

**Yelyzaveta Prokopchuk**  
Kierunek «Międzynarodowe Stosunki  
Gospodarcze», I stopnia, 3 rok  
Wydział Gospodarka Międzynarodowa  
Promotor naukowy: **Dr. Michał Staszaków** – adiunkt,  
Dyrektor wykonawczy MBA,  
Wiceprzewodniczący ds. Finansów filii  
Academy of International Business (AIB) na  
region Europy Środkowo-Wschodniej,  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## **FORMY I MECHANIZMY REALIZACJI UMÓW FRANCYZOWYCH**

Jak wiecie, USA są nadal największym rynkiem firm realizujących system franczyzy. Według danych z 2018 roku 7,88 miliona pracowników pracuje w sektorze franchisingowym w USA, generując 1280 miliardów euro rocznie. Inne duże rynki franchisingu to: Chiny z 3,5 miliona pracowników, Japonia z 2,4 miliona pracowników i 243 miliardami euro obrotu, Australia z 0,7 miliona pracowników i sprzedażą 130 miliardów euro, a także Korea Południowa z 1,2 miliona pracowników i sprzedażą 95 miliard euro w 2018 roku.

Tymi innymi szybko rozwijającymi się rynkami franchisingu są Brazylia i Republika Południowej Afryki, zatrudniające odpowiednio 0,72 i 0,46 miliona pracowników oraz około 35 miliardów euro sprzedaży.

Franczyza jest jedną z form rozwoju firmy (biznesu), która opiera się na stosunkach umownych między firmami, a szczególnie w sektorze usług (Blair, Lafontaine 2005). W przypadku franchisingu francyzodawca sprzedaje francyzobiorcy „know-how” swojej działalności. Zwolennicy tego rodzaju rozwoju, Windsperger, Clinquet, twierdzą, że franchising jest atrakcyjnym alternatywnym systemem biznesowym na rynkach zagranicznych, gdy założyciele biznesu nie są pewni potencjału siły nabywczej rynku docelowego, dostosowanie produktów wymaga wielkich wydatków, polityczna sytuacja jest niestabilna lub międzynarodowe doświadczenie firmy jest złe. Niemniej jednak pewne szczególne

warunki są niezbędne do rozwoju systemu franczyzy:

- Zarejestrowana, chroniona i znana marka;
- System biznesowy, który jest jasno ukształtowany i chroniony przed systemem biznesowym konkurencji, który zapewnia efektywność biznesową i atrakcyjność dla klientów;
- Wysoki poziom interakcji między franczyzodawcą a franczyzobiorcą, który zapewnia długoterminowe relacje ekonomiczne i prawne między oddzielnymi jednostkami biznesowymi;
- System prawny i ustawodawstwo danego kraju, - które zapewnia ochronę marki, własności intelektualnej, tajemnic handlowych i innych kluczowych elementów systemu biznesowego franczyzy.

Relacja między franczyzodawcą a franczyzobiorcą jest zasadniczo umowna. Zatem to, czy franczyzodawca jest w stanie wprowadzić zmiany ogólnosystemowe, będzie konieczne wymagało oceny jego instytucji zamawiającej. Podczas gdy zmienny rynek często dyktuje, czy zmiana powinna nastąpić, umowa franczyzy określa, czy taka zmiana może nastąpić. Rzeczywiście, „wyraźne warunki umowy franczyzowej [często] będą dyspozycyjne wobec wszelkich działań franczyzobiorców w odniesieniu do zmian w całym systemie”. Umowy franchisingowe powinny zatem wyraźnie uwzględniać - i zezwalać - na szeroki zakres modyfikacji ogólnosystemowych[1].

Licencja staje się franczyzą, jeśli spełnia definicję ustanowioną przez Federalną Komisję Handlu (FTC), znaną jako Reguła Franczyzy FTC oraz różneczą, które przyjęły alternatywne definicje. Zgodnie z regułą franczyzy FTC istnieją trzy ogólne wymagania, aby licencję uznać za franczyzę:

- Działalność franczyzobiorcy jest zasadniczo związana z marką franczyzodawcy. We franczyzie franczyzodawca i każdy z jego franczyzobiorców mają wspólną markę.

- Franczyzodawca sprawuje kontrolę lub zapewnia franczyzobiorcy znaczącą pomoc w zakresie wykorzystania marki franczyzodawcy do prowadzenia działalności. Ponieważ franczyzobiorca jest niezależnym kontrahentem, a nie

wspólnym pracodawcą, generalnie kontrole te obejmują standardy marki i nie obejmują zasobów ludzkich franczyzobiorcy, ani nie obejmują sposobu, w jaki franczyzobiorca zarządza swoją działalnością - oprócz spełnienia wymagań standardy marki - codziennie.

- Franczyzodawca otrzymuje od franczyzobiorcy opłatę za prawo do nawiązania relacji i prowadzenia działalności za pomocą znaków handlowych franczyzodawcy. Opłata może być opłatą początkową lub może być opłatą ciągłą przekraczającą 500 USD - korygowaną rocznie - z pewnymi wyjątkami przewidzianymi przez prawo.

Kilka stanów uchwaliło również przepisy określające franczyzę, a definicje mogą obejmować niektóre relacje, które nie spełniają zasady franczyzy FTC [2].

Prawa i obowiązki wynikające z umowy franczyzowej

Umowa franczyzowa to licencja, która określa prawa i obowiązki franczyzodawcy i franczyzobiorcy. Umowa ma na celu ochronę własności intelektualnej franczyzodawcy i zapewnienie spójności w działaniu każdego z licencjobiorców pod jego marką. Mimo że związek jest skodyfikowany w pisemnej umowie, która ma trwać co najmniej 10–20 lat, franczyzodawca musi mieć możliwość rozwoju marki i oferty konsumenckiej, aby pozostać konkurencyjnym.

Umowa musi również być wystarczająco elastyczna, aby umożliwić franczyzodawcy dokonywanie zmian w umowie, które odzwierciedlają decyzje w odpowiedzi na konkretne potrzeby franczyzobiorców. Nie ma jednak żadnych zmian w przepisach, zgodnie z którymi franczyzobiorcy muszą codziennie zarządzać swoją niezależną firmą, stale przestrzegając standardów marki.

Zasada FTC wymaga, aby franczyzodawcy dostarczali potencjalnym franczyzobiorcom dokument ujawniający franczyzę (FDD), który ma na celu dostarczenie potencjalnym franczyzobiorcom ważnych informacji niezbędnych przy zakupie franczyzy. Rozważania obejmują ryzyko i korzyści, a także porównanie franczyzy z innymi inwestycjami.

Franczyzodawcy są zobowiązani dostarczyć FDD potencjalnym franczyzobiorcom co najmniej 14 dni przed podpisaniem umowy. Jeśli następnie franchisingodawca dokona jakichkolwiek istotnych zmian w umowie, musi ona

odczekać przynajmniej siedem dni na sprawdzenie ukończonej umowy franczyzowej przed jej podpisaniem.

Umowa franczyzowa jest długa, szczegółowa i przekazywana potencjalnym franczyzobiorcom jako eksponat FDD na długo przed podpisaniem umowy, aby mieć czas na zapoznanie się z umową i uzyskanie porady od jej prawników i innych doradców.

Franczyza polega na spójnej, trwałej replikacji obietnicy marki firmy, a umowa musi szczegółowo określać wiele decyzji biznesowych związanych z tworzeniem systemu franczyzy. Jest złożona, a w większości przypadków umowa o przyczepności, co oznacza umowę, która nie podlega łatwym zmianom.

Ponieważ umowa franczyzy ma odzwierciedlać wyjątkowość każdej oferty franczyzy i musi wyjaśniać dynamikę zamierzonej relacji franczyzy, kopiowanie umowy innego systemu franczyzy jest prawdopodobnie największym błędem wielu nowych francyz [3].

### **Bibliografia**

1. M. Mendelsohn, *The Guide to Franchising*, Pergamon Press, Oxford, 1979, p.3, op.cit. in M. Amoroso, G. Bonani, F. Colombo, P. Grassi, //franchising, Buffetti, Milano, 1985, p. 23.
2. "The Economic Impact of Franchised Businesses," Vol. 11 White Paper prepared by Price Waterhouse Coopers for the International Franchise Association Education Foundation (January 31, 2008), 1-6
3. K. Bagan-Kurluta, *Umowa franchisingu*, C.H. Beck, Warszawa 2001 Polska 8372470413, str. 32-37