

Edyta Gheribi

Uniwersytet Łódzki

SIECI FRANCZYZOWE W USŁUGACH GASTRONOMICZNYCH

Wprowadzenie

W ostatnich latach obserwuje się intensywny rozwój rynku usług gastronomicznych w Polsce, co jest konsekwencją rozwoju cywilizacyjnego we współczesnym świecie. Wartość tego sektora rośnie w czasie, zarówno pod względem liczby zatrudnionych, jak i świadczonych usług. Na wzrost znaczenia usług gastronomicznych mają wpływ przemiany we współczesnym stylu życia ludzi, które są uwarunkowane zmianami demograficznymi, społecznymi i gospodarczymi oraz stylem życia w określonych środowiskach, np. zawodowych. Ponad połowa z osób korzystających z usług gastronomicznych wskazuje jako ich powód spotkania ze znajomymi¹. Podstawową siłą, która kształtuje wielkość i strukturę sektora usług jest konsument. Badania prowadzone przez różne ośrodki wskazują, że z roku na rok coraz więcej Polaków korzysta z usług gastronomicznych. Z raportu „Polska na talerzu 2012” przeprowadzonego przez Instytut Badania Opinii „Homo Homini” wynika, że co trzeci Polak nie korzysta z usług gastronomicznych². Wraz ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu, zmieniają się wymagania konsumentów, również zaspokojenia potrzeb przez nabywanie usług. We współczesnej gospodarce w pełni autonomiczna indywidualna działalność gospodarcza traci więc na znaczeniu ze względu na ryzyko wyeliminowania z rynku i rosnącą konkurencję oraz coraz częściej pojawiające się przekonanie, że współpraca i porozumienie przynosi korzyści wszystkim partnerom³. Dlatego właśnie przedsiębiorstwa łączą swoje zasoby i siły, wypracowują wspólną strategię dystrybucji, wprowadzają innowacje techniczno-organizacyjne na wielu płaszczyznach działalności. W ostatnim czasie widoczne jest coraz większe zainteresowanie przedsię-

¹ E. Gheribi: Konsument i przedsiębiorstwo na rynku usług gastronomicznych. Black Unicorn, Jastrzębie Zdrój 2013

² <http://mediamakro.pl/pr/239076/pizza-lub-bigos-ale-wciaz-najchetniej-w-domu-wyniki-badania-polska-na-talerzu-2013> (14.03.2013).

³ M. Ziółkowska: Franczyza nowoczesny model rozwoju biznesu. CeDeWu, Warszawa 2011.

biorców współpracą z sieciami gastronomicznymi na podstawie umów licencyjnych. Wielu przedsiębiorców, którzy zdecydowali się wejść do branży gastronomicznej w ostatnim czasie podjęło właśnie decyzję o otwarciu biznesu na podstawie umowy franczyzowej. Przedsiębiorstwa te zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności z 2007 r. należą do Sekcji I, czyli Działalność Związana z Zakwaterowaniem i Usługami Gastronomicznymi. Franczyza to model biznesowy, który umożliwia franczyzodawcy rozwój sieci na podstawie współpracy z osobami działającymi jako indywidualni przedsiębiorcy, którzy są franczyzobiorcami. Zarówno wielkie światowe korporacje, jak i mniejsze firmy dzielą się swoimi pomysłami na prowadzenie biznesu oraz marką z niezależnymi przedsiębiorcami z całego świata. Na świecie od dłuższego już czasu, a w Polsce od kilkunastu lat, coraz częściej przedsiębiorcy podejmują decyzję o podpisaniu umowy franczyzowej i prowadzeniu firmy pod znaną marką. W trakcie obowiązywania umowy franczyzobiorca płaci franczyzodawcy za wprowadzenie w tajniki swojej działalności i w zależności od rodzaju umowy uiszcza opłaty w postaci określonych transz. Można zauważyć, że ten model biznesowy staje się coraz bardziej popularny w naszym kraju. Na rynku działa już blisko tysiąc systemów franczyzowych, z czego ponad 140 w branży gastronomicznej i wciąż powstają kolejne. Gastronomia to wciąż jedna z najbardziej interesujących branż oferujących rozwój właśnie poprzez franczyzę. Podczas współpracy franczyzobiorca ma możliwość poznania szczegółów działalności firmy, od której kupił licencję i może uczyć się m.in. metod zarządzania, prowadzenia księgowości, obsługi specjalistycznego sprzętu, szkoleń pracowników, czy tworzenia oraz promowania produktów.

1. Franczyzowe sieci na świecie – aspekt historyczny

Do dziś nie wiadomo dokładnie kto, kiedy i komu sprzedał pierwszą licencję na biznes. Korzenie słowa *franchise*, od którego pochodzi spolszczona franczyza, sięgają bowiem początków drugiego tysiąclecia. Franczyza to koncepcja, a zarazem długoterminowe, odpłatne udzielenie franczyzobiorcy pozwolenia, licencji, zgody na oferowanie produktów lub świadczenie usług w imieniu franczyzodawcy oraz używanie jego nazwy handlowej, znaku towarowego, logo firmy, a także stosowanie przyjętych przez niego cen⁴. We franczyzie mamy do czynienia z dwoma stronami – franczyzodawcą i franczyzobiorcą. Franczyzodawca to osoba fizyczna lub prawna, która jest prawnym właścicielem znaku towarowego, nazwy handlowej, a także posiada szeroką wiedzę, tzw. know-how,

⁴ M. Stawicka: *Franczyza droga do sukcesu*. Helion, Gliwice 2009.

która może być wykorzystana w innych przedsiębiorstwach. Franczyzobiorca natomiast to osoba fizyczna lub prawna prowadząca działalność gospodarczą, działająca w ramach systemu franczyzowego. W zamian za możliwość prowadzenia działalności w ramach systemu franczyzowego uiszcza opłaty za licencję, czyli opłatę licencyjną, czasami nazywaną opłatą wstępną oraz inne opłaty w zależności od sieci, np. opłaty od obrotów, opłaty marketingowe i inne.

W średniowieczu licencji na prowadzenie określonej działalności (np. użytkowanie lasów za opłatą, organizowanie targów, handel na danym obszarze) udzielali królowie albo zwierzchnicy kościoła⁵. W XIX w. licencjodawcami byli przedstawiciele cechów rzemieślniczych w brytyjskim City, którzy po przeprowadzeniu szkoleń udzielali rzemieślnikom pozwolenia na prowadzenie działalności. Za kolebkę nowoczesnej franczyzy często uznaje się Stany Zjednoczone, a za pierwszych twórców takiego modelu biznesowego Izaaca Singera i Johna S. Pemberton.

Singer w połowie XIX w. stworzył sieć dystrybutorów, którzy za opłatą mogli sprzedawać jego produkty na określonym terenie. Pemberton natomiast był wynalazcą coca-coli i zdecydował się na udostępnienie swojego know-how rozlewniom, które dzięki temu mogły produkować i sprzedawać dokładnie taką coca-colę, jaką opracował Pemberton.

Niektóre opracowania podają, że początki franczyzy w branży gastronomicznej sięgają XIX w., kiedy w Anglii i w Niemczech właściciele pubów z powodu dużych trudności finansowych stali się wyłącznymi dystrybutorami piwa z określonych browarów.

W latach 30. i po drugiej wojnie światowej franczyza przeżyła okres prawdziwego rozkwitu, odnosząc liczne sukcesy m.in. w branży gastronomicznej. W 1930 r. Harlan Sanders otworzył w Corbin w stanie Kentucky pierwszą restaurację i nazwał ją Sanders Court&Cafe. W swoim menu oferował smażonego kurczaka w różnych postaciach. W 1952 r. zdecydował się natomiast na aktywowanie franczyzy i pierwszą umowę franczyzową podpisał z Pet Harmona, właścicielem baru szybkiej obsługi, i od tego momentu bar nosił nazwę KFC od Kentucky Fried Chicken. Marka funkcjonuje w 80 krajach świata. W 1938 r. John Fremont McCullough wraz z synem otworzyli domową spółkę zajmującą się produkcją lodów, która obecnie jest znaną na całym świecie marką DQ, która jest obecna w 22 krajach, w których działa 5700 restauracji. W tab. 1 zostały przedstawione czołowe firmy franczyzowe na świecie.

Firmy w branży gastronomicznej wymagały większego wsparcia franczyzobiorców w postaci know-how niezbędnego do założenia firmy usługowej przez nową osobę. Franczyzobiorcy otrzymywali wiedzę związaną nie tylko ze

⁵ P. Hall, R. Dixon: Franchising. Pitman Publishing, Great Britain 1988.

sprzedażą produktu czy wykonaniem usługi, ale dotyczącą prowadzenia całego przedsiębiorstwa (od wytycznych odnoszących się do wizualizacji punktu, uniformów noszonych przez personel przez sposoby realizacji usług, obsługę klientów aż po wskazówki w promocji i marketingu).

Tabela 1

Czołowe firmy franczyzowe na świecie

Firma	Rok otwarcia	Od kiedy firma jest franczyzodawcą	W ilu krajach działa sieć (dane na koniec 2013 r.)
KFC	1930	1952	115
McDonald's	1937	1953	120
Dairy Quenn	1938	1940	22
Dunkin Donuts	1946	1955	41
Burger King	1954	1957	73
Pizza Hut	1958	1959	100
Domino's Pizza	1960	1967	73
Subway	1965	1974	103
Starbucks	1971	1987	64
Telepizza	1986	1988	10

2. Franczyzowe sieci w branży gastronomicznej w Polsce

Franczyzowe sieci rozwijały się w Polsce od ponad dwudziestu lat. Pionierem była francuska sieć kosmetyczna Yves Rocher. Pierwsze sieci gastronomiczne pojawiły się po 1990 r. Jedną z pierwszych sieci franczyzowych w branży gastronomicznej w Polsce był McDonald's, który pierwszą restaurację otworzył w 1992 r. w Warszawie. Obecnie McDonald's istnieje w 333 restauracjach w kraju i zatrudnia ponad 16 tys. pracowników. Pierwsza restauracja Pizza Hut została otwarta w 1993 r. we Wrocławiu, a pierwszy bar KFC powstał w 1995 r. w Szczecinie.

Ponad połowa ze 110 zagranicznych sieci obecnych na rynku polskim ma ponad 30-letnią historię działania na świecie. Oznacza to, że są to systemy znane i przetestowane w wielu krajach zanim trafiły na nasz rynek. Do najstarszych i największych należy McDonald's, posiadający 32 tys. restauracji w 120 krajach, Subway – 33,5 tys. barów w 103 krajach, KFC – 13 tys. restauracji w 115 krajach.

Początek lat 90. nie był łatwym czasem na podejmowanie decyzji o własnym biznesie i wiązało się to z dużym ryzykiem. Jednak polskie firmy za przykładem międzynarodowych również zdecydowały się na udostępnienie swojej koncepcji biznesowej. Jedną z takich polskich firm była firma A. Blikle. Firma A. Blikle powstała w 1869 r. w Warszawie i przez ponad 140 lat była prowadzona przez kolejne pokolenia rodziny Blikle. Pierwsza placówka franczyzowa

A. Blikle powstała w 1992 r. w Łodzi. Jak wspomina współwłaściciel warszawskiej firmy Łukasz Blikle, przez pierwszy rok był to punkt sprzedaży. Przedsiębiorca kupował ciastka Bliklego w Warszawie i woził do Łodzi, sprzedając je tam z 50% marżą. To skłoniło właścicieli znanej marki do podpisania z łodzianinem umowy, która pozwoliła mu otworzyć własny sklep firmowany ich nazwiskiem⁶.

Następnie pojawiały się kolejne sieci franczyzowe zagraniczne i z polskimi korzeniami. Gastronomia wciąż pozostaje jedną z najbardziej interesujących dla franczyzobiorców branż. Jak wynika z danych GUS, co roku przychody z działalności gastronomicznej rosną, pomimo że liczba placówek gastronomicznych ogółem nie ulega większym zmianom. Dane dotyczące liczby placówek gastronomicznych oraz przychodów z działalności gastronomicznej zostały przedstawione w tab. 2. Polscy konsumenci są coraz bardziej zainteresowani korzystaniem z usług oferowanych przez placówki gastronomiczne. Z raportu „Polska na talerzu 2013” wynika, że najważniejszym i najczęstszym posiłkiem spożywanym poza domem jest obiad. Jak wynika z danych GUS, polskie gospodarstwa domowe przeznaczają coraz większą część ze swojego budżetu na wydatki na usługi gastronomiczne, a najwięcej na ten cel wydają gospodarstwa jednoosobowe. Od kilku lat można też zauważyć tendencję wzrostową w liczbie restauracji w Polsce, co świadczy o pozytywnych zmianach jakościowych, które następują w branży.

Tabela 2

Liczba placówek gastronomicznych i przychody z działalności gastronomicznej w Polsce w latach 2010-2012

Wyszczególnienie	Rok 2010	Rok 2011	Rok 2012	Zmiana w roku 2012 w stosunku do 2010
Liczba placówek gastronomicznych	70483	67356	68787	- 2,41
Liczba restauracji	14937	15287	16478	+ 10,31
Przychody z działalności gastronomicznej (ceny bieżące) – w mln zł	21682,8	22782,6	24868,3	+ 14,69
Przychody z produkcji gastronomicznej – w mln zł	15022,0	15833,2	17788,1	+ 18,41

Źródło: Na podstawie danych GUS.

Możliwości osiągnięcia zysku z działalności gastronomicznej zachęcają inwestorów do nowych otwarć, szczególnie na podstawie umowy franczyzowej. Pomimo że w ostatnich latach kryzys dotknął również tę branżę, to liczba lokali działających na licencji franczyzowej nieustannie rośnie. W 2009 r. w branży

⁶ <http://lifestyle.nf.pl/historia-franchisingu,,12870,216>.

gastronomicznej działało 88 systemów franczyzowych, w 2010 r. – 105, w 2012 r. – 137, a obecnie działa ponad 140⁷. Wzrasta liczba systemów, ale również z roku na rok przybywa jednostek franczyzowych. Jak powiedziała Karolina Kazuła, menedżer firmy Profit System, rynek franczyzowy ma się dobrze i wszystko wskazuje na to, że jest odporny na kryzys. Zwraca uwagę, że rozwój nie jest może bardzo dynamiczny, ale zarówno przyrost systemów, jak i franczyzobiorców czy placówek franczyzowych jest na stabilnym poziomie i cały czas utrzymuje tendencję wzrostową⁸. Wynika z tego, że franczyza jest bezpiecznym sposobem na biznes, a przedsiębiorcy ufają tej formie współpracy. Z danych Profit System, można wysnuć wniosek, że najwięcej systemów franczyzowych powstaje właśnie w branży gastronomicznej⁹. Z raportu o franczyzie w Polsce w 2013 r. wynika, że 11 firm zrezygnowało z franczyzy w branży gastronomicznej. Z rynku znikają sieci, które nie są w stanie zaoferować partnerom sprawdzonego i zyskownego pomysłu na biznes. W 2013 r. odnotowano wzrost liczby placówek franczyzowych, a rozwój sieci był możliwy m.in. dzięki obniżeniu kwoty inwestycji oraz skierowaniu franczyzy także do mniejszych miast. Na przykład Telepizza postanowiła szukać partnerów biznesowych także poza dużymi aglomeracjami oraz ograniczyła koszty związane z otwarciem i utrzymaniem restauracji o około 20%-30%, a także uelastyczyła opłaty franczyzowe.

Na polskim rynku działa ponad 140 sieci gastronomicznych oferujących franczyzę. Najwięcej jest w segmencie fast food oraz kawiarni, cukierni i lodziarni. Większość sieci posiada lokale własne, jak i franczyzowe. Dane o największych sieciach gastronomicznych rozwijających się poprzez franczyzę w Polsce przedstawiono w tab. 3. Na rynku franczyzy w Polsce z roku na rok przybywa również miejsc pracy.

Tabela 3

Największe sieci gastronomiczne rozwijające się poprzez franczyzę w Polsce w 2012 r.

Wyszczególnienie	Liczba placówek franczyzowych	Liczba placówek własnych	Łączna liczba placówek
1	2	3	4
McDonald's	157	142	299
Fornetti	200	54	254
Da Grasso Sieć Pizzeri	192	2	194
Lody Bonano	140	3	143
Cukiernie Sowa ¹⁰	115	11	126

⁷ Raport o franczyzie w Polsce 2010, 2011, 2012, 2013.

⁸ http://www.se.pl/super-biznes/firma/franczyza-biznes-na-dobrej-licencji_360215.html.

⁹ Raport o franczyzie w Polsce 2014.

¹⁰ <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/aktualnosci/3888-cukiernie-sowa-zrownowazono-rozwoj-i-nowy-format-sprzedazy> (25.01.2013).

cd. tabeli 3

1	2	3	4
Telepizza	70	45	115
Biesiadowo (sieć Pizzeri)	93	7	100
Sphinx Polska	44	47	91
Subway		84	84
KFC		81	81
Dominium Pizza	1	60	61
Pizza Hut		57	57
Kawiarnie Starbucks		32	32
A.Blikle	9	20	29
Burger King		28	28
Mr Hamburger	12	12	24

Warto również zwrócić uwagę, że polskie firmy franczyzowe zaczynają rozwijać się także poza granicami naszego kraju. W Rumunii pojawiło się pięć punktów franczyzowych firmy Sphinx, a także trzy własne pizzerie sieci Dominium.

3. Finansowe aspekty franczyzowego modelu biznesu w branży gastronomicznej

W modelu franczyzowym biznesu bardzo ważne jest oparcie oraz siła, jaką można uzyskać od franczyzodawcy. Dobry franczyzodawca posiada sprawdzone od lat rozwiązania, doświadczenie w branży oraz know-how, które dają możliwości zaistnienia w biznesie i są jego podstawą zwłaszcza na początku, gdy trudno jest zdobyć zaufanie klientów i zbudować wizerunek firmy. Te możliwości daje właśnie sieć franczyzowa, która umożliwia funkcjonowanie pod znaną marką i rozpoznawalnym logo. Otwarcie swojej firmy na podstawie umowy franczyzowej daje wiele możliwości, ale w zamian za to franczyzobiorca musi ponieść określone koszty. Najważniejszymi elementami powiązania franczyzowego są opłaty uiszczane przez biorcę licencji. Najczęściej są to: jednorazowa opłata wstępna (licencyjna) i cykliczne opłaty bieżące. Wysokość opłaty wstępnej jest ustalana najczęściej indywidualnie. Opłaty bieżące są zazwyczaj ustalane jako procent od uzyskiwanego przez franczyzobiorcę obrotu miesięcznego netto, a ich wysokość sięga nawet do 15%-25% w McDonald's. W sieci A. Blikle opłata ta jest wliczona w cenę towaru. Niektóre sieci pobierają stałą wysokość opłaty bieżącej niezależnie od obrotu. Dodatkowo trzeba ponieść koszty przystosowania lokalu do wymogów franczyzodawcy. Koszty związane z uruchomieniem lokalu gastronomicznego są różnorodne w zależności od systemu. W tab. 4 przedstawiono koszty związane z uruchomieniem lokalu gastronomicznego w wybranych sieciach. Niektóre systemy pobierają także opłatę na wspólny fundusz reklamowy.

Tabela 4

Koszty związane z uruchomieniem lokalu gastronomicznego w wybranych sieciach

Firma franczyzowa	Przewidywana suma inwestycji (przystosowanie lokalu)	Opłata licencyjna/ /wstępna	Opłata franczyzowa miesięczna
Da Grasso	200 000 – 350 000 zł	12 000 zł	2 400 zł
A. Blikle	ok. 200 000 zł	20 000 zł	brak
Sphinx Polska	od 100 000 zł	Nie mniej niż 100 000 zł (obejmuje również inwestycję w lokal i know how)	5% obrotu netto
Telepizza	od 100 000 zł	10 000 zł	uzależniona od obrotu
Presto	od 100 000 zł	12 000-16 000 zł	1 000-2 000 zł
Mr Hamburger	od 90 000 zł	25 000 zł	brak danych
Kurcze Pieczone	od 70 000 zł	7 000 zł	1 000 zł
Biesiadowo	od 42 000 zł	brak	1 000 zł
Lody Bonano	ok. 49 000 zł	brak	400-600 zł

Jak wynika z danych przedstawionych w tab. 4 niektóre sieci rezygnują z opłaty licencyjnej, tzw. wstępnej, by obniżyć koszty inwestycji dla franczyzobiorców i zachęcić ich do przystępowania do systemu. Wiele firm nie pobiera opłaty na fundusz marketingowy, co może prowadzić do niedostatecznej realizacji działań reklamowo-promocyjnych przez franczyzodawcę. Coraz częściej franczyzodawcy, aby zachęcić inwestorów, podają czas potrzebny na zwrot zainwestowanego kapitału.

Podsumowanie

Branża gastronomiczna wciąż się w Polsce rozwija i przynosi coraz większe przychody. Pomimo że kultura korzystania z usług gastronomicznych w Polsce nie jest dość popularna, to można zauważyć, że częstotliwość korzystania jest coraz większa i wydatki na ten cel również rosną. Korzystanie z usług gastronomicznych ma wyraźny wymiar społeczny. Ponad połowa korzystających potwierdza, że spotkania towarzyskie są głównym powodem korzystania z usług oferowanych przez placówki gastronomiczne. Z drugiej strony co trzeci konsument potwierdza, że korzysta z usług oferowanych przez gastronomię ze względu na wygodę.

Przedsiębiorstwa gastronomiczne to najczęściej mikro i małe przedsiębiorstwa, a te nie są najczęściej przygotowane do konkurencji w takich aspektach, jak: szeroki i różnorodny asortyment, marketing, techniki sprzedaży, kierowanie personelem itp. Do osiągnięcia sukcesu na rynku przez te przedsiębiorstwa nie-

zbędna staje się ich współpraca z dużymi podmiotami. Właśnie jedną z nowatorskich strategii działania przedsiębiorstw w tym względzie jest franczyza.

Systemy franczyzowe rozwijają się w Polsce od ponad dwudziestu lat, a najwięcej powstaje ich w branży gastronomicznej. Ten szczególny rodzaj więzi gospodarczej pozwala na wzmocnienie pozycji konkurencyjnej pojedynczego przedsiębiorstwa poprzez działanie w sieci. Głównym czynnikiem, jakim kierują się franczyzobiorcy jest bezpieczne inwestowanie kapitału. Potencjalni inwestorzy chętnie wybierają systemy franczyzowe, które od dłuższego czasu istnieją na rynku, a więc znane sieci. Franczyza jest uważana za jedną z najbardziej efektywnych form kooperacji przedsiębiorstw. Potencjalni inwestorzy muszą się jednak liczyć z tym, że za korzystanie ze znanej marki, która ułatwia rozwój i walkę z konkurencją, trzeba zapłacić więcej w postaci opłaty wstępnej lub licencyjnej oraz wymagania względem franczyzobiorcy są bardziej wygórowane.

Franczyza jest uniwersalną formą współpracy, znajduje zastosowanie we wszystkich branżach i przyczynia się do rozwoju przedsiębiorczości oraz samodzielności gospodarczej. Daje możliwość prowadzenia własnej działalności gospodarczej osobom, które nie preferują pracy najemnej lub nie wiedzą jak rozpocząć zupełnie niezależną działalność. We współpracy w ramach powiązań franczyzowych występuje także ryzyko, ponieważ nie ma biznesu bezpiecznego, które dotyczyć może obu stron. Biorca ponosi koszty inwestycji finansowej związanej z organizacją przedsięwzięcia i nie ma gwarancji, że w przyszłości osiągnie zwrot zainwestowanego kapitału. Ryzyko jest zawsze, bo nie jesteśmy w stanie przewidzieć okoliczności, które mogą zaistnieć wokół placówki franczyzowej w tak turbulentnym otoczeniu. Biorca natomiast udostępnia know-how. Pomimo wszystko, sieci franczyzowe są sposobem rozwoju rynku wewnętrznego i zdobywania na nim konkurencyjnej pozycji przede wszystkim przez firmy z sektora mikro i małych przedsiębiorstw, jakimi są właśnie przedsiębiorstwa gastronomiczne. Sukcesem franczyzodawców i franczyzobiorców jest głównie efekt skali. Interesy obu stron są spójne i idą razem w tym samym kierunku, co jest dobrą metodą na dostosowywanie się do trendów rynkowych.

Literatura

- Gheribi E.: Konsument i przedsiębiorstwo na rynku usług gastronomicznych. Black Unicorn, Jastrzębie Zdrój 2013.
- Hall P., Dixon R.: Franchising. Pitman Publishing, Great Britain 1988.
- <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/aktualnosci/3888-cukiernie-sowa-zrownowazono-rozwoj-i-nowy-format-sprzedazy>.
- <http://lifestyle.nf.pl/historia-franchisingu,12870,216>.

<http://mediamakro.pl/pr/239076/pizza-lub-bigos-ale-wciaz-najchetniej-w-domu-wyniki-badania-polska-na-talerzu-2013>.

<http://profitsystem.pl/raport-o-franczyzie>.

http://www.se.pl/super-biznes/firma/franczyza-biznes-na-dobrej-licencji_360215.html.

Raport o franszyzie w Polsce 2010, 2011, 2012, 2013.

Stawicka M.: Franczyza droga do sukcesu. Helion, Gliwice 2009.

Ziółkowska M.: Franczyza nowoczesny model rozwoju biznesu. CeDeWu, Warszawa 2011.

FRANCHISE CHAINS CATERING SERVICES

Summary

In recent years, Poland has witnessed the development of enterprises operating in services across the board. This is shown by the growth of GUS income from catering in one year because, inter alia, many new entrepreneurs decide to start a business in this industry. Many entrepreneurs decide to open a business on the basis of a franchise agreement. It can be seen that this business model is becoming increasingly popular in Poland. The market contains nearly a thousand franchise systems, including more than 140 in the catering industry.