie 23–27% rynku greckiego. Polska plasuje się więc w pierwszej połowie stworzonego rankingu, choć wynik w postaci 258 systemów franchisingowych pozostaje nieco gorszy od średniej dla badanych sześciu państw (średnia wyraźnie zawyżona poprzez rozmiar rynku greckiego).

Polski rynek franchisingu na tle państw o podobnym doświadczeniu w wykorzystaniu kontraktu franchisingu – porównanie liczby placówek

Pod względem liczby jednostek franchisingowych, jak wskazują dane przedstawione w tabeli 1, Polska prezentuje się dużo korzystniej na tle analizowanych pięciu państw. Warto zauważyć, że kryterium to całkowicie zmienia uszeregowanie państw w rankingu. Przodująca bezsprzecznie pod względem liczby systemów franchisingowych Grecja przesunęła się na miejsce trzecie, podczas gdy liderem stały się Węgry z 20 tys. placówek franchisingowych. Kolejną pozycję zajęła Polska, w której w analizowanym okresie prowadziło działalność 17 400 jednostek franchisingowych. Trzecie miejsce Grecji w klasyfikacji wynika z faktu, że 7 tys. placówek funkcjonujących na jej obszarze przy wykorzystaniu kontraktu franchisingowego stanowi zaledwie 35% wielkości osiągniętej przez Węgry i 40% wyniku Polski. Pozostałe z analizowanych państw: Irlandia, Czechy i Rumunia odbiegają dalece od trzech omówionych krajów – liczba obecnych na ich obszarze placówek franchisingowych (odpowiednio: 1700, 1450 i 800) stanowiła w badanym okresie zaledwie 4–8% wielkości osiągniętej przez lidera, czyli rynek węgierski.

Różnice w uszeregowaniach poddanych analizie państw, stworzonych przez omówione dwa parametry, wskazują, że franchising rozwija się w odmiennym tempie w poszczególnych krajach. Wart podkreślenia jest fakt, że szybki przyrost liczby systemów franchisingowych nie jest jednoznaczny z szybkim przyrostem liczby działających w ich ramach placówek. W rozwoju rynków franchisingowych analizowanej grupy państw wyodrębnić można dwa nurty:

- a) wzrost rozmiarów rynku franchisingowego przede wszystkim przez przyrost liczby systemów franchisingowych, przy czym przeciętny system funkcjonuje na podstawie stosunkowo niewielkiej liczby placówek (cecha typowa dla młodych rynków);
- b) wzrost rozmiarów rynku franchisingowego przede wszystkim poprzez przyrost liczby placówek franchisingowych, co jest konsekwencją tworze-

nia nowych placówek przez funkcjonujące już na rynku systemy franchisingowe (cecha typowa dla dojrzałych rynków).

W zależności od specyfiki rozwoju rynku franchisingu odmiennie w poszczególnych krajach prezentuje się przeciętny rozmiar systemu franchisingowego, mierzony liczbą funkcjonujących w jego ramach placówek. W tym obszarze prym wiodą Polska i Węgry, w przypadku których przeciętna sieć franchisingowa funkcjonowała w analizowanym okresie przy wykorzystaniu 66–67 placówek. Oznacza to, że w kilkunastoletnim okresie rozwoju rynków franchisingowych tych państw nowe sieci franchisingowe pojawiały się stosunkowo powoli w porównaniu do tempa tworzenia nowych placówek przez istniejące już systemy. W tym obszarze całkowicie odmienną specyfikę wykazują cztery pozostałe z analizowanych państw, w których na system franchisingowy przypada średnio od 4,7 placówek (w przypadku Rumunii) do 10,9 placówek (w przypadku Grecji). Wskaźniki te sugerują stosowanie przez systemy franchisingowe w tych krajach stosunkowo ostrożnej strategii ekspansji przy wykorzystaniu kontraktu franchisingowego¹¹.

Polski rynek franchisingu na tle państw o podobnym doświadczeniu w wykorzystywaniu kontraktu franchisingu – porównanie struktury geograficznej

O kierunku rozwoju rynku franchisingu wnioskować można również na podstawie kolejnego przyjętego w analizie porównawczej parametru, jakim jest odsetek systemów franchisingowych o charakterze krajowym. W większości państw franchising pojawia się w wyniku ekspansji na ich terytorium zagranicznej sieci franchisingowej, jak wynika z badań autorki¹², najczęściej o rodowodzie amerykańskim. W ślad za prekursorem na rynku stopniowo pojawiają się kolejne zagraniczne systemy franchisingowe, z których zdecydowana większość w początkowym etapie prowadzi działalność wyłącznie poprzez placówki własne. W pierwszych kilku latach obserwuje się zazwyczaj powolne tempo pojawiania się na rynku nowych uczestników porozumień franchisingowych, a funkcjonujące sieci charakteryzują się raczej niewielkimi rozmiarami. Z czasem sukces własnych jednostek o charakte-

¹¹ Powszechną praktyką sieci franchisingowych, obok rozwoju poprzez zawieranie umów franchisingowych z biorcami licencji, jest tworzenie placówek własnych. Zazwyczaj jednostki te mają za zadanie pełnić funkcję pilotażową. Na podstawie wyników przez nie osiągniętych można określić, czy budowa sieci franchisingowej jest na określonym obszarze ekonomicznie uzasadniona. Ponadto tworzenie jednostek własnych przez franczyzodawców może mieć na celu utrwalenie marki na rynku lub zwiększenie prestiżu sieci. Za: A. Antonowicz, *Jednostki franchisingowe i własne w działalności sieci franchisingowych*, w: *Stymulowanie innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstwa w otoczeniu globalnej gospodarki wiedzy*, red. A.P. Balcerzak, E. Rogalska, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010, s. 131–142.

¹² Na temat internacjonalizacji sieci franchisingowych autorka szerzej pisze w: A. Antonowicz, *Internacjonalizacja działalności przedsiębiorstw przy wykorzystaniu franchisingu*, w: *Procesy globalizacji, internacjonalizacji i integracji w warunkach współczesnej gospodarki światowej – wybrane problemy* (t. 1), red. T. Sporek, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009, s. 495–506.

rze pilotażowym skłania inwestorów zagranicznych do rozpoczęcia ekspansji na sprawdzonym obszarze przy wykorzystaniu formuły franchisingu. Jednocześnie zwiększone zainteresowanie nową formułą prowadzenia działalności zaczynają wykazywać rodzimi przedsiębiorcy i pod wpływem powodzenia sieci zagranicznych decydują o przekształceniu swoich przedsiębiorstw w sieci franchisingowe. W związku z tym, że w fazie tej większość przedsiębiorstw franchisingowych pojawia się na rynku danego kraju w związku z aktywnością największych sieci franchisingowych o zasięgu międzynarodowym, na tym etapie zaczyna być zauważalna przewaga systemów zagranicznych nad krajowymi¹³.

Z danych zawartych w tabeli 1 wynika, że w Polsce i Grecji występuje przewaga systemów rodzimych nad obcymi, co stanowi jeden z wyznaczników dojrzenia rynku franchisingu¹⁴. Na Węgrzech na jedną sieć krajową przypada jedna sieć zagraniczna, a w Irlandii zaledwie co dziesiąty system franchisingowy ma charakter rodzimy¹⁵.

Polski rynek franchisingu na tle państw o podobnym doświadczeniu w wykorzystywaniu kontraktu franchisingu – analiza danych względnych

Przeprowadzona dotychczas analiza porównawcza rynków franchisingowych opierała się na miarach bezwzględnych. W celu zrelatywizowania otrzymanych wyników liczbę systemów i placówek franchisingowych funkcjonujących w każdym z państw porównano z liczbą ludności zamieszkującej dany obszar. Zabieg ten pozwala zauważyć, że średnia liczba systemów przypadająca na milion mieszkańców w przypadku Polski przyjmuje najniższy poziom spośród wszystkich analizowanych państw (rys. 2). W analizowanym okresie zaledwie 6,8 sieci franchisingowej przypadają na przeciętnego Polaka, podczas gdy w Irlandii i Grecji wskaźnik ten osiągnął poziom prawie dziewięciokrotnie wyższy, a na Węgrzech i w Czechach odpowiednio cztero- i dwukrotnie wyższy. Jedynie w Rumunii na statystycznego obywatela przypadają zbliżona liczba systemów franchisingowych (7,9 systemów na osobę).

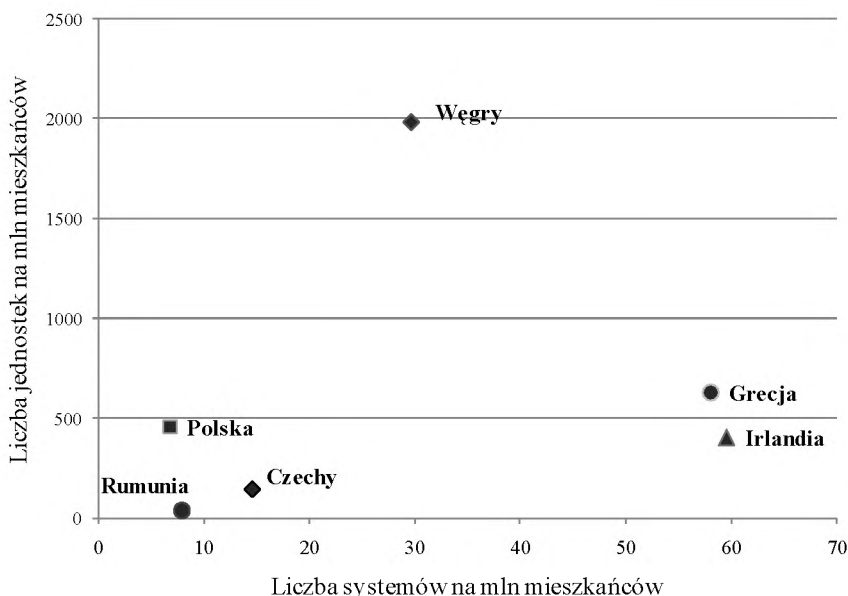
Nieco korzystniej polski rynek franchisingu prezentuje się pod względem średniej liczby jednostek przypadającej na milion mieszkańców. Średni poziom 456,7 placówek franchisingowych na obywatela plasuje Polskę na trzecim miejscu wśród badanych państw – za Węgrami i Grecją. Bezsprzecznym liderem w tym zakresie pozostają Węgry, gdzie na mieszkańca przypadają w analizowanym okresie aż

¹³ A. Antonowicz, *Rozwój rynku franchisingu*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2008, nr 4, s. 50.

¹⁴ Skala internacjonalizacji sieci franchisingowych jest uzależniona w znacznej mierze od ich wielkości i stopnia ugruntowania pozycji rynkowej. Zanim francyzodawca rozpocznie rozwój międzynarodowy swojej sieci, oferowane przez niego produkty powinny być ogólnie znane i cechować się wysokim stopniem rozpoznawalności wśród klientów.

¹⁵ Uzyskanie danych w tym zakresie dla Rumunii i Czech nie było niestety możliwe.

1980,2 placówki franchisingowe. Zdecydowanie najmniejsze nasycenie jednostkami franchisingowymi wystąpiło w Rumunii, gdzie omawiany wskaźnik przyjął poziom zaledwie 37,0 placówek franchisingowych na osobę.



Rys. 2. Porównanie stopnia nasycenia sieciami i placówkami franchisingowymi rynków wybranych państw europejskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z międzynarodowych stowarzyszeń franchisingowych drogą wywiadu bezpośredniego.

Przeprowadzona w niniejszym punkcie relatywizacja wskaźników potwierdziła bardzo duże zróżnicowanie tempa rozwoju franchisingu w poszczególnych krajach, wskazując jednocześnie przybliżony stopień chłonności ich gospodarek w zakresie franchisingowej metody współpracy.

Podsumowanie

Analiza przeprowadzona w niniejszym artykule wykazała, że mimo pojawienia się umowy franchisingu w poddanych badaniu sześciu państwach niemalże w tym samym momencie kraje te różnią się w znacznym stopniu pomiędzy sobą stopniem rozwoju rynku franchisingowego. Oznacza to, że z odmienną intensywnością w ciągu ostatnich kilkunastu lat wykorzystywany był na ich obszarze kontrakt franchisingowy.

Polska w zakresie analizowanych parametrów wydaje się zajmować pozycję trzecią – za Grecją i Węgrami, a przed Irlandią, Rumunią i Czechami. Na podstawie sporządzonych rankingów jest zauważalne, że rynek grecki ma wyraźnie odmienną

specyfikę od rynku polskiego¹⁶. Nie do końca poprawne byłoby więc zastosowanie go jako bezpośredniego tła porównań dla rozwoju franchisingu w Polsce. Najbliższy polskiemu rynkowi franchisingu pod względem rozmiarów i struktury wydaje się natomiast rynek węgierski. Porównanie rozmiarów obu rynków sugeruje jednak „opóźnienie franchisingowe” Polski, wynoszące ok. 1–2 lata. By osiągnąć wskaźniki Węgier w zakresie liczby sieci i jednostek franchisingowych przypadających na milion mieszkańców, Polska musiałaby zwiększyć ok. trzykrotnie liczbę zarówno systemów, jak i placówek franchisingowych.

Reasumując, otrzymane wyniki pozwalają sformułować wniosek, że stopień nasycenia polskiej gospodarki franchisingiem nie jest jeszcze wysoki, co sugeruje istnienie miejsca na polskim rynku franchisingu zarówno dla nowych systemów, jak i placówek franchisingowych.

DEGREE OF FRANCHISING DEVELOPMENT IN POLAND ON THE BACKGROUND CHOSEN EUROPEAN COUNTRIES – COMPARATIVE ANALYSIS

Summary

In the paper there is presented a comparative analysis of franchising development degree in Poland and in chosen European countries. Object of research were countries with approximated experience in application of franchising contract. Received results indicate, that the same moment of signing the first franchising agreement did not determine an equal rate and directions of franchise market development in analyzed countries. Poland has achieved the third position in comparative group - behind Greece and Hungary, but before Ireland, Romania and Czech Republic. Comparison of chosen parameters has allowed remarking, that Hungarian market seems be closest polish franchising market. Acceptance of assumption about approximated „absorptive” economy of the both states in range of franchising cooperation method, has allowed formulating optimistic forecast for future franchising development in Poland.

¹⁶ Rynek grecki cechuje wyjątkowo mała liczba placówek franchisingowych w stosunku do liczby działających w jego ramach sieci.