

Barbara Ostrowska

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

FRANCZYZA KOMERCYJNA, FRANCZYZA SPOŁECZNA

COMMERCIAL AND SOCIAL FRANCHISE

Streszczenie: Dzięki możliwościom, jakie oferuje przedsiębiorcom dzisiejszy rynek, z roku na rok rośnie liczba firm prowadzonych w oparciu o licencje znanych marek. Tylko w Polsce istnieje obecnie ponad tysiąc systemów franczyzowych. Ten charakterystyczny rodzaj działalności gospodarczej, który najczęściej prowadzi małe, nierzadko rodzinne firmy, stanowi jedną z głównych dróg rozwoju drobnej przedsiębiorczości.

Artykuł przybliża zagadnienie franczyzy jako koncepcji współpracy i rozwiązania sieciowego między podmiotami. Współpraca przynosi partnerom wiele korzyści oraz pozwala na długookresowy rozwój, któremu towarzyszą wzajemność, długoterminowość i współzależność. Cechy te nabierają istotnego znaczenia, kiedy mówimy o szczególnym rodzaju franczyzy – franczyzie społecznej. Ten rodzaj działalności nierozzerwalnie związany jest z pojęciem ekonomii społecznej i przedsiębiorstwa społecznego, które często powstaje w odpowiedzi na lokalne potrzeby środowiska. Wzrost społeczny nie wyklucza generowania zysków, ale co istotne, zyski nie są jedynym i podstawowym celem. Ze względu na uwarunkowania rynkowe artykuł podpowiada także możliwości finansowania, wskazując nie tylko źródła samego inwestowania, ale również sposobność jego zabezpieczenia.

Słowa kluczowe: franczyza, franczyza społeczna, pomysł na biznes.

Abstract: Due to possibilities provided by market for entrepreneurs, total amount of companies which are managed in basis of using licenses of well-known brands increases year by year. Only in Poland, number of companies functioning in franchise system is estimated on over one thousand. This particular way of economic activity usually ran by small family-businesses is one of the main ways of developing micro-businesses.

This article brings closer to franchise idea as conception for cooperation and network solution between subjects. That cooperation provides wide variety of profits like longterm prosperity, reciprocity and interdependence. Those attributes take on a special meaning when we think about special kind of franchise – social franchise. This type of business is related to social economy and social enterprise, they are usually response to local society needs. The social value does not exclude making a profits but what is more important – it is not one and only goal. Due to conditions predefined by market, this article also prompts financing possibilities – not only pointing out sources of investing but opportunities to ensure it as well.

Keywords: franchise, social franchise, way to business.

Dla przedsiębiorcy rozwój jego biznesu, sukces rynkowy, powodzenie i pomysłowość w działalności gospodarczej są kluczowymi wartościami w budowaniu dorobku życiowego, w odniesieniu zwycięstwa. Ten sam rynek w swoich kulisach niesie także zagrożenie niepowodzeniem, gdzie samodzielna i niezależna działalność gospodarcza tracić może na znaczeniu ze względu na rosnącą konkurencję i ryzyko wyeliminowania z rynku. Przepisem czy pewnym rozwiązaniem może stać się franczyza jako forma współpracy gospodarczej między partnerami, między francyzodawcą i francyzobiorcą.

Na temat franczyzy wiele dzisiaj wiemy, a paradoksalnie czas pandemii jeszcze przybliżył nam tę wiedzę. Spora część naszego życia przeniosła się do sieci, gdzie kwitnie e-handel. Kupujemy ubrania, zabawki, artykuły spożywcze, przemysłowe, wyposażenia wnętrz, kupujemy także biżuterię, kosmetyki, leki, zamawiamy jedzenie. Płacimy także poprzez sieć. Wszystko to z wykorzystaniem systemów francyzowych, czego nie zawsze mamy świadomość. Powszechnie znane są takie sieci jak: H&M, 5.10.15, Carrefour, Auchan, Da Grasso, Santander. Tak naprawdę na każdym kroku i wielu dziedzinach życia możemy spotkać się z francyzą, przy czym zaznaczyć należy, że bardziej niż w handlu franczyza umocowana jest w sektorze usługowym. Od usług gastronomicznych, poprzez urodę, fitness, usługi turystyczne, edukacyjne, systemy bankowe, usługi biznesowe, m.in. marketingowe, reklamowe, przez doradztwo prawne, do opieki zdrowotnej i okołozdrowotnej. Francyzowe modele biznesowe obecne są zatem prawie w każdej dziedzinie życia, a my korzystamy z nich mniej lub bardziej świadomie.

Rys historyczny. Idea

Z metodami, które przypominają franchising, można było się spotkać już w starożytności, jednak wyróżnić należy trzy główne etapy rozwoju franchisingu. Pierwszy w okresie feudalizmu – w tym czasie pojawiły się pierwsze oznaki współpracy gospodarczej, których charakter przypominał system franchisingu. Drugi okres – od II poł. XIX w. do I poł. XX w. – gdy powiązania francyzowe zaczęły się stopniowo kształtować, natomiast od drugiej połowy XX w. rozpoczął się dynamiczny, prawdziwy rozwój systemów franchisingowych.

W literaturze spotykamy także dane, iż po raz pierwszy franczyza została zastosowana w XII w., gdy francuskie władze kościelne i świeckie użyły tzw. *charters de franchise*, czyli prawa do korzystania z terenów leśnych. W zamian władze oczekiwały świadczenia usług lub określonej opłaty. Prawo to dotyczyło również kupców i rzemieślników, którzy musieli uiścić opłatę, aby posiadać przywilej organizowania targów i rynków.

Franczyza, którą spotykamy w dzisiejszych czasach, narodziła się w XIX w. na terytorium Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej. Pojęciem *franchise*

określano koncesję, którą udzielano kolonizatorom na zagospodarowanie kraju, w zamian za późniejszą możliwość korzystania z rzeczy stanowiących własność państwa¹.

Intensywny rozwój franczyzy nastąpił na przełomie XIX w. i XX w. Wtedy to firmy takie jak Singer, Coca-Cola czy General Motors zaczęły odczuwać potrzebę rozbudowy kanałów dystrybucji, a nie posiadały one środków na ten cel. Ten problem rozwiązano oferowaniem indywidualnym przedsiębiorcom porozumień o charakterze francyzowym, którzy otrzymywali prawo do wyłączności sprzedaży na określonym terytorium w zamian za finansowanie rozbudowy sieci.

Po II wojnie światowej w Stanach Zjednoczonych nastąpił właściwie boom francyzowy, który był oparty na franczyzie drugiej generacji – *business format franchising*. W tym okresie znacznie wzrosła liczba powiązań francyzowych (i ten rosnący trend trwa do dziś). Poza prawami do dystrybucji produktów francyzobiorcy zaczęli mieć możliwość korzystania z koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem, którą stosowali ich francyzodawcy. Dotyczyło to korzystania ze znaku firmowego, standaryzacji wyglądu placówki, poziomu obsługi, a także metod prowadzenia rozliczeń finansowych. W tamtym okresie prężnie rozwijały się sieci francyzowe w dziedzinie elektroniki, handlu detalicznego i restauracji szybkiej obsługi. Najbardziej dynamicznie rozrastały się sieci: Dairy Queen, Kentucky Fried Chicken, McDonald's, Red Carpet Realty, a także brytyjska sieć Wimpy.

Franchising stał się sposobem skutecznej ekspansji przedsiębiorstwa. W latach 70. XX w. nastąpił okres spadku rozwoju tej formy współpracy, czego powodem była recesja w gospodarce. Jednak w kolejnych dziesięcioleciach franchising znów się rozwijał. Co istotne, do kolejnego etapu dynamicznego rozwoju franczyzy przyczyniła się zmiana stylu życia społeczeństwa, wzrost konsumpcjonizmu, a także proces globalizacji².

Podjęcie sieciowe prezentuje także Milena Ratajczak-Mrozek, która mówi, że franczyza rozumiana jako nowa koncepcja współpracy między podmiotami gospodarczymi powstała pod koniec lat 70. XX w. w następstwie zmian technologicznych zachodzących na rynku przedsiębiorstw oraz zwiększonej konkurencji międzynarodowej. W literaturze można znaleźć wiele cech wyróżniających relacje sieciowe. Do tych, które pojawiają się najczęściej, należą wzajemność, długoterminowość i współzależność³.

¹ <https://mfiles.pl/pl/index.php/Franchising> (dostęp: 12.12.2020).

² G. Kolarski, *Franchising. Przewodnik dla początkujących*, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1992, s. 9–12.

³ M. Ratajczak-Mrozek, *Główne cechy relacji sieciowych przedsiębiorstw (podejście sieciowe, network approach)*, „Organizacja i Kierowanie. Organization and Management”, 2009, s. 75–83.

Obecnie franczyza pojmowana jest jako rodzaj współpracy między niezależnymi przedsiębiorcami – dawcą systemu, zwanym francyzodawcą, oraz biorcą systemu, zwanym francyzobiorcą. Francyzodawca udostępnia swoje know-how oraz markę, a w zamian pobiera opłatę od francyzobiorcy, który może korzystać ze sprawdzonego pomysłu na biznes. Oprócz opłat francyzobiorca wnosi do systemu swoją przedsiębiorczość, inicjatywę i znajomość lokalnych uwarunkowań oraz wykazuje dążenie do uzyskania sukcesu. Coraz więcej przedsiębiorców zgadza się z tym, że współpraca francyzowa przynosi partnerom wiele korzyści oraz pozwala na długookresowy rozwój.

Franczyza jest rodzajem więzi gospodarczej i relacji sieciowych. Pozwala ona na wzmocnienie pozycji konkurencyjnej pojedynczego przedsiębiorstwa poprzez działanie w sieci oraz daje możliwość rozwoju przedsiębiorcom mającym ograniczone możliwości finansowe i małe doświadczenie na rynku. Franczyza uważana jest za jedną z najbardziej efektywnych form współpracy przedsiębiorstw, gdyż tworzy powiązania partnerskie o przejrzystej organizacji i działalności skierowanej na osiągnięcie sukcesu na rynku. Polega na łączeniu się przedsiębiorstw w sieć i korzystaniu ze znanej marki. Takie działanie ułatwia rozwój i pomaga wygrywać wyścig z konkurencją. Franczyza jest uniwersalną formą współpracy, gdyż może znaleźć zastosowanie we wszystkich dziedzinach produkcji, dystrybucji i usług⁴. Można więc powiedzieć, że „franczyza to sposób na własny biznes pod znanym logo”.

Podmioty franczyzy

Rodzaj więzi i relacji tworzących się w procesie współpracy „ubiera się” w formę umowy, czyli formalnego porozumienia stron, precyzującej prawa i obowiązki leżących po stronie francyzodawcy i francyzobiorcy, czyli głównych bohaterów umowy francyzowej. Kwestie umowy w prawie polskim regulują zapisy prawa cywilnego, odnoszące się zarówno do kwestii wspólnych dla wszystkich umów, dotyczących m.in. ważności, wykonania, jak i do kwestii regulujących konkretne uzgodnienia. Umowa francyzowa jest tym rodzajem umowy, który zawiera się zgodnie z zasadą swobody umów, gdzie „strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego”⁵. Oznacza to, że co do zasady strony mają swobodę w zawieraniu i kształtowaniu treści zapisów umowy, nie mogą jednak przekraczać granic wyznaczonych uregulowaniami prawnymi.

⁴ M. Ziółkowska, *Franczyza. Nowoczesny model biznesu*, CeDeWu, Warszawa 2010, s. 7–10.

⁵ Źródło: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Umowa> (dostęp: 12.12.2020).

Stroną umowy franczyzowej, która sama przetestowała koncept biznesowy, wykazała jego rentowność, jest właścicielem znaku towarowego i marki, a ponadto przekazuje wiedzę, jak właściwie prowadzić działalność (know-how), jest franczyzodawca. Franczyzobiorca zaś prowadzi działalność pod szyldem franczyzodawcy jako niezależny przedsiębiorca, uzyskuje prawa i przyjmuje obowiązki składające się na francyzę. Franczyzobiorca finansuje zasadniczą część inwestycji związanej z otwarciem punktu i zakupem towaru, jest właścicielem mienia znajdującego się w punkcie. Płaci za licencję franczyzową oraz miesięczną opłatę franczyzową za korzystanie z know-how. Zwykle franczyzobiorca ma pewien wpływ na rodzaj i różnorodność asortymentu w punkcie, czerpiąc jednocześnie z pomysłu i doświadczenia franczyzodawcy. W związku z tym niewątpliwie ponosi mniejsze ryzyko niepowodzenia, korzysta z siły marki i działań reklamowych systemu. Niewątpliwym atutem jest także możliwość partycypowania w realizowaniu korzystnych umów na dostawy produktów dla całej sieci. Z drugiej jednak strony musi liczyć się z kontrolą ze strony franczyzodawcy i koniecznością korzystania z oferty określonych, wskazanych kontrahentów. Poza tym ewentualne niepowodzenie koncepcji franczyzodawcy może doprowadzić do bankructwa franczyzobiorcy. Jednak jednym z najistotniejszych obowiązków jest wnoszenie opłat franczyzowych, dzięki którym cały system może sprawnie funkcjonować.

Kwestia opłat jest bardzo indywidualna i uzależniona od ustaleń między franczyzodawcą a franczyzobiorcą. Pewien standard stanowi jednak uiszczanie przez franczyzobiorcę na rzecz franczyzodawcy opłat miesięcznych lub kwartalnych, stałych lub uwarunkowanych procentem od obrotu, sprzedaży, zysku. Jest to rodzaj opłaty bieżącej przeznaczanej na pokrycie licencji na korzystanie z prawa do znaku towarowego i wsparcia udzielanego przez franczyzodawcę.

Istotną kwestią jest także tworzenie wspólnego funduszu franczyzowego, który pełni funkcję źródła wsparcia dla budowy i utrzymania całego systemu franczyzowego. Środki z takiego funduszu przeznaczane są także na promocję i prowadzenie kampanii marketingowych, PR marki franczyzowej, ale także na produkcję materiałów reklamowych dla każdego franczyzobiorcy.

Franczyzodawca, myśląc o korzyściach rynkowych i wzroście efektywności, wynikających chociażby z rozbudowy sieci dystrybucji, promocji swojej marki w rynku, musi również pamiętać o kosztach, które generuje stworzenie i przekazanie pakietu franczyzowego. W ramach takiego pakietu franczyzobiorca otrzymuje najczęściej szkolenia, spotkania, seminaria, doradztwo specjalistyczne, opracowane materiały i pomoc przy wdrażaniu systemu. Często bezpłatnie, ale również często zgodnie z wyceną tzw. wstępnej opłaty franczyzowej. Zależy ona m.in. od rodzaju wprowadzanej franczyzy, od terenu i zasięgu działania, konkurencji. Do najdroższych francyz należą głównie te z branży gastronomicznej,

odzieżowej i stacje paliw, tańsza jest na przykład branża edukacyjna. Dla zilustrowania – kilka przykładów opłat:

- 45 000 \$ – francyzodawca McDonald's,
- 40 000 zł – francyzodawca Raiffeisen Bank Polska,
- 19 500 zł – francyzodawca QUIOSQUE,
- 15 000 zł – francyzodawca 5.10.15,
- 12 000 zł – francyzodawca Da Grasso,
- 10 000 zł – francyzodawca Telepizza,
- 2000 zł – francyzodawca Stokrotka,
- 3000 zł – francyzodawca 2plus2 Szkoła Matematyki,

Opłaty wstępnej nie pobierają takie marki francyzowe jak: apteki Dbam o zdrowie, Carrefour Express, CUK Ubezpieczenia, Gruby Benek, Odido, Żabka Polska⁶.

System francyzowy nie jest pozbawiony wad także dla francyzodawcy. Ryzykuje on bowiem nie tylko możliwością wypływu czy upowszechnieniem know-how, ale często natrafić może na brak rzetelności lub fałszowanie sprawozdań przez francyzobiorców, co skutkować może komplikacjami z uzyskaniem należnych opłat francyzowych. Problemem może okazać się także wyegzekwowanie odpowiedniej jakości, wypracowanej i ustabilizowanej przez francyzodawcę, a „psucie marki” oraz ewentualna zła organizacja systemu może doprowadzić do rozpadu sieci.

Wszelkie wzajemne oddziaływania formalnych relacji biznesowych i więzi społecznych mają bezpośrednie przełożenie na jakość organizacyjną całego systemu francyzowego.

Skąd pieniądze na francyzę?

Obecnie na rynku polskim istnieje ponad tysiąc systemów francyzowych. Dane takie przedstawione są w Raporcie o francyzie w Polsce 2018, przygotowanym przez ekspertów z firmy doradczej PROFIT system⁷. Według tego dokumentu przeważają systemy francyzowe rodzimego pochodzenia (ok. 80%), utworzone przez polskie firmy różnej wielkości i o różnym zasięgu, w większości o zasięgu lokalnym lub regionalnym.

⁶ Źródło: <http://www.biznes-firma.pl/ile-wynosi-oplata-wstepna-we-francyzie/27593> (dostęp: 27.02.2020).

⁷ Raport o francyzie w Polsce 2018, PROFIT system Sp. z o.o., Warszawa 2018.

Systemy franczyzowe coraz częściej łączą się z miarą skuteczności i sprawności biznesowej. Umożliwiają rozwój, przewagę konkurencyjną⁸, czyli efektywność ekonomiczną, z którą nierozłącznie wiąże się kapitał. Jeżeli przedsiębiorca nie posiada własnych oszczędności lub innych środków na finansowanie przedsięwzięcia franczyzowego, może skorzystać z zewnętrznych źródeł finansowania. Najprostszym przykładem zdaje się być instytucja darowizny na cele statutowe pozyskane od sponsorów, organizacji i osób prywatnych oraz kredyt bankowy. Jest to oczywiście dobre rozwiązanie, ale warto pamiętać, że są również inne możliwości. Nie chodzi wcale o przekształcania firmy w spółkę publiczną poprzez emisję akcji czy pozyskiwanie kapitału dłużnego przez emisje obligacji, ponieważ te opcje dotyczą raczej dużych graczy rynkowych. Sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorców (MŚP), dominujący w polskiej gospodarce, zainteresowany może być ofertą Towarzystwa Inwestycji Społeczno-Ekonomicznego (TISE), które aktywnie udziela pożyczek nie tylko dla przedsiębiorców, ale również dla organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw społecznych. Fundusze na te cele pochodzą z realizacji umów z Unią Europejską, ze środków własnych i z Banku Gospodarstwa Krajowego, a przeznaczone są na rozwój działalności gospodarczej.

Również do sektora MŚP swoją ofertę kierują fundusze pożyczkowe. Nie są to instytucje bankowe, jednak stanowią istotne narzędzie wsparcia przedsiębiorczości poprzez udzielanie pożyczek obrotowych i inwestycyjnych dla firm, oferując konkurencyjne w stosunku do banków oprocentowanie. Fundusze pożyczkowe swoje kapitały początkowe czerpały głównie z regionalnych programów operacyjnych (RPO) – a więc ponownie środki europejskie. Instytucją zarządzającą tymi funduszami i kontrolującą je są urzędy marszałkowskie. W kompetencjach tych jednostek wojewódzkich w Polsce znajduje się także alokacja kapitałów w przestrzeni rynkowej w postaci wielu projektów, dotacji i innych instrumentów wsparcia, które są znaczącym elementem wspomagającym rozwój przedsiębiorczości w ogóle. W kontekście takich możliwości oferowanych przez urzędy marszałkowskie, wspomnieć należy o funduszach poręczeń kredytowych. Funkcjonuje ich kilkadziesiąt na terenie całego kraju, również na szczeblu (głównie) samorządów gminnych. Fundusze poręczeniowe działają z powodzeniem, a przedmiotem ich działalności jest poręczanie kredytów i pożyczek udzielanych przez współpracujące banki i fundusze pożyczkowe. Wsparcie przedsiębiorców polega na poręczaniu spłaty zobowiązań. To wiarygodny i bezpieczny instrument zastępujący inne formy zabezpieczenia kredytów takich jak hipoteka, zastaw rejestrowy czy blokada środków. Działa również w sytuacji, gdy przedsiębiorca nie posiada wystarczającego zabezpieczenia spłaty swojego zobowiązania.

⁸ E. Skrzypek, *Efektywność ekonomiczna jako ważny czynnik sukcesu organizacji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2012, nr 262, s. 314.

Innymi formami wsparcia finansowego dla przedsiębiorców, w tym podmiotów franczyzowych, są na przykład dofinansowania do zatrudnienia osób bezrobotnych, dofinansowania do wynagrodzeń, refundacja szkoleń. Te cele z kolei realizują wojewódzkie i powiatowe urzędy pracy. W strukturze administracyjno-instytucjonalnej można liczyć także na starostwa powiatowe, które mogą refundować składki należne Zakładowi Ubezpieczeń Społecznych. W dystrybucji takich środków pośredniczą powiatowe urzędy pracy. Ponadto przedsiębiorcy mogą otrzymać refundację wynagrodzeń osób z niepełnosprawnościami – tu z pomocą przychodzi Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych.

Co istotne: praktycznie wszystkie wyżej wymienione rozwiązania finansowania mniej lub bardziej oparte są o środki europejskie. Tu koniecznie trzeba zaznaczyć, iż obecnie mamy do czynienia z kończącą się perspektywą lat 2014–2020, która zgodnie z zasadami unijnymi wydatkowana będzie do 2023 r. (najprawdopodobniej z możliwością przesunięcia o rok); powoli zmierza ona ku podsumowaniom.

Franczyza społeczna – szczególny rodzaj franczyzy

W Polsce franczyza społeczna nie jest jeszcze powszechną praktyką, chociaż może ona być dobrą odpowiedzią na potrzebę rozwijania sektora ekonomii społecznej, przy jednoczesnym zmniejszeniu ryzyka związanego z uruchamianiem i prowadzeniem biznesu zaangażowanego społecznie.

Niektórzy amerykańscy autorzy uważają, że można określić franczyzę jednym słowem, które najlepiej oddaje jej istotę. Tym słowem jest *relationship*. Chodzi tu więc o wzajemne powiązanie podmiotów we współpracy. Łączeniem podmiotów we współpracy zajmują się instytucje wspierające działania podmiotów ekonomii społecznej, takie jak np. Regionalne Ośrodki Polityki Społecznej czy Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej. O sieciowaniu mówi się na wielu konferencjach i spotkaniach poświęconych ekonomii społecznej. Wydaje się więc, że franczyza, jako nowoczesny model rozwoju biznesu, może być dobrym rozwiązaniem dla podmiotów ekonomii społecznej, które chcą prowadzić i rozwijać działalność gospodarczą w każdej dziedzinie produkcji, dystrybucji i usług.

Dotychczas franczyza społeczna nie została jednoznacznie zdefiniowana. Można jednak powiedzieć, że polega ona na zastosowaniu komercyjnych metod i koncepcji franczyzy, służących osiągnięciu społecznie korzystnych celów. W praktyce stronami jej są podmioty ekonomii społecznej, gdyż to właśnie one zajmują się rozwiązywaniem problemów społecznych, a obszary prowadzonej przez nie działalności gospodarczej często dotyczą usług społecznych.

Podmioty ekonomii społecznej są tworzone dla realizacji celów społecznych, dla rozwiązywania konkretnego problemu społecznego, ale co także istotne, szczególnie w obecnych warunkach wolnorynkowych, nastawione na zysk. Działają one zatem – jak wszystkie podmioty rynkowe – komercyjnie, dla osiągnięcia wymiernych korzyści! Funkcjonują w określonych warunkach formalnoprawnych, co często naznacza cechą społecznego, a właściwie komercyjnego niedoceny. Podmiot ekonomii społecznej definiowany jest jako:

- przedsiębiorstwo społeczne, w tym spółdzielnia socjalna⁹,
- podmiot reintegracyjny, realizujący usługi reintegracji społecznej i zawodowej osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym (centrum integracji społecznej, klub integracji społecznej, zakład aktywności zawodowej i warsztat terapii zawodowej)¹⁰,
- organizacja pozarządowa¹¹,
- spółdzielnia, której celem jest zatrudnienie (spółdzielnie pracy, inwalidów i niewidomych)¹².

We franczyzie społecznej zatem franczyzodawca również winien czerpać korzyści finansowe z udzielenia franczyzobiorcy licencji, w sposób przyjęty dla mechanizmu franczyzy komercyjnej. Trudno bowiem wyobrazić sobie w praktyce trwałość i rozwój systemu franczyzowego bez wpływu środków, które są niezbędne do tego, aby franczyzodawca wspierał w sposób ciągły franczyzobiorcę i dbał o rozwój każdego uczestnika oraz całego systemu.

Różnica, którą można wskazać pomiędzy franczyzą komercyjną a społeczną, polega na sposobie wykorzystania ewentualnych zysków z opłat uiszczanych przez franczyzobiorców. Franczyza społeczna nie wyklucza generowania zysków, tak dla franczyzodawcy, jak franczyzobiorcy. Zyski nie są podstawowym i jedynym celem podejmowanych przez strony działań i w założeniu mają służyć realizacji szeroko pojętych celów społecznych. Zgodnie z założeniem franczyzy społecznej franczyzodawca i franczyzobiorca winni przeznaczać zyski również na realizację konkretnego celu społecznego.

⁹ O spółdzielni socjalnej – w Ustawie z dnia 27 kwietnia 2006 r. o spółdzielniach socjalnych (Dz. U. z 2006 r., Nr 94, poz. 651, z późn. zm.).

¹⁰ Mowa o nich w Ustawie z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz. U. z 2016 r., poz. 2046 z późn. zm.).

¹¹ Organizacja pozarządowa lub podmiot, o którym mowa w art. 3 ust. 3 pkt 1 Ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2016 r., poz. 1817, z późn. zm.), lub spółka non profit, o której mowa w art. 3 ust. 3 pkt 4 tej ustawy, o ile udział sektora publicznego w tej spółce wynosi nie więcej niż 50%.

¹² Spółdzielnia taka działa na podstawie Ustawy z dnia 16 września 1982 r. – Prawo spółdzielcze (Dz. U. z 2016 r., poz. 21, z późn. zm.). Zob.: <https://www.ekonomiaspoleczna.gov.pl/> (dostęp: 10.02.2020).

Warto zaznaczyć, że przedsiębiorstwo społeczne często powstaje w odpowiedzi na lokalne potrzeby środowiska, z którego pochodzi przedsiębiorca. To sprawia, że franczyzę społeczną może być znacznie trudniej rozwijać niż zwykłą franczyzę. Może być tak, że poszczególne podmioty będące członkami systemu franczyzowego realizują różne cele społeczne, odpowiednio do sytuacji na lokalnym rynku. Franczyza społeczna może być znaczącym wsparciem dla podmiotów w ekonomizacji swoich działań na rynku, w tym w szczególności wzmacnianiu efektu zatrudnieniowego.

W celu propagowania modelu franczyzy społecznej została powołana Europejska Sieć Franczyzy Społecznej (European Social Franchising Network), utworzona przez franczyzodawców i franczyzobiorców społecznych uczestniczących w programie Equal¹³. W Europie od kilkunastu lat obserwowany jest rozwój modelowych przykładów przedsiębiorczości społecznej, które tworzą systemy franczyzowe. W różnych polskich publikacjach najczęściej prezentowane są przykłady francyz społecznych funkcjonujących w czterech krajach europejskich: we Włoszech (sieć hoteli Le Mat), w Szwecji (domy przejściowe Villa Vägen ut!), Wielkiej Brytanii (usługi opieki Care and Share Associates – projekt prowadzony przez Sunderland Home Care Associates Limited) czy w Niemczech (sieć supermarketów CAP)¹⁴.

Od 2000 roku działa Polska Organizacja Franczyzodawców (POF), zrzeszająca działających w Polsce franczyzodawców, którzy zobowiązali się przestrzegać Europejski Kodeks Etyki Franczyzy. Kodeks ten określa m.in.: co umowa franczyzowa powinna zawierać, jakie winny funkcjonować zasady korzystania ze znaków, jakie obowiązki i prawa należą do obu stron umowy franczyzowej oraz jakie winny być warunki płatności franczyzobiorcy, przedłużenia i rozwiązanie umowy.

Od 2010 roku POF należy do Europejskiej Federacji Franczyzy, której zadaniem jest m.in. promowanie franczyzy społecznej i konkretnych modeli biznesowych prowadzonych przez członków sieci, rozwój najlepszych praktyk w zakresie franczyzy społecznej i tworzenie sprzyjających warunków dla rozwoju modelu franczyzy społecznej.

O tym, że franczyza może stać się sprawdzonym i korzystnym pomysłem na biznes, mówi się coraz częściej na wielu biznesowych konferencjach i sympozjach. Może stanowić ona źródło zrównoważonego rozwoju i poprawy kondycji gospodarki, coraz bardziej globalnego rynku.

¹³ <http://ekonomiaspoleczna.lubelskie.pl/10-aktualnosci/43-franczyza-spoeczna-w-polsce-i-europie> (dostęp: 14.12.2020).

¹⁴ P. Kamycki i in., *Poradnik. Franczyza społeczna. Usługa opiekuńcza uzupełniona usługą gastronomiczną*, Wydawnictwo Uczelniane WSG, Bydgoszcz 2020, s. 19–21.

BIBLIOGRAFIA

- Europejskie Fundusze Strukturalne i Inwestycyjne na lata 2014–2020: Teksty urzędowe i komentarze*, Urząd publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg 2016.
- Kamycki P. i in., *Poradnik. Franczyza społeczna. Usługa opiekuńcza uzupełniona usługą gastronomiczną*, Wydawnictwo Uczelniane WSG, Bydgoszcz 2020.
- Kolarski G., *Franchising. Przewodnik dla początkujących*, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1992.
- Owsiak S., *Podstawy nauki finansów*, PWE, Warszawa 2002.
- Raport o franczyzie w Polsce*, PROFIT system Sp. z o.o., Warszawa 2018.
- Ratajczak-Mrozek M., *Główne cechy relacji sieciowych przedsiębiorstw (podejście sieciowe, network approach)*, „Organizacja i Kierowanie. Organization and Management”, 2009.
- Skrzypek E., *Efektywność ekonomiczna jako ważny czynnik sukcesu organizacji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2012, nr 262.
- Ziółkowska M., *Franczyza. Nowoczesny model biznesu*, CeDeWu, Warszawa 2014.

Netografia

- <https://franczyza.org.pl/>
- <https://www.ekonomiaspoleczna.gov.pl/Nowa,zakladka,na,stronie,glownej,MPiPS,pn.,Program,wspolpracy,z,NGO.,3840.html>
- <https://franczyzawpolsce.pl/abc/22-prawo/prawo/277-geneza-i-rozwoj-franczyzy>
- <https://6krokov.pl/ile-kosztuje-uruchomienie-franczyzy/>
- https://mfiles.pl/pl/index.php/Franchising/Encyklopedia_Zarzadzania/
- <https://franchising.pl/>
- <https://www.bibbyfinancialservices.pl/o-nas/wiedza-i-aktualnosci/poradnik-przedsiębiorcy/2020/12-zrodel-finansowania-biznesu>
- <http://ekonomiaspoleczna.lubelskie.pl/10-aktualnosci/43-franczyza-spoeczna-w-polsce-i-europie>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/franczyza-kwitnie-w-2017-r-przybylo-w-polsce-4-3-tys-franczyzobiorcow>