

# UMOWY NIENAZWANE NA PRZYKŁADZIE FRANCZYZY JAKO INSTRUMENT TWORZENIA NOWYCH WARUNKÓW INWESTYCYJNYCH

Andrzej CHAJĘCKI, Mieszko BOJAR, Michał CHAJĘCKI

**Streszczenie:** Autorzy polskiego Kodeksu Cywilnego, podobnie jak ma to miejsce w kodyfikacjach innych krajów, które charakteryzują się gospodarką wolnorynkową, wykazali się dalekowzrocznością konstruując przedmiotową ustawę w sposób umożliwiający kształtowanie umów, których w momencie tworzenia tego aktu normatywnego nie można było przewidzieć. Zmieniające się realia prowadzenia działalności gospodarczej wymuszają na przedsiębiorcach ciągle podnoszenie swojej konkurencyjności oraz prowadzenie inwestycji. Dzięki wykorzystaniu instrumentu w postaci zasady swobody tworzenia umów przedsiębiorcy, są w stanie rozwijać własną działalność korzystając m.in. z generalnej normy „wszystko co nie jest zakazane jest dozwolone”.

**Słowa kluczowe:** umowa nienazwana, franczyza, przedsiębiorca.

## 1. Swoboda umów

Ewolucja umów stanowiących jedną z podstaw działalności gospodarczej przedsiębiorców, jest również przyczynkiem do wzrostu relacji występujących pomiędzy przedsiębiorcami. Mają oni swobodę wyboru pomiędzy umowami określonymi ustawowo oraz umowami, powstającymi na skutek inicjatywy samych podmiotów tego typu umów, co w efekcie prowadzi do skonstruowania nowego stosunku prawnego. Najczęściej taka potrzeba jest wypadkową powstania nowych relacji gospodarczych, wynikających z nowatorskiego podejścia do prowadzenia działalności gospodarczej, gdy okazuje się, typowe umowy przewidziane przepisami prawa są nieadekwatne i przestarzałe. W takiej sytuacji najczęściej dochodzi do scalenia elementów różnych tzw. umów nazwanych, w wyniku czego powstaje mieszany stosunek prawny albo też nowopowstała umowa nie posiada elementów zbieżnych z umowami ustawowymi.

Wolność kształtowania relacji pomiędzy uczestnikami życia gospodarczego znajduje najczęściej swoje granice w prawie stanowionym. To czy i w jakim zakresie państwo może ingerować w swobodę umów zależy od przyjętego przez dane państwo systemu gospodarczego. Można przyjąć, że im bardziej gospodarka danego kraju oparta jest na działaniu wolnego rynku, konkurencji oraz swobodzie działalności gospodarczej tym zasada swobody zawierania umów jest bardziej urzeczywistniona [3].

Aktualnie systemy normatywne przyjmują różne rozwiązania w tej materii, natomiast dominujące jest takie formułowanie odpowiednich przepisów, że zasadę swobody umów wyraża wskazanie działań, które nie są akceptowalne przy kształtowaniu treści umowy. W prawie niemieckim swoboda umów znajduje mocne fundamenty, natomiast nie jest ona wyrażona w sposób bezpośredni. Wywodzi się ją m.in. z paragrafu 305 KC niem. granice przewiduje ustawa (paragraf 134 KC niem.) oraz takie klauzule generalne jak: dobre

obyczaje, utożsamiane głównie ze słusnością (paragraf 138 KC niem.). Tożsame regulacje wyartykułowane są w austriackim prawie cywilnym.

Podobne rozwiązanie zwiera również prawo francuskie, które bazuje na zakazaniu w art. 6 KC franc. zachowania sprzecznego z ustawami i zasadami słusności. Na mocy tego przepisu oraz art. 1133 i 1131 KC franc., przewidziana jest możliwość nieważności umowy, jeżeli ta narusza przepisy ustaw, jak również umowę stron. To rozwiązanie ma swoje źródło w podstawowym art. 1134 ust. 1 KC franc., który mówi: „les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites”. W okresie, w którym polski Kodeks Cywilny nie zawierał regulacji w zakresie swobody umów, przytoczona zasada francuska była ważnym argumentem za naturalnym formułowaniem takiej zasady prawnej w prawie rodzimym [7].

Angielski system prawny common law oraz legislacja i praktyka amerykańska uznają swobodę umów czyli kształtowanie nowych rodzajów umów przez strony czynności prawnej za oczywistą i podstawową. Piśmiennictwo amerykańskie silnie podkreśla znaczenie art. 2 Uniform Commercial Code (UCC) regulującego umowę sprzedaży oraz Restatement (Second) of Contracts z 1979 roku. Na bazie paragrafu 1,2 i 4 tego aktu normatywnego, stanowiących podsumowanie najważniejszych orzeczeń sądowych, buduje się ogólną wykładnię umowy, jako czynności kreującej zobowiązania stron. W teorii wspartej doświadczeniami praktycznymi tworzy się określenie umów, które w europejskim znaczeniu prawa stanowionego ustawowo będą zarówno kwalifikować się do umów nazwanych, jak i umów nienazwanych. Przyjąć należy, iż z punktu widzenia wzmiankowego systemu, to raczej kwestia przyjętej konwencji znaczeniowej, a nie problem konstrukcji prawnej [6].

Rodzimy Kodeks Cywilny z roku 1964 z powodu obiektywnych przesłanek nie podejmował próby sformułowania zasady wolności umów. Istotna zmiana w tej materii nastąpiła dopiero w roku 1990 wraz z transformacją ustrojową. Ustawodawca posłużył się podobnym sposobem normotwórczym, jak w przypadku prawa własności. To podstawowe prawo podmiotowe od najdawniejszych czasów nie jest definiowane, co wynika z braku takiej możliwości. Wskazuje się zatem uprawnienia, które składają się na treść własności, a sam zakres wykonywania tego prawa jest ujęty zakreśleniem granic tego prawa. Aktualnie jest to podyktowane przyjęciem teorii interesu, jako najlepszej w opinii większości możliwości uregulowania istoty prawa podmiotowego własności. Granice praw własności określają zatem granice prawa. Z normatywnego punktu widzenia istotne nie jest to, w jak dalekim zakresie swoje uprawnienia wykonywać ale jakie są jego granice ustawowe, poza które wykonywanie prawa nie jest już za takie uważane [4].

Tożsamą zasadę przyjmuje się w odniesieniu do definiowania granic swobody umów. Zgodnie z nią przedmiotowe granice są tam, gdzie kończy się wolność stron w kształtowaniu stosunku prawnego. Na przykład niedopuszczalne jest zmienianie równości stron postanowieniami umownymi. Nie określa się więc w sposób pozytywny, na czym polega swoboda umów, wyrażając to poprzez swoiste hasło, zakreśla się natomiast granice, do których tylko kształtowanie treści stosunku prawnego jest prawnie dopuszczalne. Poza obrębem wyznaczonych ustawowo granic nie można w sposób skuteczny skonstruować umowy stron, nawet jeżeli taka jest ich wola i złożone stosowne oświadczenia. W takim przypadku będą one powodować nieważność bezwzględną, w pewnych szczególnych przypadkach – nieważnością względną.

Odejście od systemu nakazowo-rozdzielczego i wprowadzenie systemu gospodarczego opartego na wolności gospodarczej determinowało przyjęcie i wyraźne określenie zasady swobody umów i ujęcie jej w podobny sposób jak w Kodeksie zobowiązań. Wprowadzony

do KC art. 353 ze znacznym nowelizacją z lipca 1990 roku stanowi że: „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”.

Ponad dwie dekady funkcjonowania obrotu gospodarczego w Polsce po nowelizacji Kodeksu Cywilnego, z precyzyjnym zamieszczeniem w nim zasady swobody umów, potwierdzają słuszność i trafność przyjętych rozwiązań w przedmiotowym zakresie. W stosunku do Kodeksu zobowiązań zgodność z porządkiem prawnym zastąpiono kryterium zgodności z właściwościami, naturą stosunku prawnego. Podsumowując sformułowanie swobody umów w Kodeksie Cywilnym nawiązuje w dużej mierze do tego, co zawierał Kodeks zobowiązań ale też z wyraźną i niełatwą do wytłumaczenia różnicą normatywną. W obowiązującej doktrynie i nauce prawa swoboda umów jest przedmiotem szczegółowych analiz i opracowań. Charakteryzują się one różną oceną poszczególnych kryteriów, zwłaszcza natury stosunku prawnego oraz różnym podejściem teoretycznym do tego, co jest meritum swobody umów.

## 2. Umowy nazwane

W praktyce obrotu gospodarczego pomiędzy przedsiębiorcami, jak i przedsiębiorcami a innymi podmiotami takimi jak np. konsumenci wykorzystuje się jako podstawę kreowania stosunku prawnego umowy nazwane. Dzieli się one na dwie grupy ze względu na kryterium źródła ich unormowania. Do pierwszej grupy należy zaliczyć te umowy, które zawarte są w Kodeksie Cywilnym w Księdze trzeciej, jako tzw. część szczegółowa zobowiązań. Występują tutaj, zarówno umowy unormowane Kodeksem Cywilnym z roku 1964 oraz te, które zostały włączone w wyniku nowelizacji z roku 1990, 2000 i 2008 (przekaz, leasing, przekazanie nieruchomości). Znajdziemy w tej grupie pierwotne umowy kodeksowe, które normował Kodeks zobowiązań dla tzw. stosunków powszechnych i takie, które zostały przeniesione z uchylonego Kodeksu handlowego dla stosunków kupieckich (czynności handlowych). Do drugiej grupy wchodzi umowy, znajdujące się poza Kodeksem Cywilnym, a zamieszczone w licznych ustawach szczególnych, zwykle o charakterze kompleksowym. Dla uznania takiej umowy za nazwaną, odpowiadającą umowie kodeksowej, wymaga się określenia minimum jej składników, tzn. podmiotów stron umowy, jej zakresy przedmiotowego i treści, czyli praw i obowiązków stron. Są to zwyczajowo i tradycyjnie wyodrębniane essentialia negotii czynności prawnej. Dodatkowo umowa określona w powyższy sposób powinna mieć nazwę, aczkolwiek niekonieczny jest tytuł w specjalnie sformułowanym rozdziale. Przykładem takich umów są:

- w prawie bankowym – umowa kredytu bankowego i umowa gwarancji bankowej;
- w ustawie o gospodarce nieruchomościami – umowa o pośrednictwo w obrocie nieruchomościami;
- w ustawie o usługach turystycznych – umowa o wycieczkę (o podróż);
- w ustawie – Prawo telekomunikacyjne – umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

Umów nazwanych nie należy jednak zaliczać do postanowień wzorców umownych (ogólnych warunków umów, regulaminów i wzorców umów) wydawanych na podstawie art. 384 KC lub ustaw szczególnych, ponieważ są one aktami nienormatywnymi (stanowią zawsze *lex contractus*), zwłaszcza z uwagi na wydzwięk art. 385 KC. 14

Problematyczne staje się wypełnienie przesłanek zbliżonych do siebie umów wtedy, gdy oświadczenia stron umowy odbiegają od wyobrażenia jednej z nich co do tego, która z

umów nazwanych w KC została zawarta. Ma to miejsce na przykład wtedy, gdy zbyt wybiórczo formułuje się treść takiej umowy, odwołując się do norm kodeksowych, które się ogólnie akceptuje, albo odwołanie jest dość typowe, a przez to zawodne np.: „w sprawach nieuregulowanych umową stosuje się odpowiednie przepisy Kodeksu Cywilnego”. Przykładem takiego stanu rzeczy jest wyrok SN z 6.10.2004 r. [8]. Przedmiotem sprawy był spór o istotę umowy pomiędzy jej stronami, w sytuacji poniesionej szkody na mieniu, za którą odpowiedzialność cywilna zależała od tego, jaka umowa w rzeczywistości została zawarta – umowa przewozu, czy umowa spedycji. Zarówno pierwsza, jak i druga umowa wypełnia znamiona umów nazwanych i uregulowana jest w Kodeksie Cywilnym, i wykazują względem siebie elementy podobne, do tego stopnia, iż może to rodzić wątpliwości, które ujawniły się w rozpatrywanej sprawie. Ostatecznie Sąd Najwyższy stwierdził, iż jeżeli umowa została zawarta w wyniku przyjęcia oferty, a z treści tej oferty wynikało, że mowa jest tylko o przewozie rzeczy, a żadne inne okoliczności, w tym czynności konkludentne stron, nie świadczyły na takie postanowienia umowne, które stanowiłyby o zawarciu w rzeczywistości umowy spedycji, to nie można przyjąć zawarcia przez strony umowy spedycji. Skład sędziowski podkreślił również, że oddanie przez przewoźnika przesyłki do przewoźnika innemu przewoźnikowi nie powoduje przez takie zachowanie przekształcenia umowy przewozu w umowę spedycji.

Podkreślić należy, że nawet szerokie rozumienie zasady swobody umów nie może usprawiedliwiać aprobowania wyobrażenia tylko jednej strony o treści zawartej umowy, jeżeli z okoliczności nie wynika, aby taka właśnie była zgodna wola stron. W sporze sądowym niejednokrotnie strony potrafią twierdzić coś zupełnie innego, niż mogło mieć miejsce wtedy, gdy umowa była zawierana, co tym bardziej przemawia za wymaganiami staranności na etapie zawierania umowy i niegodzenia się z narzucaniem jej treści. Mając do czynienia z umowami nazwanymi, co do zasady znacznie łatwiej jest rozstrzygnąć ewentualny spór między stronami, ponieważ zawsze można odnieść się do regulacji ustawowej. Wątpliwości w powyższym zakresie najczęściej występują w praktyce w odniesieniu do umowy zlecenia i umowy o dzieło w związku ze świadczeniami umownymi stron bliskimi umowie o pracę [5].

Co do zasady stosowanie regulacji prawnej odnoszącej się do jakiejś umowy nazwanej wymaga spełnienia warunków prawnych tej umowy, podobnie stosowanie przez analogię przepisów dotyczących jakiejś umowy nazwanej do innego stosunku prawnego, w tym nienazwanego, wymaga spełnienia warunków takich warunków i nie może być ono dowolne. Nawet jeżeli z treści postanowienia stron umowy wynika, jaką umowę one zawarły, to nawet zbieżność z inną umową nie upoważnia do zakatalogowania powstałego stosunku prawnego jako tej właśnie umowy, a także do stosowania przepisów tej umowy przez analogię [5].

Specyfika wykonywania działalności gospodarczej w obecnej sytuacji geopolitycznej prowadzi do permanentnego rozwoju umów nazwanych, regulowanych przepisami pozakodeksowymi. Zjawisko to określa się jako dekodfikacja prawna umów. Można tutaj wyróżnić klasyczne stosunki obligacyjne, powstające według schematu zobowiązania wyrażonego w art. 354 KC oraz umowy o charakterze organizacyjnym, które tworzą nowe podmioty prawa. Należą do nich np. umowa spółki osobowej lub spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz statut spółki akcyjnej i statut w spółce komandytowo-akcyjnej.

Należy podkreślić, iż umowy spełniające wskazane cechy ich określenia i budowy normatywnej oraz mające swoją nazwę lub których nazwę można wyinterpretować z przepisów, należą mimo to do kategorii umów nienazwanych, tylko dlatego, że znajdują się poza Kodeksem Cywilnym. Zdaniem dominującym w doktrynie umowy nazwane to także

te, które znajdują się poza Kodeksem Cywilnym. O rodzaju danej umowy powinna zawsze decydować jej treść i budowa normatywna przepisu stanowiącego o danym stosunku prawnym [5].

### 3. Umowy nienazwane na przykładzie umowy franczyzy

Umową nienazwaną (*contractus innominatus*) określa się taką umowę cywilnoprawną, której treść została uzgodniona przez dwie lub więcej stron w ramach zasady swobody umów i która nie odpowiada żadnej innej umowie nienazwanej.

Jest to szczególnie rodzaj umowy. Tworzona jest po to, aby dopasować się do indywidualnych potrzeb i celów stron tego stosunku zobowiązaniowego. Najważniejszym elementem tego typu umowy jest to, aby zapisać w takiej umowie wszystko, co jest istotne dla obu stron, które podpisują tę umowę. Umowa nienazwana posiada w sobie cechy umowy mieszanej. Tego typu umowy nie znajdują się w żadnym kodeksie, obowiązującym w naszym kraju, ponieważ wszystkie ustalenia, które wchodzi w skład takiej umowy, tworzone podczas jej podpisywania. Można m.in. wyróżnić następujące umowy nienazwane: franczyza, factoring, forfaitingu, sponsoring, know-how, konsulting.

W przeciwieństwie do różnego rodzaju umów handlowych, dobrowolnych więzi handlowych, czy spółek, współpraca w ramach systemu franczyzowego dotyczy sfery marketingu i łączy się z takimi dziedzinami, jak finansowanie, organizacja, doradztwo, nadzór, rachunkowość i zarządzanie. Franczyza w literaturze określana jest jako „system marketingu kooperacyjnego” lub jako „forma marketingowej kooperacji pionowej”. Jego cechą charakterystyczną jest sprzedaż kompletnego systemu marketingowego.[2]

Franczyza wiąże się z udostępnieniem przez jedną ze stron – franczyzodawcę, drugiej – franczyzobiorcy, praw do swojego znaku towarowego lub usługowego oraz nazwy handlowej. Franczyza oznacza zatem cały zakres stosunków ekonomicznych, w ramach których właściciel produktu, procesu lub nazwy zezwala innemu podmiotowi na prowadzenie określonej działalności w zamian za pewną przeważnie z góry określoną opłatę. Można zatem wyróżnić dwa zasadnicze elementy konstytuujące instytucję franczyzy:

- pakiet praw własności przemysłowej lub intelektualnej związany ze znakami towarowymi, nazwami handlowymi, szyldami sklepowymi, wzorami użytkowymi i zdobniczymi, prawami autorskimi, wiedzą techniczną, know-how i patentami, oraz
- czynność prawną jaką jest udostępnienie tego pakietu do korzystania w celu odsprzedaży dóbr i świadczenia usług końcowym użytkownikom.

Europejski Kodeks Etyki Franczyzy stworzony przez utworzoną w 1972 r. Europejską Federację Franczyzy (EFF) definiuje to pojęcie w sposób obszerny i zarazem zawierający pewne elementy wspólne dla wszystkich rodzajów franczyzy.

Zgodnie z tą definicją franczyza to system sprzedaży towarów, usług lub technologii, który jest oparty na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorcami, franczyzodawcą i jego indywidualnymi franczyzobiorcami. Meritum tego systemu polega na tym, że franczyzodawca nadaje swoim poszczególnym franczyzobiorcom prawo oraz nakłada na nich obowiązek prowadzenia działalności zgodnie ze swoją koncepcją.

Szczegółowa i precyzyjna definicja franczyzy została sformułowana również w Kodeksie Honorowym członków Niemieckiego Związku Franchisingowego (DFV): „Franczyza jest zorganizowanym systemem kooperacyjnych powiązań pionowych

pomiędzy samodzielnymi w sensie prawnym przedsiębiorcami na bazie umowy o charakterze ciągłym. System ten występuje na rynku w sposób jednolity i charakteryzuje się opartym na podziale pracy programem świadczeń, w którym uczestniczą partnerzy działający w tym systemie oraz systemem wytycznych i działań kontrolnych, które mają na celu zapewnienie działań zgodnych z założeniami systemu. Program świadczeń francyzodawcy stanowi pakiet francyzowy, który składa się z koncepcji zakupów, sprzedaży, organizacji i zarządzania, wykorzystania praw własności przemysłowej i intelektualnej, kształcenia francyzobiorcy oraz obowiązku francyzodawcy do aktywnego i realizowanego na bieżąco wspierania francyzobiorcy, a także stałego rozwijania tej koncepcji. Biorca działa we własnym imieniu i na własny rachunek. Ma ona prawo i obowiązek odpłatnego korzystania z pakietu francyzowego. Jego wkład stanowi praca, kapitał oraz informacja”.

Francyzę można podzielić na kilka typów, kierując się dwoma podstawowymi kryteriami: po pierwsze zakresem działalności prowadzonej przez przedsiębiorstwo w ramach umowy, po drugie formą organizacji sieci. Biorąc pod uwagę pierwsze kryterium, wyróżnia się dwa typy;

- francyzę dystrybucyjną (product distributionn franchising) zwaną również francyzą handlową – przedmiotem umowy staje się prawo do dystrybucji towarów na mocy licencji,
- francyzę usługową (business format franchising) uważaną za tzw. francyzę właściwą, to znaczy w najlepszy reprezentującą tutaj rozwiniętą koncepcję leżącą u podstaw tego rodzaju formy prowadzenia biznesu.

W literaturze wyróżnia się jeszcze dodatkowo dwa typy francyzy na podstawie tego kryterium:

- francyza produkcyjna lub przemysłowa (production/industrial franchising), gdzie w ramach umowy biorca zobowiązuje się wytwarzać określone towary według standardów narzuconych przez dawcę i sprzedawać je pod jego znakiem towarowym,
- francyza mieszana – powstaje w wyniku przemieszania elementów składowych wyżej wymienionych typów, np. twórca określonej sieci francyzowej jest producentem określonych wyrobów, który dostarcza je bezpośrednio do przedsiębiorstw prowadzonych przez francyzobiorców celem ich rozprowadzania (sprzedaży) wśród swoich klientów. Obok tej sprzedaży przedsiębiorstwa francyzowe prowadzą równoległą działalność usługową, odnoszącą się do przedmiotów pochodzących od francyzodawców. Francyzobiorca prowadzi sprzedaż urządzeń lekarsko-dentystycznych, dysponując jednocześnie specjalistycznym zakładem naprawy różnych przedmiotów z tej dziedziny, wytworzonych przez tego samego francyzodawcę.

Drugie kryterium: forma organizacyjna determinuje następujący podział:

- francyza bezpośrednia – umowa zawierana jest bezpośrednio pomiędzy dawcą a biorcą,
- francyza pośrednia – umowa zawierana jest pomiędzy dawcą a przedsiębiorcą na terenie, który interesuje dawcę jako przyszły rynek dla jego działalności, umową francyzy pośredniej jest także umowa subfrancyzy, na mocy, której przedsiębiorca (master franchiso) rozwija samodzielnie lokalną sieć na danym terenie pod znakiem firmowym dawcy (tak więc jest to także francyza wielokrotna).
- francyza indywidualna – umowa między dawcą a jednym podmiotem, który chce

rozpocząć działalność pod jego szyldem – na mocy takiej umowy biorca jest uprawniony do utworzenia tylko jednej jednostki (punktu sprzedaży lub usług), a jego działalność jest ograniczona do pewnego terytorium.

#### 4. Wpływ franczyzy na gospodarkę

Pierwszym podmiotem gospodarczym, który w roku 1908 zastosował system franczyzowy był Olds Motor Vehicle Company ówczesny dystrybutor samochodów i pierwszy oddział General Motors Corporation. Meritum umowy stanowiła klauzula wyłączności terytorialnej, która stała się gwarantem ochrony przed konkurencją, tym samym druga strona (dealerzy) byli zobligowani do reklamowania jednej tylko marki i ponoszenia kosztów inwestycji w swoje siedziby. Kolejnym przedsiębiorstwem, który odniósł największy sukces stosując franczyzę było McDonald's. Nie doszło by do tego gdyby nie udział sprzedawcy robotów kuchennych - Raya Kroca. Zauważył on duże zainteresowanie swoim sprzętem ze strony braci McDonald's, którzy pomimo trudności na rynku odnosili duże sukcesy w branży Fast foods dzięki wysokim standardom obsługi, szybkości i wydajności. Sukcesy McDonald's skłoniły go do włączenia się do franczyzy i używania ich nazwy oraz menu. Zauważył on tym samym, iż umowa franczyzy stanowiąca podstawę ich współpracy posiada wiele błędów, które należało by zniwelować. Po pierwsze stwierdził, że za sukcesem przedsięwzięcia może stanąć franczyzobiorca jako jednostka, ale powinien być on każdorazowo wspierany przez firmę macierzystą poprzez szkolenia, promocję czy zaopatrzenie [1].

Początki rozwoju umów franczyzowych w Polsce datuje się na rok 1989. Pierwszy etap był związany z wejściem zagranicznych inwestorów do Polski. Pierwszym sklepem było przedsiębiorstwo kosmetyczne Yves Rocher, które funkcjonuje do dnia dzisiejszego. Kolejnym etapem było zaistnienie walki konkurencyjnej w gospodarce, co powodowało iż w kolejnych latach polskie firmy konkurowały z zagranicznymi sieciami poprzez wytworzenie różnych związków integracyjnych, zwane powiązaniem quasi-franczyzowymi. Rozwój wywodził się z działań dotyczących zawierania wielu umów w krótkim czasie w celu rozbudowy sieci i wymagań wobec franczyzobiorców. Ostatni etap powiązany jest z wzmocnieniem jakości funkcjonowania, poprzez rozbudowę centrów logistycznych, wprowadzanie różnych często nowych usług, marek handlowych i procedur [9].

Instytucja franczyzy w USA przeszła okres rozkwitu po drugiej wojnie światowej odnosząc wtedy sukcesy w wielu obszarach gospodarki w szczególności w usługach i gastronomii. Branże te wymagały dużego wsparcia od franczyzodawców w postaci know-how. Franczyzobiorcy otrzymywali natomiast możliwość pozyskania wiedzy dotyczącej nie tylko sprzedaży produktu, ale również prowadzenia przedsiębiorstwa.

Franczyza zyskuje od lat dużą popularność również w Polsce. Ostatni raport firmy PROFIT system „Franczyza w Polsce” szczegółowo obrazuje ten proces (tab. 1).

Polski sektor franczyzowy rośnie niezmiennie od ponad 10 lat. Przedstawione w tabeli dane liczbowe pokazują, iż rozwój rynku usług tego typu w ostatnim czasie znacznie przyspieszył, upodabniając się tym samym do rozwiniętych rynków zachodnich. Raport firmy PROFIT system określa liczbę firm usługowych działających na zasadach franczyzy. Jak wynika z tego Raportu, franczyza jest bezpiecznym pomysłem na biznes, gdyż zaufanie do tego biznesu stanowi rosnąca liczba biorców prowadzących więcej niż jeden oddział w Polsce i nie tylko. Szerzej obrazowo przedstawia to Rys. 2. przedstawiający liczbę

systemów i placówek w Polsce w okresie pomiędzy rokiem 1995 a 2012 uwzględniając prognozę na rok 2013.

Tab.1 Rozwój franczyzy w Polsce

Rozwój franczyzy w Polsce w latach 2003-2013		
Rok	Liczba marek francyzowych	Liczba placówek francyzowych
2003	216	11.882
2004	256	15.962
2005	309	18.811
2006	328	20.831
2007	402	22.784
2008	512	27.229
2009	618	34.047
2010	739	40.760
2011	805	48.201
2012	864	51.209
2013*	930	54.750

Źródło: PROFIT system, Franczyza w Polsce. Rozwój rok po roku, dostępne na <http://franchising.pl/abc-franczyzy/24/franczyza-polsce-rozwoj-rok-roku/> - 20.06.2013 r.



Rys.1. Systemy francyzowe w Polsce

Źródło: PROFIT system, Raport o rynku franczyzy 2013, dostępne na <http://franchising.pl/artukul/7640/raport-o-rynku-franczyzy-2013/> - 20.06.2013 r.

## 5. Umowa franczyzy – firma McDonald's

Firma McDonald's założona została 15 maja 1940 r. w San Bernardino w Kalifornii przez Dicka i Maca McDonaldów. Od roku 1953 przedsiębiorstwo zastosowało innowację w postaci udzielania franczyzy. W 1960 r. przedsiębiorstwo zmieniło firmę na McDonald's Corporation. W 2007 r. McDonald's dysponował już ponad 31 tys. barów tzw. szybkiej



obsługi, w ponad 119 krajach na całym świecie. Przedsiębiorstwo posiada na własność inne marki związane z gastronomią, wyróżnić możemy: Aroma Café, Boston Market i Donatos Pizza. W 2007 r. przychody spółki przekroczyły wartość 22,8 mld dolarów, a zyski netto przekroczyły 3,9 mld dolarów.

Pierwszy bar został otwarty w Warszawie w dniu 17 czerwca 1992 roku. Siedzibą był lokal znajdujący się na rogu ulic Marszałkowskiej i Świętokrzyskiej.

W Polsce w roku 2012 w 300 lokalach tej sieci zatrudnionych było ponad 16 tys. pracowników.

Ponadto wliczyć można:

- 307 restauracje, w tym 176 prowadzone na zasadzie franczyzy przez 58 licencjoholców,
- 218 restauracji typu McDrive,
- 85 restauracje z opcją McCafé,
- 47 restauracji z opcją Gym'n'fun.

Franczyza w McDonald's udzielona jest wyłącznie osobie fizycznej, nigdy osobie prawnej, jednostce organizacyjnej niemającej osobowości prawnej, kilku osobom fizycznym łącznie, jak również osobom fizycznym prowadzącym działalność w formie spółki cywilnej.

Franczyza udzielana jest nowym franczyzobiorcom jedynie na już działające i prowadzone przez siebie restauracje. Nowe uruchamiane są przez McDonald's bezpośrednio lub też u funkcjonujących franczyzobiorców. Wyłączność terytorialnej nie jest udzielana franczyzobiorcom.

Franczyzobiorca musi osobiście zarządzać restauracją dlatego też McDonald's nie akceptuje tzw. „inwestorów finansowych” którzy tylko lokują kapitał jak i też „cichych wspólników”. Ponadto franczyzobiorca nie może prowadzić dodatkowych interesów, które wymagałyby ciągłego zarządzania i nadzoru.

Franczyza przyznawana jest na czas oznaczony w umowie tj. 20 lat i nie zawiera gwarancji kontynuacji franczyzy na lata przyszłe. Oznacza to tyle, iż nie przyznaje się franczyzobiorcy możliwości przedłużenia umowy franczyzy oraz zawarcia nowej umowy po ukończeniu okresu czasowego dotychczasowej.

Na franczyzę w McDonald's składa się m.in.:

- prawo do działania pod marką McDonald's,
- prawo do korzystania z obiektu restauracji,
- obowiązek stosowania określonych produktów żywnościowych i napojów,
- obowiązek przestrzegania ustalonych receptur,
- obowiązek stosowania określonych procedur produkcji i kontroli oraz zasad prowadzenia rachunkowości,
- obowiązek stosowania określonego wyposażenia, wzorów, kolorystyki, urządzeń reklamowych, dekoracji wnętrza, umeblowania.

Zyski nie podlegają podziałowi co oznacza, że w całości należą do franczyzobiorcy. Jednakże istnieją wyjątki, a zależy to od wielu czynników takich jak : wielkości inwestycji, finansowania tej inwestycji, bieżącej kontroli kosztów, położenia restauracji i efektywności prowadzonych lokalnych akcji promocyjnych, a przede wszystkim zdolności franczyzobiorcy do prowadzenia interesów. W przypadku jakichkolwiek innowacji wprowadzanych przez McDonald's franczyzobiorcy zobowiązani są do reinwestycji w prowadzonych przez siebie restauracjach. Dotyczy to między innymi: zakupu urządzeń, ale inwestycji, takich jak modernizacja budynku restauracji, zmiana systemu produkcyjnego albo systemu obsługi gości.

McDonald's pomaga w prowadzeniu przedsięwzięcia franczyzobiorcy, ale będąc niezależnym przedsiębiorcą, franczyzobiorca jest odpowiedzialny osobiście za wykonywanie umowy franczyzy jak i innych umów zawartych z jej wykonywaniem. Działanie we własnym imieniu i na własny rachunek należy do franczyzobiorcy, poprzez zajmowanie się księgowością, kontami bankowymi i odpowiada zatrudnianie pracowników. McDonald's wymaga działania zgodnie z prawem i zasadami etyki.

## 6. Wnioski

Umowy nienazwane, co wyraźnie pokazuje analizowany przykład umowy franczyzy są wyrazem pełnego wykorzystania zasady swobody zawierania umów. Umowy tego typu ułatwiają realizację na przykład procesów inwestycyjnych, w taki sposób że są one odformalizowane i wymagają mniejszych nakładów kapitałowych lub tworzą sytuacje, w których może nastąpić łatwiejsze włączenie się indywidualnych inwestorów do wspólnego przedsięwzięcia. Jednocześnie w znacznym stopniu uelastyczniają one warunki wykonywania działalności przez przedsiębiorców. Za warunki prawne umowy nienazwanej powinno się zatem uznać co najmniej sześć przesłanek:

- 1) dwustronna czynność prawna będąca ważną umową,
- 2) brak jej nazwania, choć to nazwanie nie musi nastąpić wprost przez jakiś tytuł, może np. wynikać ona z kontekstu,
- 3) brak określenia essentialia negotii takiej umowy w Kodeksie Cywilnym lub w innym akcie normatywnym,
- 4) brak tożsamości umowy z umową nazwaną
- 5) określenie stron umowy, jej przedmiotu i treści, w tym zwłaszcza praw i obowiązków stron,
- 6) pozostawanie w zgodzie z porządkiem prawnym.

## 7. Literatura

1. Borowiecki R., A Jaki A.: Zarządzanie procesami restrukturyzacji. Koncepcje-strategie-analiza. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 155.
2. Chajęcki A., Bojar M.: Rola i znaczenie umów franczyzowych w gospodarce jako narzędzia pozyskiwania wiedzy. Zarządzanie Procesami Restrukturyzacyjnymi pod red. Borowiecki R., Jaki A., Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2012, s. 153- 167.
3. Gawlik B.: Pojęcie umowy nienazwanej. Studia Cywilistyczne, Tom XVIII, Kraków 1971 s.7-10.
4. Pyziak-Szafnicka M.: Prawo podmiotowe, Systemy Prawa Prywatnego, Tom I.
5. Radwański Z. Panowicz-Lipska.: Zobowiązania. Warszawa 2013.
6. Scott R.E., Kraus J.: Contract Law and Theory, 2002, s. 3.
7. Trzaskowski R., Granice swobody kształtowania celów i treści umów obligacyjnych. Kraków 2005, s. 18.
8. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 października 2004 r. sygn. I CK 199/2004.
9. Ziółkowska M. J.: Franczyza Nowoczesny Model Rozwoju Biznesu. CeDeWu.pl, Warszawa 2010, s.22.

Dr Andrzej CHAJĘCKI, Mgr Mieszko BOJAR, Mgr Michał CHAJĘCKI  
Katedra Ekonomii i Prawa Gospodarczego, UTP Bydgoszcz, WSG Bydgoszcz  
tel. 601330312  
e-mail: bojar.utp@gmail.com