

Flaskár Anett

A franchise mint irányítási forma szerepe a gazdaságban

A franchise egyre elterjedtebb irányítási formának tekinthető napjainkban. Népszerűsége azzal magyarázható, hogy ezen üzleti modell révén gyorsan terjedhet és fejlődhet egy vállalat, ami nemcsak az ötletgazda számára előnyös, hanem az egész gazdaságra pozitív hatást fejt ki – munkahelyteremtő képessége, a GDP-hez való hozzájárulása által. A tanulmány a franchise formában működő hálózatok gazdaságban betöltött szerepét mutatja be, a franchise szülőhazájának számító Egyesült Államokban, valamint az amerikai franchise hálózatok egyre népszerűbb célpiaconként számon tartott Európában. A Nemzetközi Franchise Szövetség, valamint az Európai Franchise Föderáció által közzétett felmérések a franchise hálózatok egységeinek számáról, a franchise vállalatoknak köszönhető munkahelyekről, jövedelmekről, a kibocsátás mértékéről, valamint a GDP-hez való hozzájárulás mértékéről adnak információt, ágazatonkénti bontásban. A számok arról tanúskodnak, hogy a franchise egyre nagyobb részt képvisel a gazdaságban, az egyéb vállalati formákhoz képest nagyobb fejlődést mutat, a munkalehetőségek fő forrásának és a gazdasági növekedés fő motorjának tekinthető.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: D22, L14

Kulcsszavak: franchise, duális irányítás, Franchise Szövetségek

A „franchising” és a „franchise” kifejezések gyakran egymással felcserélhetők, és egy üzletet, egy üzlettípust vagy egy iparágat jelölnek. Szigorúan fogalmazva, a „franchise” egy megállapodás vagy engedély két fél között, amely egy személynek vagy emberek egy csoportjának (a franchise átvevőnek) jogot ad arra, hogy értékesítsen egy terméket vagy szolgáltatást, amihez egy másik üzlet (a franchise átadó) védjegyét és módszerét használja. Az átvevőnek kötelezettsége, hogy az átadónak bizonyos díjakat fizessen cserébe ezekért a jogokért. Ebben az értelemben a franchising nem egy üzlet vagy egy iparág, hanem az üzletvitel módja (way of doing business), ami a marketingre és a termék vagy szolgáltatás elosztására vonatkozik (IFA EF 2004, 2008, 2011).

A franchise szó hallatán a legtöbben az Amerikából származó gyorséttermekre asszociálunk, mint például McDonald's, Burger King, Pizza Hut vagy a Kentucky Fried Chicken. Ez nem véletlen, hiszen ezek a gyorséttermi hálózatok a világon a legnagyobb és legerjedtebb franchise rendszerek, és a mai modern franchise vállalkozások

legtípusabb példái. Napjaink modern franchise rendszereinek alap gondolata az Egyesült Államokban bontakozott ki. Ez az üzleti modell az 1940-es évek óta van jelen Amerikában, de igazi térhódítása az 1980-as évekre tehető. Ezekben az években az Egyesült Államok kiskereskedelmének 1/3-a működött franchise formában, míg 10 évvel korábban csupán 1/4-e. 1987-ben 2177 franchise átadót tartottak számon, az összes franchise egység száma pedig 1988-ban megközelítette az 510 ezret. Mindez 640 milliárd dollár üzleti forgalmat vont maga után, valamint a munkavállalók 1/7-e franchise vállalkozásban dolgozott (Mendelsohn 1990).

A franchise egy olyan stratégiának tekinthető, amely garantálja az üzlet gyors fejlődését. A franchise „megvásárlásával” emberek ezrei nyithatták meg saját üzletüket, ezáltal több ezer új munkahely jött létre évente, elősegítve a helyi gazdaság fejlődését. Megélhetési lehetőséget biztosított a munkapiacon némileg háttérbe szoruló rétegek (nők, tizenévesek, csökkent munkaképességűek, idősebbek) számára, ami leginkább az étkeztetéssel összefüggő ágazatokban mutatkozott meg. Ezeknek a rétegeknek ez az ágazat a legfőbb munkaadója. Azóta a modell egyre jobban terjedt más országokban is, ahol szintén elősegítette a gazdaság fejlődését (IFA EF 2004). Elmondható, hogy szinte nincs olyan üzletág, amely ne tudná hasznosítani. Az amerikai gazdaságban mára a franchise 295 különböző ágazatban van jelen, és három ezek közül ki is emelhető, ahol az üzletek zöme ilyen formában működik. Az új autókereskedők 100%-ban franchise formát választanak, a gyorséttermek 75%-a, valamint a diéta és fogyókúra központok 63%-a is ebben az irányítási formában működik (Ofodile 2013).

Ma már egyetlen ország, illetve régió sem marad elzártan a franchise terjedése előtt, csupán a háború sújtotta, vagy a magas politikai kockázatokkal terhelt térségek jelenthetnek kivételt. Jellemző, hogy a fiatal, illetve a franchise területén kevés tapasztalattal rendelkező államok értik meg leginkább az ebben rejlő gazdasági lehetőségeket. Mindezt jól tükrözi, hogy a délkelet-ázsiai, észak-afrikai, latin-amerikai felemelkedő gazdaságokban a kormányok többek között képzési programokkal, a vállalkozók e területre való irányításával ösztönzik a franchise fejlődését. Az 1980-as években a modell nemzetközivé válása az amerikai hálózatok elterjedését jelentette; ma már az ázsiai, spanyol, olasz, francia, brazil koncepciók térnyerése is előtérbe került. A franchise üzletek immár nem csak a nagyvárosok központjaiban és bevásárló centrumaiban jelennek meg, hanem a kisebb településeket is behálózza ez a fajta vállalatirányítási forma. Világszerte 2010-ben 30 ezret meghaladó franchise hálózat működött, amihez 2,2 millió franchise egység köthető (Mandel-Darázs 2011).

A franchise üzleti modell segíthet fellendíteni a fontos szektorokat Afrikában is, hozzájárul a gazdaság fejlődéséhez, munkalehetőséget biztosít a munkanélküli fiataloknak, gazdasági lehetőséget nyújt a nőknek és a kisebbségeknek, fejleszti a vállalkozói szellemet, elősegíti az innovációt, s általa több termék és szolgáltatás érhető el a fogyasztók számára. Megoldást jelenthet tehát a nemi, kisebbségi diszkrimináció és a tömeges munkanélküliség problémáira. Egy 2002-es felmérés szerint a franchise üzletek 19,3%-át birtokolja kisebbséghez tartozó személy, szemben a nem franchise üzletek esetén mért 13,2%-kal. A nemi megoszlás szerinti eltérés nem ilyen nagy, de azért nem is elhanyagolható: a franchise egységek 25%-át birtokolják nők, szemben a nem franchise üzleteket jellemző 27,9%-kal. A vegyes (női és férfi) tulajdonú egységek aránya viszont a franchise esetében már szignifikánsan magasabb (17,1%, szemben a másik csoport 12,1%-ával). A Burger King 2012 végén jelentette be, hogy 2013-tól Dél-Afrikában is nyitna éttermet, sok új álláslehetőséget, s így a magas

munkanélküliség csökkenését várva ettől (Ofodile 2013). Malajziában is egyre nagyobb szerepet tulajdonítanak e vállalkozási formának, ahol 2012 elején bevezették az igen várt Nemzeti Franchise Fejlesztési Tervet (National Franchise Development Blueprint) a 2016-ig tartó időszakra vonatkozóan. Ennek segítségével bátorítanak az üzleteket a franchise felé való nyitásra, megismertetve ezt az irányítási formát, s szemináriumok és egyéb programok keretében világitva meg annak előnyeit (Zurinna 2012).

Egy tipikus franchise rendszeren belül megkülönböztetünk franchise átvevők által működtetett, valamint vállalati alkalmazottak által irányított egységeket. Ez azt jelenti, hogy a franchise szervezeteket a duális irányítási szerkezet jellemzi, azaz a hasonló tranzakciók megszervezésére alkalmas struktúrák keverednek egymással (Lafontaine–Shaw 2001). Ez a keveredés tehát a franchise formában működő egységek (franchised outlet) és a vállalati tulajdonú egységek (company-owned outlet) kombinációjában mutatkozik meg, amit a szerződések keverékének¹ nevezünk. Az előbbi esetben az átadók egy vagy több egység birtoklását és működtetését is engedélyezhetik az átvevőknek egy adott időtartamra vonatkozóan; ennek alapján megkülönböztetünk single-franchise átvevőket (single-unit franchisee) és multi-franchise átvevőket (multi-unit franchisee) (IFA EF 2004).

A két legelterjedtebb forma a termék- és védjegyhasználati (product distribution franchise), valamint az üzleti franchise (business format franchise). Az elsőgenerációs franchise rendszerek a termékdistribúcióval voltak kapcsolatosak, kezdetben ez terjedt el. A szolgáltatások előretörésével azonban a fejlett ipari országokban a komplexebb kooperációs kapcsolatokat igénylő üzleti vagy rendszerfranchise lett egyre népszerűbb. A hagyományos termék- és védjegyhasználati franchise a termék értékesítésére, valamint a márkanév használatára épül, és a két fél között szállító–kereskedő kapcsolat áll fenn. Ez tehát egy olyan engedély a márkanév tulajdonosától, amely lehetővé teszi a felhasználónak, hogy az adott terméket vagy szolgáltatást e márkanév alatt saját kereskedelmi egységeiben forgalmazza. A franchise egységek az átadó termékét értékesítik, melyhez az átadó csupán a védjegy-, illetve márkahasználati jogot adja át az átvevőknek, s utóbbiakat nem látja el az üzlet működtetéséhez szükséges további ismeretekkel. Ez a forma tipikusan az üdítőital-forgalmazásban és az üzemanyag-értékesítésben terjedt el. Ezzel szemben az üzleti franchise egy sokkal szorosabb kapcsolatot jelent a két fél között. Ennek keretében az átvevők – a termék vagy szolgáltatás, illetve a védjegy használata mellett – széles körű üzleti segítséget is kapnak az átadótól. Megkapják mindazt a tudást, amely a vállalkozás sikeres működtetéséhez szükséges – például stratégiai, marketing, minőségellenőrzési, számviteli ismereteket –, azaz komplex rendszerhasználati know-how-hoz is jutnak. Az üzleti franchise egységek tehát nem csak az átadó – saját védjegyével ellátott – termékét vagy szolgáltatását értékesítik, hanem az üzletet az átadó által kialakított koncepciónak megfelelően működtetik, az átadó képzést és marketing eszközöket biztosít, valamint egy működési kézikönyvet ad az átvevőknek (IFA EF 2004, 2008, 2011; Poór–Zentai 1991). Európában a Franchising Etikai Kódexnek² megfelelően kizárólag ez tekinthető franchise

¹ Az angol nyelvű irodalmak erre a kifejezésre háromféle elnevezést is használnak: *contractual mix*, *dual distribution*, *plural form*.

² A Franchising Etikai Kódex egy magatartási és eljárási szabályrendszer, amely a franchise szektorban működő vállalatok magatartási szabályait, azaz a tagok együttműködésének és piaci magatartásának etikai normáit foglalja magában (Mandel–Darázs 2011).

vállalkozásnak. A névhasználat jogának átadása nem elegendő, ennek ki kell egészülnie a know-how átadásával és folyamatos támogatással.

A tanulmány célja, hogy egy átfogó képet adjon a franchise formában működő vállalkozások gazdaságban betöltött jelenlegi szerepéről. Az első és legnagyobb fejezetben az Egyesült Államokban mutatom be a franchise gazdasági lábnyomát, a második részben pedig az európai országok helyzetét veszem górcső alá, kitérve a magyarországi statisztikák elemzésére is. A tanulmány záró fejezetében összegzem a legfontosabb tendenciákat.

A franchise gazdasági hatása az Egyesült Államokban

A franchise gazdasági hatásának vizsgálatakor mindenképp a modell őshazájaként számon tartott Egyesült Államokkal kell kezdeni az elemzést, hiszen ott terjedt el leghamarabb ez a vállalkozási forma, és ma is ott tölti be gazdasági szempontból a legnagyobb szerepet. A modern üzleti franchise az 1950-es évek végén, 1960-as évek elején indult útjára Amerikában. Ebben szerepet játszott egyrészt az a változás, hogy a termékek előállításáról a szolgáltatások nyújtására helyeződött át a hangsúly, előmozdította ezt továbbá a nők munkába állásának, így a kétkeresős családoknak az elterjedése, a kényelem iránti fogyasztói igények erősödése és a lakossági mobilitás növekedése is. Mindez azt eredményezte, hogy az emberek számos termék és szolgáltatás esetében a jól ismert márkanevekbe vetik bizalmukat, amelyeket a mindenhol megtalálható franchise üzletek kínálnak (IFA EF 2004).

Az USA-ra vonatkozó adatokat a Nemzetközi Franchise Szövetség³ (International Franchise Association – IFA) honlapján⁴ megtalálható ügyvezetői összefoglalókból, jelentésekből nyertem. A szövetség Oktatási Alapítványa⁵ (International Franchise Association Educational Foundation – IFA EF) 2003 óta a Pricewaterhouse Coopers (PwC) együttműködésével már három alkalommal készítette el a franchise üzletek gazdasági hatására vonatkozó áttekintését, méghozzá a 2001-es, 2005-ös és a 2007-es évekre vonatkozóan. Fő céljuk az volt, hogy megismertessék az emberekkel a modellt, és azt, hogy a franchise üzletek milyen mértékben járulnak hozzá az Egyesült Államok gazdaságához. A tanulmányok azt tükrözik, hogy a franchise minden üzletágban és valamennyi államban a munkalehetőségek fő forrása és a gazdasági növekedés fő motorja. A franchise üzletek jelentős hányadát adják az USA gazdasági teljesítményének, és még nagyobb gazdasági aktivitást idéznek elő az egyéb formában működő üzletekben. A teljes jelentések a 600 oldal terjedelmet is meghaladják, és több mint 540 táblázatot és grafikont tartalmaznak, bemutatva a módszertant és az adathalmazokat is, amelyeket a jelentések elkészítéséhez használtak.

Az első jelentés 2004 februárjában látott napvilágot. Ezt megelőzően nem készült ennyire átfogó jellegű adathalmaz a franchise egységekről, a franchise-nak köszönhető

³ A Nemzetközi Franchise Szövetség 1960-ban jött létre, amerikai tagokat egyesít, s csak nevében nemzetközi. A világ legrégebbi és legnagyobb olyan szervezete, amely világszerte képviseli a franchise-t. Célja, hogy biztosítsa az üzleti környezetet a franchise számára; védi, erősíti és támogatja a modellt kormányzati és közönségkapcsolatok, illetve képzési programok által (IFA EF 2004, 2008, 2011).

⁴ Honlapcím: www.franchise.org.

⁵ A Nemzetközi Franchise Szövetség Oktatási Alapítványa egy non-profit szervezet, amely a szövetség kutatási és oktatási ágaként szolgál, 1983-ban jött létre. Programjainak célja a franchise-zal kapcsolatos tudás növelése, a franchise gazdaságban és vállalkozói rendszerben betöltött szerepének minél jobb megértése, valamint a nők és kisebbségek franchise-on belüli lehetőségeinek bővítése (IFA EF 2004, 2008, 2011).

munkahelyekről, jövedelemről és a gazdasági kibocsátás mértékéről. Továbbá, ezelőtt nem szerepeltek a franchise üzletek az Egyesült Államok kormányának gazdasági összeírásában sem (IFA EF 2011; Reynolds 2011).

A második jelentés – amely 2008 januárjára készült el – az első tanulmányra épült, és tovább dokumentálta a franchise növekedését, 2001 és 2005 között. Ez a beszámoló bemutatja, hogy a franchise szektor ez alatt az időszak alatt megelőzött sok más üzleti vállalkozást a gazdaságban. A franchise hálózatok kibocsátásának növekedése több mint 40%-os volt, szemben az összes üzlet 26%-os átlagos növekedésével. Továbbá, a franchise iparágban háromszor nagyobb mértékben nőtt a munkahelyek száma, mint az összes üzletben átlagosan. Ezekből a jelentésekből az is látható, hogy bár a franchise egységek csupán a 3%-át adják az USA-ban található összes üzleti egységnek, a gazdasági hozzájárulásuk ennél nagyobb (IFA EF 2008; Reynolds 2011).

A harmadik jelentés, amely 2011-ben folytatta a sorozatot, bemutatja, hogy a franchise üzletek hozzájárulása az Egyesült Államok gazdaságához – a munkahelyek, jövedelem és kibocsátás tekintetében – messze nagyobb, mint az összes üzletben mért átlagos érték. Ez a beszámoló már a franchise szervezetek GDP-hez való hozzájárulásának mértékéről is számot ad, aminek alapjául az USA Statisztikai Hivatalának a franchise üzletekre vonatkozó első átfogó jelentése szolgált. Mivel az adathalmazban és a módszertanban jelentős változások történtek a korábbi két felméréshez képest, ezért az utolsó jelentésben szereplő becslések nem hasonlíthatók össze közvetlenül a korábbi adatokkal (IFA EF 2011).

A tanulmányok a franchise szervezetek két fő típusára (üzleti, illetve termék- és védjegyhasználati franchise), és azon belül a legfontosabb üzletágakra külön-külön nyújtanak értékeléseket. Az üzleti franchise forma gazdaságilag a következő 10 fő üzletágban tölt be jelentős szerepet: autóipar; lakhatással kapcsolatos szolgáltatások; gyorséttermek; hagyományos éttermek; élelmiszer-kiskereskedelem; szállás és szabadidő; ingatlanszektor; kiskereskedelmi termékek és szolgáltatások; üzleti szolgáltatások; személyes szolgáltatások. A termék- és védjegyhasználati franchise forma a következő ágazatokban jellemző a leginkább: autókiskereskedelem; kiskereskedelem nélküli benzinkút⁶; italpalackozás. A második és harmadik jelentésben ezen túl a duális irányítás mértékére vonatkozóan is található információ, azaz a franchise egységeknek mekkora részét birtokolják és működtetik franchise átvevők, valamint mekkora hányadát irányítják a franchise átadók. Ez az adat azonban csak az üzleti franchise rendszerek esetén ismert.

Mint ahogy a tanulmányokban is szerepel, én is két részre osztom a franchise gazdasági hatását tükröző adatok bemutatását, azaz különválasztom a közvetlen és a közvetett hatásokat. A gazdasági hatás ugyanis túlmegy a franchise egységeken belül zajló tevékenységen. A franchise üzletek termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak más üzletektől, amelyek ezen igények kielégítése végett több munkaerőt alkalmaznak, és ezáltal magasabb az összes kifizetett munkabéruk. Továbbá a franchise egységek jövedelemhez juttatják munkavállalóikat és tulajdonosaikat, akik személyes vásárlásaik során elköltik ezt a jövedelmet, s ezáltal még több jövedelmet hoznak létre mások számára. Ahogy ez körkörösen ismétlődik, a túlcsoportulási hatás eredményeképpen a franchise üzleteknek köszönhetően létező munkahelyek, a jövedelem, a kibocsátás és a GDP-hez való hozzájárulás meghaladják azt a szintet, amelyek közvetlenül a franchise rendszerekben jönnek létre. Például, ha egy franchise üzletben 1000 dollár értékű output előállításához 700 dollár értékű

⁶ A kiskereskedelemmel összekapcsolt benzinkutakat az élelmiszer-kiskereskedelemhez számították.

output előállítását teszi szükségessé más üzletekben, akkor az azt jelenti, hogy 1700 dollár értékű output jött létre a franchise üzlet tevékenysége nyomán. Ezt úgy is fogalmazhatjuk, hogy az 1000 dollár a közvetlen, a 700 dollár pedig a közvetett output – vagy túlcsoportulási – hatás, míg az 1700 dollár a teljes output hatás (PwC 2008, 2011).

Mivel az utolsó jelentés eredményei nem vethetők össze torzítás nélkül a korábbi évek teljesítményeivel, valamint a harmadik beszámoló már részletesebb adatokat is tartalmaz, az első két tanulmánybeli adatokról csak egy általánosabb áttekintést mutatok be, és a harmadik jelentés eredményeit közvetítem részletesebben.

Az Egyesült Államokban 2007 óta minden évben számba veszik a franchise gazdaságban betöltött szerepét. Ezeket a felméréseket az IHS Global Insight⁷ készíti, a Nemzetközi Franchise Szövetség Oktatási Alapítványa számára. Ezek a jelentések 2007 óta minden évre tartalmazzák a franchise szektorban az egységek számára, a foglalkoztatásra, a kibocsátásra, valamint a GDP-hez való hozzájárulásra vonatkozó adatokat; a következő esztendőre egy előrejelzéssel is szolgálnak, továbbá az évek közötti növekedési rátákat is bemutatják. Ez a felmérés tehát előrelépés a korábbiakhoz képest, hiszen a franchise szektorban bekövetkező változások évről évre nyomon követhetők, így az adatokban a 2008-as válság hatása is egyértelműen visszatükröződik. Több szempontból azonban mégis szűkebb ez a felmérés. Egyrészt nem tartalmazza a franchise rendszerek közvetett hatásának mértékét, s jövedelmi adatok sincsenek benne; másrészt csak az üzleti franchise rendszerekről gyűjt információt, ágazatok szerinti bontásban már nem vizsgálja a GDP-hez való hozzájárulás mértékét, továbbá a duális irányítás mértékéről sem kapunk információt.

A franchise gazdasági hatása a 2001 és 2005 közötti időszakban

A 2005-ös évre vonatkozó jelentésben⁸ található eredmények két nagy csoportra oszthatók: a 2001-es évhez viszonyított növekedési adatokra, illetve az adott év aktuális eredményeire. Érdekes ennek megfelelően külön megvizsgálni az adatokat, hiszen a franchise jelentőségének más aspektusaira világítanak rá.

A) A 2001 és 2005 közötti növekedési adatok

Az amerikai gazdaság franchise szektora 2001 és 2005 között nagyobb lépésekben fejlődött, mint a többi üzletág átlagosan (1. ábra). A franchise szektor egységeinek száma 18,5%-kal gyarapodott a jelzett időszakban, azaz éves szinten átlagosan 4,3%-kal. Ezzel szemben az összes üzletág egységeinek változása csupán 15,9%-os a négy év alatt. A franchise üzletekben lévő munkahelyek száma évi 3%-kal, összesen 12,6%-kal bővült, ami lényegesen meghaladja a többi üzletágban tapasztalt 3,5%-ot. A jövedelem emelkedése évi 5%-os, összesen 21,6%-os mértékű, míg a bruttó kibocsátás éves szinten 9%-kal, a teljes periódus alatt 41%-kal emelkedett a franchise rendszerekben. Ugyanezek a változók az összes üzletágban a négy esztendő alatt 15,4%-kal, illetve 26%-kal nőttek. Ez azt jelenti, hogy a franchise szektorban több mint 140 ezer új egység és 1,2 milliót meghaladó új munkahely jött létre. A jövedelem

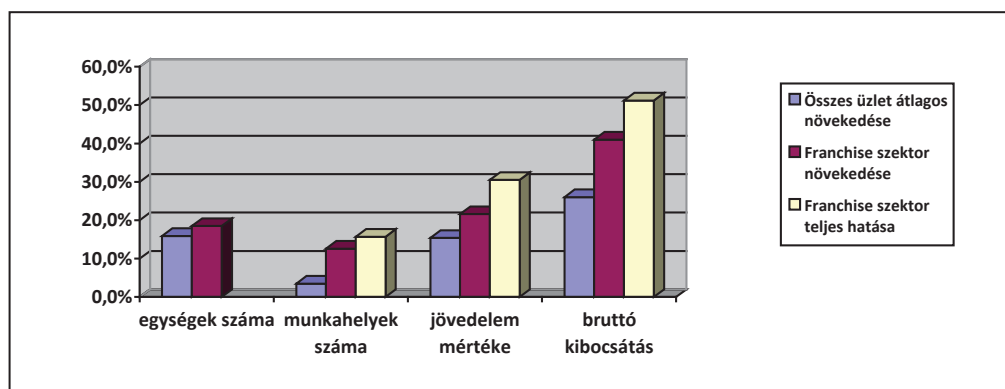
⁷ Az IHS Global Insight az egyik vezető gazdaságelemző és előrejelzéseket készítő vállalat. Világszerte 600 közgazdással és iparági szakértővel dolgozik, 25 irodában. Adatgyűjtése 200 országra és 170 iparágra terjed ki, ezzel több mint 3800 ügyfélnek segít ellenőrizni, elemezni és értelmezni az üzleti környezetet (IHS Global Insight 2012, 2014).

⁸ A fejezet teljes egészében IFA EF (2008) és PwC (2008) forrásokon alapul.

nagysága közel 50 milliárd dollárral gyarapodott, míg a franchise szektor kibocsátása több mint 250 milliárd dollárral bővült. Ha ehhez hozzávesszük az e szektor okozta, de a franchise rendszereken kívül létrejött további gazdasági tevékenységek hatását is, akkor a franchise iparág által indukált növekedés közel 3 millió munkahely (évi 3,7%-os, összesen 15,7%-os emelkedés nyomán). A jövedelemre gyakorolt teljes hatása a franchise iparágak 151 milliárd dolláros növekedés (évi 6,9%-os, összesen 30,5%-os felfutás), s 780 milliárd dollárt meghaladó a bruttó kibocsátás bővülése (évi 10,9%-os, összesen 51,2%-os emelkedés).

1. ábra

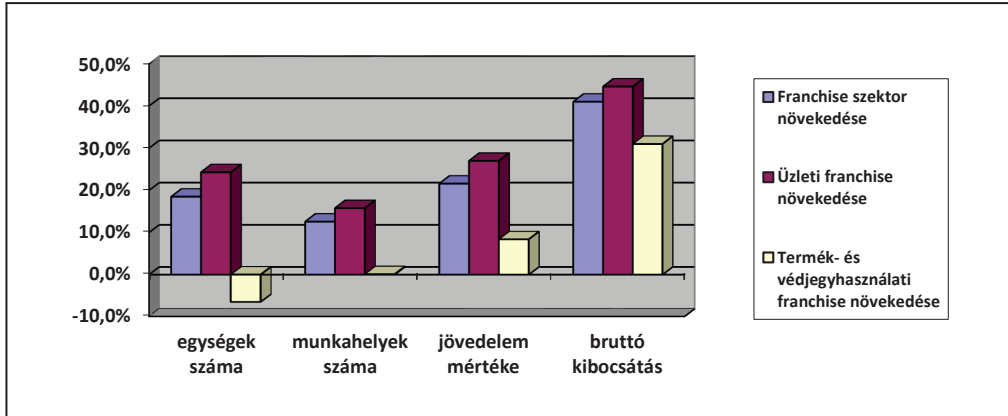
A franchise szektor növekedésének közvetlen és közvetett hatása az összes üzletág átlagos növekedéséhez viszonyítva (2001–2005)



Forrás: saját számítás, IFA EF (2008) és PwC (2008) alapján

Ha a franchise rendszereken belül különválasztjuk az egyes gazdasági változók fejlődését az üzleti, valamint a termék- és védjegyhasználati franchise típusokra, akkor az látható, hogy a 2001 és 2005 közötti időszak gyarapodásának nagy részét az üzleti formátumú franchise rendszerekben bekövetkező fejlődés adta (2. ábra). Az összes franchise egység 18,5%-os növekedésén belül az üzleti franchise egységek száma 24,3%-kal bővült, míg a termék- és védjegyhasználati egységek száma 6,5%-kal csökkent. A munkahelyek száma 12,6%-kal nőtt a franchise szektorban, ezen belül az első típusbeli munkahelyek száma 15,8%-kal gyarapodott, míg a termék- és védjegyhasználati franchise-on belülieké csupán 0,1%-kal. A jövedelem átlagosan 21,6%-os növekedése úgy jött ki, hogy az üzleti formátumú franchise-ban 27%-os, a termék- és védjegyhasználati rendszereknél pedig 8,4%-os növekedést mértek. Utóbbiak a bruttó kibocsátás 41%-os bővüléséhez már nagyobb mértékben járultak hozzá: ezeknél 31%-ot regisztráltak, míg az üzleti franchise egységeknél 44,6%-ot. Amennyiben a két típus esetén külön-külön szeretnénk megvizsgálni a gazdaságra gyakorolt teljes hatásokat, akkor azt találnánk, hogy a két forma közel azonos mértékben növekedett.

Az üzleti, valamint a termék- és védjegyhasználati franchise növekedése (2001–2005)



Forrás: saját számítás, IFA EF (2008) és PwC (2008) alapján

Ha az egyes üzletágak szintjén vizsgáljuk a fejlődést, akkor azt láthatjuk, hogy az üzleti franchise rendszereken belül a legnagyobb fejlődést a szállás és szabadidő ágazatban tapasztalhattunk, mind az egységek száma (46,8%), mind a munkahelyek száma (31,4%) és a jövedelem (52,3%) tekintetében. A bruttó kibocsátás pedig az élelmiszer-kiskereskedelemben növekedett a legnagyobb mértékben (96,8%). A termék- és védjegyhasználati franchise hálózatok közül pedig a legnagyobb bővülést az italpalackozó ágazat érte el, ahol az egységek száma 10%-kal, a munkahelyeké 9,1%-kal, a bruttó kibocsátás pedig 72,4%-kal nőtt. Jövedelem szempontjából a legnagyobb mértékű gyarapodást az autókerekerkedelem mutatta, 9,6%-kal.

A növekedési adatok azt tükrözik, hogy a franchise rendszereknek egyre jelentősebb a gazdaságban betöltött szerepük. A továbbiakban ennek mértékét mutatom be a 2005-ös év adatai alapján.

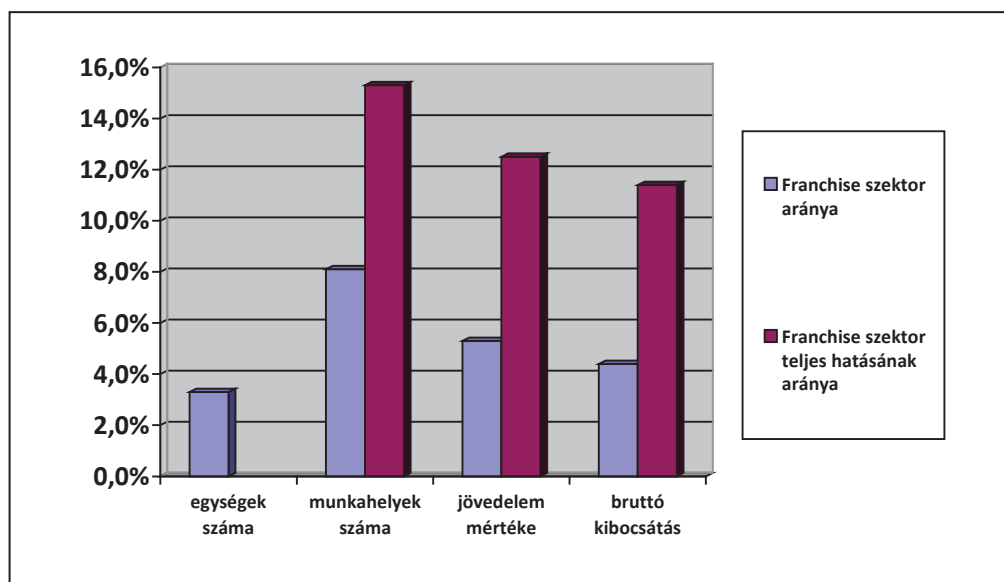
B) A franchise gazdaságban betöltött szerepe 2005-ben

Az Egyesült Államokban 2005-ben 909 253 franchise egység (az összes üzleti létesítmény 3,3%-a) több mint 11 millió amerikai munkásnak biztosított munkahelyet, ami az ország nem mezőgazdasági magánszektorában foglalkoztatottak 8,1%-ának felelt meg. Ez meghaladja a tartós fogyasztási cikket gyártó ágazat, vagy akár a pénzügyi tevékenységek szektora által kínált munkahelyek számát. A franchise szektorban dolgozóknak 278,6 milliárd dollár értékű jövedelme keletkezett, s az ágazat 880,9 milliárd dollár bruttó kibocsátást hozott létre. Ezek a nem agrárjellegű magánszektoron belül 5,3%-os, illetve bő 4,4%-os súlyt jelentettek. Ha beleszámítjuk a további gazdasági tevékenységeket, amely a franchise üzleteken kívül, de a franchise tevékenységek miatt jöttek létre, akkor közel 21 millió munkahelyet kapunk, az USA nem agrárjellegű magánszektorbeli munkahelyeinek 15,3%-át. Jövedelem szempontjából a franchise teljes hatása 2005-ben 660,9 milliárd dollár volt (12,5%-os súly), a szektor teljes gazdasági hozzájárulása pedig 2,3 billió

dollár (11,4%-os részesedés). A franchise szektorban végbement tevékenység nagyjából ugyanolyan mértékű további tevékenységet eredményezett a nem franchise szektorban (3. ábra).

3. ábra

A franchise szektor közvetlen és közvetett hatásának aránya az USA nem mezőgazdasági magánszektorában (2005)



Forrás: saját számítás, IFA EF (2008) és PwC (2008) alapján

Ha a franchise rendszerek két típusának egymáshoz viszonyított arányát vizsgáljuk meg 2005-re vonatkozóan, akkor azt kapjuk, hogy az üzleti forma elterjedtebb a termék- és védjegyhasználatihoz képest. Az üzleti franchise 2005-ben 5,7-szer több egységgel rendelkezett, és közel 4,5-ször több munkahely kapcsolódott hozzá. A jövedelem tekintetében 2,9-szeres, a kibocsátás szempontjából pedig közel 3,1-szeres volt a különbség a két típus között. A franchise átvevők a 773436 üzleti franchise egység 73%-át birtokolták.

Üzletági szinten elemezve az adatokat kitűnik, hogy az üzleti franchise rendszereken belül az egyes üzletágak sorrendje eltérő a különböző gazdasági változók alapján. Munkahely és kibocsátás tekintetében 2005-ben a gyorséttermi ágazat szerepelt az első helyen (35% és 22,9%), ezt követte az üzleti szolgáltatások ágazat, majd harmadik helyen a személyes szolgáltatások szerepeltek. Az egységek száma és a jövedelem szempontjából az üzleti szolgáltatások foglalták el az első helyet (25% és 29,4%). Az egységek száma szerint ezt a gyorséttermi ágazat követte, s a kiskereskedelmi termékek és szolgáltatások állt a harmadik helyen. A jövedelem tekintetében a személyes szolgáltatások szerepeltek a második helyen, a harmadik pozícióba pedig a gyorséttermi ágazat került. A termék- és védjegyhasználati franchise rendszereken belül az autókerekedelem vezet, a második helyen pedig a kiskereskedelem nélküli benzinkút ágazat szerepel – kivéve az egységek száma tekintetében, amikor fordított a sorrend a két üzletág között.

Ha a franchise mint irányítási forma jelentőségét szeretnénk kihangsúlyozni, akkor azt kell megvizsgálni, hogy az egyes ágazatoknál mekkora a franchise súlya, azaz az ágazathoz tartozó összes vállalaton belül mekkora az e formában működő egységek aránya. Az előző bekezdésben – ágazatok közötti sorrend – azt mutattam be, hogy az összes franchise egységből mekkora hányad tartozik az egyes ágazatokhoz, vagyis *a franchise szervezeteken belül az egyes ágazatok arányát* vizsgáltam. Ez csak arra mutat rá, hogy ha lenne 100 franchise egységünk, akkor ebből hány működne az egyik vagy másik ágazatban, tehát hogy melyik ágazatokra jellemző inkább ez a forma. Viszont ez nem azonos azzal, hogy az egyes ágazatokban mennyire elterjedt a franchise irányítási megoldás. Ehhez azt kell megvizsgálni, hogy azokban az ágazatokban, amelyekben jellemzően előfordul e forma, mennyire nagy a súlya. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy ha egy adott ágazaton belül kiválasztunk 100 egységet, akkor abból hány működik franchise formában, vagyis *az egyes ágazatokon belül mekkora a franchise szervezetek aránya*.

A 2005-ös év adatai alapján a következő megállapításokat tehetjük ezzel kapcsolatban. Az üzleti rendszerek tekintetében a franchise a gyorséletterem ágazatban tölti be a legnagyobb szerepet, itt az egységek 56,3%-a működött ilyen formában. Jelentős a részese a franchise üzleteknek a szállás és szabadidő (25,3%), valamint az élelmiszer-kiskereskedelem (16,9%) terén is. Ha nem az egységek száma szempontjából vizsgálunk a franchise szerepét az egyes üzletágakban, hanem például a munkahelyek vagy a jövedelmek szempontjából, akkor az adatokból a franchise még nagyobb jelentősége tükröződne vissza. Ebből arra lehet következtetni, hogy egy franchise formában működő egységhez több munkahely és nagyobb jövedelem kapcsolódik, mint egy nem franchise formában működő vállalkozáshoz. A termék- és védjegyhasználati rendszerek esetében az autókereskedelem, valamint a kiskereskedelem nélküli benzinkútágazaton belül is kiemelkedő a franchise szerepe. Az első esetben bő 30%-os, míg jövedelem és munkahely tekintetében 87,6%-os az aránya, s a másik ágazat esetében is meghaladja az 50%-ot.

A franchise gazdasági hatása 2007-ben

Mint azt már korábban említettem, a harmadik jelentés⁹ adatfelvételi módszere eltért a korábban alkalmazottól, ezért ebben az esetben nem készítettem összehasonlítást, így nem mutatok be növekedési adatokat. A 2007-es évre vonatkozó felmérésben további változás, hogy az adatfelvétel a franchise tevékenység GDP-hez való hozzájárulására is kiterjed, valamint a duális irányítás mértékére vonatkozóan is részletesebb elemzést tartalmaz.

A) A franchise rendszerek közvetlen és közvetett gazdasági hatása 2007-ben

Ismét a franchise üzletek amerikai gazdaságra gyakorolt közvetlen hatásának bemutatásával kezdem az értékelést. Az adatok a következőkről árulkodnak (a zárójelben mindig az Egyesült Államok nem mezőgazdasági magánszektorán belüli arány szerepel):

- Összesen 828138 franchise egység létezett 2007-ben az Egyesült Államokban (2,8%).
- A franchise üzletek összesen 9125700 munkahelyet biztosítottak (6,2%).
- Ez éves szinten 304,4 milliárd dollár jövedelmet eredményezett (4,2%).

⁹ A fejezet teljes egészében IFA EF (2011) és PwC (2011) forrásokon alapul.

- A franchise üzletek által előállított javak és szolgáltatások bruttó értéke 802,2 milliárd dollár volt (3,4%).
- Ebből a GDP-hez való hozzájárulás értéke 468,5 milliárd dollárt tett ki (3,9%¹⁰).

A forma gazdasági jelentőségét mutatja az az adat is, miszerint a franchise üzletek szinte ugyanannyi munkahelyet kínáltak az Egyesült Államokban 2007-ben, mint a tartós fogyasztási cikkek termelői. Mindemellett a franchise szektor az összes többi iparág munkahelyi adatait megelőzi (és ez a franchise-nak „csak” a közvetlen hatása). Ezt követően kitágítjuk a kört, és nemcsak a franchise rendszerekben bekövetkező hatásokat nézzük meg, hanem az általuk kiváltott összes hatást. Az adatok a következőket tükrözik:

- A franchise üzletek révén (közvetlenül és közvetve) létrejött munkahelyek száma összesen 17430700. Ez azt jelenti, hogy átlagosan majdnem minden 8. munkahely a franchise hatására jött létre. Az USA 50 állama közül 47-ről elmondható, hogy a nem mezőgazdasági magánszektorban a munkahelyek legalább 10%-a köszönhető a franchise szervezeteknek (11,8%).
- Ez 707,6 milliárd dollár éves jövedelmet eredményezett a gazdaságban (9,7%).
- A franchise rendszerek létezése által összesen 2,1 billió dollár bruttó kibocsátás keletkezett éves szinten (9%).
- Ez a GDP-hez való hozzájárulást tekintve 1,2 billió dollár (9,7%¹¹).

Ha összevetjük egymással a közvetlen és közvetett hatásokat, azaz azt nézzük, mennyivel nagyobb a franchise rendszerek által a teljes gazdaságra kifejtett hatás a franchise rendszereken belül kifejtetthez viszonyítva, akkor azt mondhatjuk, hogy a franchise üzletekhez kötődő gazdasági tevékenység nagyjából azonos mértékű további tevékenységeket eredményezett a nem franchise üzletekben. Munkahelyek számát tekintve 1,91-szeres, jövedelem szempontjából 2,32-szeres az eltérés. A franchise közvetett hatása a bruttó kibocsátás és a GDP-hez való hozzájárulás esetében a legkiemelkedőbb, ezen változók tekintetében rendre 2,62 és 2,56 a teljes és közvetlen hatások aránya (4. ábra).

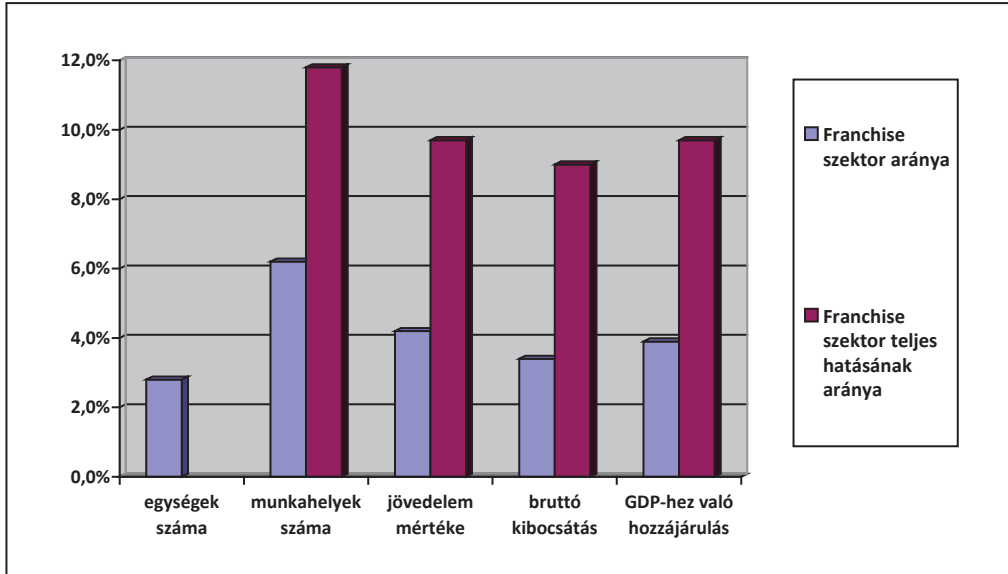
B) Az üzleti franchise, valamint a termék- és védjegyhasználati franchise gazdasági hatása 2007-ben

A következőkben a franchise szervezetek hatását a már említett két típusra osztva elemzem: az üzleti, valamint a termék- és védjegyhasználati franchise egységek hatásait, azon belül pedig az egyes üzletágak által nyújtott teljesítményeket. Az üzleti franchise továbbra is sokkal elterjedtebb, közel húszszor annyi egységgel, és több mint ötször több munkahellyel rendelkezik, mint a termék- és védjegyhasználati megoldás, s bruttó kibocsátás és GDP-hez való hozzájárulás tekintetében is több mint 4-szeres a fölénye, a jövedelem szempontjából pedig szintén majdnem 4-szeres teljesítménnyel dicsekedhet. Ha mindezen közvetlen hatásokon túl megvizsgálánk az üzleti franchise, valamint a termék- és védjegyhasználati franchise egységek gazdaságra gyakorolt teljes hatásainak viszonyát, akkor is hasonló, közel 80/20%-os megoszlásokat láthatunk. A két típus között 2005-ben nem mutatkozott

¹⁰ Az USA teljes (tehát nem csak a mezőgazdaságon kívüli magánszektor tartalmazó) GDP-jén belüli arány 3,4%.

¹¹ Az USA teljes GDP-jén belüli arány 8,4%.

A franchise szektor közvetlen és közvetett hatásának aránya az USA nem mezőgazdasági magánszektorában (2007)



Forrás: saját számítás, IFA EF (2011) és PwC (2011) alapján

ilyen mértékű eltérés, amit egyrészt az üzleti franchise nagyobb mértékű növekedése okoz, másrészt az eltérő adatfelvételi módszer is torzíthatja az arányokat.

B1) Az üzleti franchise gazdasági hatásának elemzése üzletáganként 2007-ben

Az üzleti franchise rendszereken belül a gyorséttermi ágazatban van a legtöbb egység, munkahely és kibocsátás, továbbá a legnagyobb a GDP-hez való hozzájárulása, szemben a többi üzletággal. Ez az alábbi adatokban tükröződik vissza:

- A legtöbb franchise egység a gyorséttermi ágazatban működik, az összes üzleti franchise egység 19%-a tartozik ide. A személyes szolgáltatások ágazatban 16% a megfelelő arány, a harmadik helyen szereplő üzleti szolgáltatások ágazat pedig 14%-ot képvisel. Ehhez a három ágazathoz tartozik tehát az összes üzleti franchise egység majdnem fele.
- A munkalehetőségeket tekintve az első helyen álló gyorséttermi ágazatban található a munkahelyek 37%-a. A második a hagyományos étterem (13%), a harmadik pedig az üzleti szolgáltatások üzletág (12%).
- A bruttó kibocsátás tekintetében szintén az első helyen szerepel a gyorséttermi ágazat 25%-kal, ami azt jelenti, hogy az üzleti franchise-ban előállított minden negyedik dollár valamelyik gyorséttermnél keletkezett. Az üzleti szolgáltatások ágazat e tekintetben a második helyen áll (19%), míg a bronzérmes helyen a személyes szolgáltatások szerepelnek (11%).

- A GDP-hez való hozzájárulást megvizsgálva szintén a gyorséttermek vezetnek (21%), az üzleti szolgáltatások (19%) és az ingatlanszektor (13%) előtt.
- A gyorséttermi ágazat egyedül a jövedelem tekintetében csúszik a második helyre (23%), az üzleti szolgáltatások mögé (24%). A sorban a harmadik helyet ismét a személyes szolgáltatások foglalják el (12%).

A jelentésből arra is fény derül, hogy az egyes ágazatok esetében külön-külön mekkora a franchise súlya. Ehhez az egységek és a munkahelyek számára vonatkozóan találunk adatokat. Első helyen mindkét szempontból ismét a gyorséttermek ágazat szerepel. Ez azt jelenti, hogy az összes gyorséttermeknek majdnem fele (46,2%-a) franchise formában működik, míg a gyorséttermekhez kötődő munkahelyek számának bő 2/3-át (68,5%-át) franchise vállalatok kínálják. A második a szállás és szabadidő ágazat, amelynek 21%-a működik franchise formában, s a szektorban dolgozók 31,8%-ának franchise szervezet biztosít munkát. A harmadik hely a hagyományos étterem ágazaté, 12,7, illetve 21%-kal. Ezek tehát a franchise valódi szerepét hangsúlyozó adatok.

B2) A termék- és védjegyhasználati franchise gazdasági hatásának elemzése üzletáganként 2007-ben

A termék- és védjegyhasználati franchise rendszereken belül a három ágazat közül messze az autókerekedelem vezet a rangsort mindegyik változó tekintetében. Ezen ágazathoz tartozik az összes termék- és védjegyhasználati franchise egység 80%-a, a munkahelyek 93%-a, a jövedelem 94%-a, a bruttó kibocsátás 85%-a, továbbá a GDP-hez való hozzájárulás 93%-a. A kiskerekedelem nélküli benzinkút ágazat az 5 változóból 4 esetében szerepel a második helyen, az italpalackozó szektor csak a bruttó kibocsátás tekintetében előzi meg.

Ebben a három ágazatban a franchise súlyára vonatkozó adatokból a következőket láthatjuk:

- Az autókerekedelmi egységek 14,2%-a működik franchise formában, ezek adják azonban az ágazatban meglévő munkahelyek majdnem 72%-át.
- A kiskerekedelem nélküli benzinkútágazatban szintén jelentős szerepet tölt be a franchise irányítási forma: 31,9, illetve 40,8% a megfelelő súlyok.
- Az italpalackozó ágazatban a legkisebb a franchise szerepe, bár mégsem elhanyagolható, az egységek 8,7%-a, a munkahelyeknek pedig 14,5%-a köszönhető a franchise irányítási formának.

C) A duális irányítás mértéke az üzleti franchise rendszerekben 2007-ben

Amint azt már említettem, a duális irányítás mértékére (a franchise formában és saját tulajdonban működő – vagy másképp fogalmazva: a franchise átvevők és átadók által birtokolt – egységek arányára) vonatkozó információk csak az üzleti franchise formában működő hálózatok esetén érhetők el. Összességében, valamint minden üzletágról külön-külön is elmondható, hogy az egységek zömét (átlagosan 86,3%-át) a franchise átvevők birtokolják: a 788285 üzleti franchise egység közül 679945 van az átvevő tulajdonában. Az 1. táblázat az átadó és átvevő által birtokolt egységek arányát mutatja az egyes ágazatokban, nagyság szerinti sorrendben.

1. táblázat

**Az átadó és átvevő által birtokolt egységek aránya az üzleti franchise
rendszerekben ágazatonként (2007)**

Ágazatok	Az átadó által birtokolt egységek aránya	Az átvevő által birtokolt egységek aránya
Élelmiszer-kiskereskedelem	35,5%	64,5%
Hagyományos étterem	28,7%	71,3%
Gyorsétterem	20,0%	80,0%
Autóipar	19,4%	80,6%
Kiskereskedelmi termékek és szolg.	15,7%	84,3%
Üzleti szolgáltatások	14,4%	85,6%
Szállás és szabadidő	8,2%	91,8%
Lakhatással kapcsolatos szolgáltatások	5,5%	94,5%
Ingatlanszektor	3,1%	96,9%
Személyes szolgáltatások	2,9%	97,1%
Összesen	13,7%	86,3%

Forrás: saját számítás, IFA EF (2011) alapján

A 2. táblázat is a duális irányítás mértékével összefüggő adatokat mutatja, csak nem az egységek aránya tekintetében, hanem a másik négy változó (munkahelyek száma, jövedelem nagysága, bruttó kibocsátás mértéke, GDP-hez való hozzájárulás mértéke) szempontjából. Az ágazatok továbbra is az 1. táblázat szerinti sorrendben szerepelnek, így rögtön szembetűnik, ha az egységek száma szerinti sorrend eltér valamely más változó alapján felállítottól.

Bármely változó szerinti megoszlást vizsgáljuk, megállapítható, hogy minden ágazat esetében – így összességében is – az átadó által birtokolt egységek arányához (13,7%) képest magasabb az átadó által birtokolt egységekben az adott változó aránya (22–24%). Ez azt jelenti, hogy átlagosan egy átadó által irányított egység több alkalmazottat foglalkoztat, nagyobb jövedelmet ér el, nagyobb kibocsátást termel, valamint többel járul hozzá a GDP-hez, mint egy átvevő által irányított. Kitűnik azonban, hogy az üzleti szolgáltatások ágazat esetében ez az eltérés jóval nagyobb, mint a többinél. Látható, hogy ebben az ágazatban az összes egységnek csupán bő 14%-a van az átadó kezében, míg a többi változó majdnem eléri a 40%-ot. Ez azt jelenti, hogy az egységek 14%-ában – amelyek az átadó irányítása alatt működnek – dolgozik az alkalmazottak 40%-a, itt állítják elő a kibocsátás 40%-át, és így tovább. Ebből a szempontból kiemelhető még a lakhatással kapcsolatos szolgáltatások szektor is, ahol szintén viszonylag magas (10 százalékpontos) az eltérés az átadó által birtokolt egységek aránya (5,5%) és az ezen egységekben mért változók aránya (15,9%) között.

2. táblázat

Az átadó és átvevő által birtokolt egységekben a munkahelyek, az elért jövedelem, az előállított bruttó kibocsátás és a GDP-hez való hozzájárulás aránya az üzleti franchise rendszerekben ágazatonként (2007)

Ágazatok	Az átadó által birtokolt egységekben a				Az átvevő által birtokolt egységekben a			
	munka- helyek	jöve- delem	bruttó kibo- csátás	GDP- hez való hozzá- járulás	munka- helyek	jöve- delem	bruttó kibo- csátás	GDP- hez való hozzá- járulás
	aránya				aránya			
Élelmiszer- kiskereskedelem	35,0%	34,6%	39,7%	41,4%	65,0%	65,4%	60,3%	58,6%
Hagyományos étterem	33,1%	25,3%	25,5%	25,6%	66,9%	74,7%	74,5%	74,4%
Gyorsétterem	22,9%	25,5%	25,5%	25,5%	77,1%	74,5%	74,5%	74,5%
Autóipar	25,6%	25,2%	25,7%	25,7%	74,4%	74,8%	74,3%	74,3%
Kiskereskedelmi termékek és szolg.	22,5%	22,4%	22,5%	22,3%	77,5%	77,6%	77,5%	77,7%
Üzleti szolgáltatások	39,9%	39,9%	39,9%	39,9%	60,1%	60,1%	60,1%	60,1%
Szállás és szabadidő	10,8%	10,6%	10,8%	10,7%	89,2%	89,4%	89,2%	89,3%
Lakhatással kapcsolatos szolgáltatások	15,9%	15,8%	16,1%	15,9%	84,1%	84,2%	83,9%	84,1%
Ingatlanszektor	3,7%	3,2%	3,7%	3,7%	96,3%	96,8%	96,3%	96,3%
Személyes szolgáltatások	6,4%	6,4%	6,4%	6,5%	93,6%	93,6%	93,6%	93,5%
Összesen	24,0%	24,0%	23,0%	22,0%	76,0%	76,0%	77,0%	78,0%

Forrás: saját számítás, IFA EF (2011) alapján

A franchise gazdasági hatása a 2007 és 2014 közötti időszakban

A franchise gazdasági hatására vonatkozó legfrissebb adat¹² egy előrejelzés a 2014-es évre vonatkozóan, amelyet 2014 januárjára állított össze az IHS Global Insight a Nemzetközi Franchise Szövetség Oktatási Alapítványa számára. Ezt a jelentést 2007 óta minden évben elkészítik, ami az előrejelzésen túl 2007-ig visszanyúlóan éves ex post eredményeket is tartalmaz a franchise hálózatokhoz tartozó egységek számáról, az ezekben foglalkoztatottak létszámáról, az általuk termelt kibocsátásról és a GDP-hez való hozzájárulásuk mértékéről, de csak az üzleti formátumú franchise rendszerekre vonatkozóan.¹³ A 2013-as évre vonatkozó prognózis nagyjából beigazolódtott, miszerint a fejlődés némileg elmaradt a 2012-es növekedéstől, de az észak-amerikai gazdaság egészének átlaga feletti teljesítményt nyújtott, megelőzve tehát az egyéb üzleti szektorokat jellemző értékeket (IHS Global Insight

¹² A fejezet teljes egészében IHS Global Insight (2012, 2014) és IFA EF (2014) forrásokon alapul.

¹³ Mivel ez a jelentés nem közvetlen folytatása a korábbi felméréseknek, így eredményei – az adatfelvételi módszerek eltérése miatt – közvetlenül nem hasonlíthatók össze a korábbi fejezetekben bemutatottakkal.

2012). A növekedés lassulását részben az üzleti befektetések és a kormányzati vásárlások mérséklődésével magyarázták. Steve Calderia, a Nemzetközi Franchise Szövetség elnöke és ügyvezető igazgatója szerint a franchise előnye annak köszönhető, hogy a franchise üzletek válságból való kilábalása sikeresebb, köszönhetően az erős franchise üzleti modellnek és a franchise átadók együttműködési támogatásának (Haller 2012). A 2014-es évre a tavalyihoz képest némileg nagyobb előrelépést jósolnak a franchise szereplők várható teljesítményében, tehát folytatódnak a gazdasági felépülés időszakára jellemző tendenciák. Továbbá ez évben is intenzívebb növekedés várható a franchise szektorban, mint a gazdaság egészében átlagosan; a munkahelyek növekedése várhatóan 0,3 százalékponttal múlja majd felül a teljes magánszektorra jellemző fejlődést (IFA EF 2014).¹⁴

A franchise üzleti modell a motorját jelentheti a foglalkoztatottság növekedésének, különösen jó gazdasági körülmények között. A visszaesés időszakában azonban láthatóvá vált, hogy a hitelekhez, külső forrásokhoz való nehezebb hozzáférhetőség érdemben akadályozta a franchise üzletek növekedési lehetőségeit (Moutray 2011). A válság tehát – még ha az egyéb vállalkozási formákhoz képest kisebb mértékben is – a franchise típusú vállalkozásokban is éreztette hatását, amit jól tükröznek a 2007 óta eltelt időszak növekedési rátái (3. táblázat). Mind a négy mutató szerint csak kis mértékű növekedés volt tapasztalható 2008-ban, ami már valószínűleg a gazdasági visszaesésnek tudható be: az egységek és a foglalkoztatottak száma csupán 0,4%-kal, a GDP 1,8, a kibocsátás pedig 3,2%-kal bővült az előző évhez képest. A válság hatása 2009-ben még jobban megmutatkozott, valamennyi mutató romlott. Az egységek száma további két éven keresztül mérséklődött, a foglalkoztatottaké pedig még 2010-ben csökkent, ezt követően azonban ismét nőtt. 2012-ben már az egységek száma 1,5%-kal, a foglalkoztatottak létszáma 2,3%-kal bővült, miközben a kibocsátásban 4,7%-os, a GDP-ben pedig 4,4%-os növekedés volt tapasztalható. A franchise szektorban 2013-ra csak csekély mértékben lassuló ütemű növekedést vártak, rendre 1,4%, 2,0%, 4,3% és 4,1%-os értékeket, amely a foglalkoztatottak száma kivételével be is igazolódott; utóbbinál végül 2,3%-os volt a növekedés.

3. táblázat

Az üzleti franchise rendszerek növekedési rátái (2008–2014)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Egységek száma	0,4%	-3,5%	-0,9%	-0,5%	1,5%	1,4%	1,7%
Foglalkoztatottak	0,4%	-2,8%	-0,3%	2,1%	2,3%	2,3%	2,3%
Kibocsátás	3,2%	-3,2%	3,6%	5,0%	4,7%	4,3%	4,7%
GDP	1,8%	-1,2%	2,2%	4,8%	4,4%	4,1%	4,5%

*Előrejelzés

Forrás: IHS Global Insight (2014)

A franchise szektorbeli foglalkoztatás 2,3%-os növekedésével párhuzamosan érdemes megemlíteni, hogy a teljes magánszektorra vonatkozóan ugyanez az adat csupán 2%-

¹⁴ Az, hogy a franchise növekedése meghaladja az üzleti egységek átlagos növekedési rátáját, részben annak is köszönhető, hogy ez a jelentés csak az üzleti formátumú franchise egységekre vonatkozó adatokat tartalmazza, amely forma – mint azt korábban láttuk – nagyobb növekedést mutat, mint a termék- és védjegyzásználati franchise.

os volt 2013-ban; a franchise szektorban – ehhez hasonlóan – 2014-re is nagyobb előrelépést várnak. Visszamenőleg is érdemes azonban kiemelni az eltéréseket, miszerint 2009-ben a franchise szektorbeli foglalkoztatás csupán 2,8%-kal esett vissza, szemben a teljes magánszektort jellemző, 5%-ot meghaladó csökkenéssel. A franchise tehát jobban ellen tudott állni a válság viharainak. A franchise egységek – amely alatt jelen esetben csupán az üzleti formátumúakat értjük – 1,4%-os növekedése megelőzte az összes üzleti (franchise és nem franchise) egységek 1,2%-os tempóját. Ennek ellenére az egységek száma az egyetlen változó, amelyik az előrejelzés szerint még 2014-ben sem éri el a válság előtti szintet, pedig az idei évre még gyorsabb növekedés (1,7%) várható e tekintetben. A további három változóban is legalább akkora mértékű előrelépést jeleznek előre, mint amit 2013-ban mutatott a franchise szektor: rendre 2,3, 4,7 és 4,5%-os bővüléssel számolnak a foglalkoztatottak, a kibocsátás és a GDP-hez való hozzájárulás tekintetében. Mindezek azonban még mindig elmaradnak a válság előtti trendtől.

Ha a franchise szektoron belül az egyes üzletágak súlyát vizsgáljuk meg, akkor az látható, hogy az egységek száma, a foglalkoztatottak létszáma és a kibocsátás¹⁵ tekintetében is a gyorsétterem ágazat szerepel az első helyen, a 2014-es előrejelzések alapján 20, 38, illetve 26%-os részesedéssel. Az egységek száma alapján a személyes szolgáltatások állnak a második helyen (14%), míg a kiskereskedelmi termékek és szolgáltatások a harmadikon (13%). A foglalkoztatottak száma szerint a hagyományos éttermeket (13%) és az üzleti szolgáltatásokat (11%) kell kiemelni. Végül a kibocsátás tekintetében az üzleti szolgáltatások ágazat adja a franchise szektor 18%-át, a személyes szolgáltatások pedig a 11%-át.

A vizsgált periódusban a franchise évről évre tapasztalt fejlődését elemezve kiderül, hogy az egyes üzletágak eltérő növekedést mutatnak. Bár a franchise egységek száma összességében 2008-ban enyhe növekedést produkált, az üzleti szolgáltatások területén és az ingatlanszektorban már ekkor visszaesést mutattak az adatok. Egy évre rá minden ágazatban negatív előjelű volt a változás, s a hagyományos éttermi ágazat kivételével ugyanez elmondható a 2010-es esztendőről is. Ám 2012-ben már mind a 10 ágazatban ismét növekedést mértek az egységek számában, amely azonban összességében – a legfrissebb előrejelzések alapján – még ebben az évben sem éri el a válság előtti szintet. Ez azonban nem minden ágazatra igaz. A szállás és szabadidő, a személyes szolgáltatások, a gyorsétterem, az élelmiszer-kiskereskedelem, a kiskereskedelmi termékek és szolgáltatások valamint a hagyományos étterem üzletágakban a franchise egységek száma már 2013-ban elérte a 2007-es értékeket. A 2014-es előrejelzéseket is figyelembe véve a 7 éves periódus alatt a legnagyobb növekedés a kiskereskedelmi termékek és szolgáltatások terén tapasztalható (3,7%), ami nagyrészt még a 2008-ban elért 3,7%-os gyarapodásnak köszönhető. A 2014-es év legerőteljesebb növekedését (2,8%) pedig az üzleti szolgáltatások ágazatban várják, amely 2013-ban is a legnagyobb növekedést (2%) produkálta az egységek száma tekintetében.

A foglalkoztatottak számában szintén nagyon enyhe, de mégis pozitív átlagos növekedés volt tapasztalható 2008-ban. Az egyes üzletágak szintjén ez alól kivételt jelentettek – a franchise egységek számához hasonlóan – az üzleti szolgáltatások és az ingatlanszektor. Ennek ellenére az üzleti szolgáltatások ágazat a foglalkoztatottak növekedési rátája alapján az első helyre került a 10 ágazat rangsorában a 2014-es előrejelzés szerint. A 2009-es évben – a franchise egységek számához hasonlóan – a foglalkoztatottak száma is csökkent minden ágazatban, de 2011-től már mindenhol növekedés volt tapasztalható.

¹⁵ A felmérés nem tartalmazza a GDP-hez való hozzájárulás mértékét az egyes ágazatok tekintetében.

A 2014-es várakozásokat is figyelembe véve a teljes periódus legnagyobb növekedését a foglalkoztatottak tekintetében is a gyorséletterem ágazat mutatja (11,7%), ahol csupán 2009-ben egy 1,1%-os, valamint 2010-ben egy 0,2%-os visszaesés volt, azóta pedig folyamatosan 2%-ot meghaladó növekedés látható minden évben. 2014-re az üzleti szolgáltatásoknál várják a legnagyobb fejlődést (3,8%).

Az egyes üzletágak kibocsátási adatait elemezve még változatosabb képet kapunk. E tekintetben 2008-ban és 2010-ben csupán az ingatlanszektorban volt visszaesés (2012-ben és 2013-ban azonban itt volt a legnagyobb növekedés, és az idén is itt várható a leggyorsabb tempó), és volt két ágazat (gyorséletterem, kiskereskedelmi termékek és szolgáltatások), amely még 2009-ben is fejlődni tudott. Ugyanakkor az ingatlanszektor az egyetlen, amely várhatóan még 2014-ben sem éri el a válság előtti kibocsátási szintet. Az ideai előrejelzésekkel együtt a 7 év leforgása alatt a gyorséletterem ágazat mutatja ismételtelen a legerőteljesebb gyarapodást (31,7%).

Franchise Európában

A franchise üzleti modell az Egyesült Államokban terjedt el elsőként, de az amerikai franchise hálózatok az 1970-es évek elején elkezdték kiszélesíteni tevékenységüket, s ekkor már nemcsak a hazai piacon, hanem egyre nagyobb mértékben a külföld felé is terjeszkedtek. Elsőként a gyorsélettermi vállalatok (például McDonald's, Baskin-Robbins, Burger King, Kentucky Fried Chicken) elterjedése révén jelentek meg más országokban. Európai viszonylatban az úttörőnek számító Franciaországot kell elsőként kiemelni, majd Nagy-Britannia, Németország, Spanyolország, Ausztria és a Benelux államok következtek a franchise forma elterjedésében. A rendszerváltás idején Európában közel 1900 franchise átadó és 90 ezret meghaladó franchise átvevő működött, üzleti forgalmuk 34 milliárd ECU¹⁶ volt. Mindennek az 1/3-a Franciaországból származott (Poór-Zentai 1991). Mára – a többiek felzárkózásával – megszűnt a franciák nagymérvű előnye, de továbbra is vezető helyen szerepelnek az országok ranglistáján. A XXI. századra a franchise a legtöbb európai gazdaság integráns részévé vált. A ma már 28 tagú Európai Unió – a maga csaknem 500 millió fős népességével – egységes piacot jelent a tengerentúli hálózatok számára. Bár az EU-ban működő franchise márkák mintegy 80%-ának európai gyökerei vannak, az amerikai franchise vállalatok térnyerése folyamatosan nő kontinensünkön. A McDonald's-nak például több bevétele származott 2007-ben az EU-ból, mint az Egyesült Államokból (Franchise Direct¹⁷).

Ebben a fejezetben elsőként azt mutatom be, hogy az európai országok mennyire vonzóak az amerikai franchise rendszerek számára, és melyek a legpreferáltabb országok az Európai Unióban. Ezt követően térek rá a franchise vállalkozási formának köszönhető gazdasági teljesítmények elemzésére.

¹⁶ 1 ECU körülbelül 0,75 USD-vel egyenlő.

¹⁷ Franchise Direct: The UK's No. 1 Franchise Directory for Over 15 Year (<http://www.franchisedirect.co.uk/>).

Amerikai franchise hálózatok terjeszkedése Európában

A New Hampshire Egyetemen a Rosenberg Nemzetközi Franchise Központ (Rosenberg International Center of Franchising – RICF) kutatócsoportja azt vizsgálta, hogy az amerikai franchise hálózatok számára mennyire vonzóak az európai piacok (*Schlenrich és szerzőtársai 2006*). A felmérés szoros összefüggésben van az EU 2004-es bővülésével, amikor 10 új – többségében közép- és kelet-európai – ország csatlakozott az unióhoz. Az amerikai franchise átadók számára e dinamikus piac elérése jó lehetőség a nemzetközi terjeszkedésben. A felmérésben összesen 109 amerikai franchise hálózat vett részt, amelyekhez összesen 115 ezer egység tartozik világszerte. A válaszadó hálózatok 18%-a a gyorsétermi ágazatból való, 14% a kiskereskedelmi termékek és szolgáltatások területéről, 12% pedig a lakhatással kapcsolatos szolgáltatások szektorából. A hálózatok franchise egységeinek majdnem 70%-a az Egyesült Államokban működik; a külföldi piacok közül Európában 8,4%, a csendes-óceáni partvidéken¹⁸ (Pacific Rim) 8,3%, Kanadában 5,2%, Dél-Amerikában 2,6%.

A külföldi egységek esetében magasabb a franchise átvevők által működtetettek aránya (88%), valamint a közös tulajdonú (joint venture-owned) egységek aránya (4,9%), mint az USA-beliéknél (80%, illetve 1,4%). A külföldi egységeknek csupán 7,1%-át irányítja franchise átadó, míg ugyanez az adat az USA-ban működő egységeken belül 18,6%. Ez azt tükrözi, hogy egy távoli országban előnyösebb az új üzlet vezetését egy franchise átvevőre bízni, és franchise formában (vagy legalább közös tulajdonlással) terjeszkedni, mint saját irányítás alatt működtetni ezeket az egységeket. Ez az előny a kisebb kockázatban érhető tettem, ami olyankor a legnyilvánvalóbb, amikor egy hálózat magasabb kockázattal jellemezhető terület felé nyit, vagy nagy tőkeigényű ágazatokban terjeszkedik.

A vizsgált amerikai hálózatokat két csoportba sorolták annak függvényében, hogy már megjelentek külföldi piacon, és esetleg szeretnének továbbra is nemzetközi szinten terjeszkedni, vagy még egyáltalán nem nyitottak külföldön egységet, csak fontolgatják egy új piacra való belépését. A felmérés 2006-ban azt találta, hogy az amerikai franchise vállalatok bő fele (52%) működtet egységeket az Egyesült Államokon kívül. Ez az adat 1996-ban 44% volt, 1989-ben pedig 34%. A válaszadók közel négyötöde (79%-a) tervezte azt, hogy új egységeket nyit külföldön (köztük a külföldi piacon már jelenlévő vállalatok és oda újonnan lépő hálózatok egyaránt akadnak). Ez az arány 1996-ban 55% volt, míg 1989-ben csupán 47%. Mindezekből egyértelműen látható a nemzetközi terjeszkedés erősödése. E tekintetben 2006-ban a legpreferáltabb területek Kanada, Európa, a csendes-óceáni partvidék, valamint Kína voltak.

Elsőként az Európai Unió országaiban már jelenlévő, de további terjeszkedést is tervező franchise rendszereket vizsgáljuk meg közelebbről. Ezen hálózatok bő felének (51%) az Egyesült Királyságban található a legtöbb egysége az EU-n belül. Kiemelhető még Németország és Franciaország: a vizsgált hálózatok 12%-ának, illetve 8%-ának ezekben az országokban van a legtöbb egysége az uniós tagok közül. A franchise rendszerek majdnem 2/3-a esetében az Egyesült Királyságból származik a legnagyobb profit az egész hálózat számára; 10% Németországot, 5% pedig Franciaországot tartja a franchise rendszer

¹⁸ A csendes-óceáni partvidék a Csendes-óceán partján található országokat foglalja magában, úgymint Japán, Ázsia iparosodott országai, Ausztrália, valamint az USA nyugati partja. A felmérésben külföldi piacként az Egyesült Államokon kívüli területeket értjük.

szempontjából a legjövödelmezőbbnek. Az egységek szintjén mért jövödelmezőség alapján az Egyesült Királyságot a hálózatok fele sorolta az első helyre, Németországot 15%, míg Franciaországot 5%. Ha ezek a hálózatok terjeszkedni szeretnének, akkor legvonzóbb piacnak az Egyesült Királyságot tartják, ám ezt a hálózatoknak csak kevesebb mint fele (48%) jelölte be első helyen. Németországot a vizsgált hálózatok 20%-a tartja a legvonzóbb országnak, míg Franciaországot 8%-uk. E tekintetben kiemelhető még Spanyolország is, a hálózatok 9%-a szerint ez a legígéretesebb piac, annak ellenére, hogy a franchise átadók kevesebb mint 1%-a számára tekinthető ez a legjövödelmezőbb EU-tagnak. A legkevesbé vonzó piacok sorát Ciprus, Málta, Észtország és Szlovénia vezeti. Ez az eredmény szoros összefüggésben lehet azzal, hogy mind a négy ország 2004-ben (a felmérés előtt 2 évvel) csatlakozott az Európai Unióhoz, s nagyon kis piacokról van szó. Összességében az amerikai franchise átadók 75%-a elégedett az Európában szerzett tapasztalataival; további 17%-uk kifejezetten elégedett, míg csupán 8%-uk nyilatkozta azt, hogy elégedetlen az itteni tapasztalatokkal.

Ezt követően azokat a franchise rendszereket elemezzük közelebbről, amelyek (2006-ig) még nem jelentek meg az európai piacon, azaz egyetlen egységük sincs itt. Ezen hálózatok 2/3-a tervezi, hogy belép erre a területre. Az európai piacon még nem jelenlévő hálózatok számára is az Egyesült Királyság a legvonzóbb ország, 60%-uk sorolta első helyre, míg Németországot, Franciaországot és Spanyolországot egyaránt 9-9%-uk találta a legígéretesebbnek. Érdekes, hogy a legkevesbé vonzó országok rangsorát Franciaország vezeti (22%), ezt követi Szlovákia és Csehország (15-15%).

A franchise gazdasági hatása Európában

Az európai elterjedés tendenciáinak elemzését követően rátérek a franchise gazdasági hatásának bemutatására, hiszen a modell az öreg kontinensen is erőteljes hatással van a növekedésre. Az ezt alátámasztó adatokat az Európai Franchise Föderáció¹⁹ (European Franchise Federation – EFF) által készített 2011-es jelentés (*EFF 2011*) valamint a 2012-es European Franchise Report című kiadvány (*EFF 2012*) tárja elénk. Az előbbiben található adatok az Európai Unió 17 tagországának²⁰ 2007–2009-es időszakára vonatkoznak, míg a 2012-es jelentésből – az azóta már EU-tag – Horvátországra, valamint Szerbiára, Svájcra és Törökországra is találunk számokat, a 2007–2011-es²¹ évek vonatkozásában. A felsorolt országok közül egyedül Spanyolország nem tagja az Európai Franchise Föderációnak. Magyarországra vonatkozóan is csupán ezek az adatok állnak rendelkezésre, ezen összeírásokon kívül nem készült külön felmérés hazánkban.

Ezek a jelentések az egyes tagországokban található franchise márkák számát mutatják be a jelzett időszakban. A legtöbb franchise márkával (1700) rendelkező ország 2011-ben Törökország volt, megelőzve Franciaországot, Németországot és Spanyolországot; hazánk e tekintetben a 13. helyen szerepelt, 360 franchise hálózattal. A 2007–2009-es időszakban a franchise márkák számának növekedési rátája alapján az első hely Belgiumé, ahol 60%-

¹⁹ Az 1972-ben létrejött Európai Franchise Föderáció egy nem profitorientált nemzetközi szakmai szervezet. Jelenleg 20 tagja van (köztük Magyarország is), központja Brüsszelben található. Az EFF a franchise iparágat képviseli Európában, célja a franchise fejlődésének elősegítése és védelme (www.franchise.hu).

²⁰ A tagok: Ausztria, Belgium, Csehország, Dánia, Egyesült Királyság, Finnország, Franciaország, Görögország, Hollandia, Lengyelország, Magyarország, Németország, Olaszország, Portugália, Spanyolország, Svédország, Szlovénia.

²¹ A 2011-es évre csak becslést adtak ismertek.

kal bővült a franchise márkák száma a két év alatt. Ezt követte Svédország (57%), valamint Lengyelország (48%). Magyarország épp a középmezőnyben helyezkedett el, 6,6%-os növekedéssel. A 17 tagországban a franchise márkák számának átlagos éves növekedési rátája 8,1% volt 2007 és 2009 között. Ha megnézzük a 2012-es jelentést, amely 2011-ig tartalmaz adatokat, akkor az átlagos növekedési ütem csupán 4,5%-os, ami valószínűleg a válság hatásának tulajdonítható. Amennyiben azt nézzük, hogy az országokban jelenlévő franchise márkákon belül mekkora a hazai aránya, akkor Franciaország, Olaszország, Hollandia és az Egyesült Királyság szerepel az élmezőnyben, 85% körüli aránnyal; Magyarországon ez az érték 70%-os.

A franchise egységek számát²² tekintve Németország, Franciaország, Spanyolország és Olaszország szerepelnek kiemelkedő helyen²³, ahol országonként 55 ezret meghaladó franchise egységet számoltak a 2011-es évre. Magyarországon körülbelül 20 ezer egység működött ugyanezen időszakban, amellyel a közép- és kelet-európai térség legjobbjai között szerepeltünk.²⁴ Európai viszonylatban ez összesen 500 ezret meghaladó franchise egységet jelent. E tekintetben 2007 és 2011 között a legnagyobb növekedést ismét Belgium érte el (54%), megelőzve Spanyolországot (28%). Az átlagos éves növekedés 7,8% volt, amiben közrejátszott néhány ország negatív előjelű növekedési rátája. Magyarországon átlagosan 4,2%-kal bővült a franchise egységek száma a jelzett időszakban.

A franchise szektor munkahelyteremtő képessége az Egyesült Királyságban és Németországban a legkiemelkedőbb, ahol mintegy 600 ezer, illetve 500 ezer fő számára biztosított munkalehetőséget 2011-ben; nálunk körülbelül 100 ezer munkahely létezett a franchise formában működő vállalkozásoknak köszönhetően. A 21 országban ez összesen legalább 3 millió munkahelyet jelentett a vizsgált évben. A legnagyobb növekedést e tekintetben Belgium érte el: a franchise szektor fejlődésének köszönhetően évente átlagosan 25%-kal bővült a munkahelyek száma 2007 és 2011 között. Kiemelhető még Svédország is, ahol 14%-os volt az éves növekedési ráta, míg Magyarországon 2,2%-os.

A 2011-es jelentés a franchise vállalatok kis- és középvállalkozásokon (kkv) belüli arányára is tartalmaz adatokat. E ráta 2009-ben összességében 2,7%-os volt. Ám ha csak azokat a kkv egységeket vesszük viszonyítási alapul, amelyeknél a franchise irányítási formának van relevanciája, akkor ez az arány legalább 4,6%-os. Egyébiránt a franchise rendszerekben dolgozók aránya az összes kkv-ban dolgozóhoz viszonyítva magasabb, mint a franchise egységek kkv egységeken belüli súlya, nevezetesen 5%-os (a releváns kört tekintve 10,8%-os). Ez azt jelenti, hogy átlagosan egy franchise egységben többen dolgoznak, mint egy kkv-ban, ami összhangban van az Amerikában tapasztalt eredményekkel.

Mindezek az adatok azt bizonyítják, hogy a franchise elősegíti a kisvállalkozások létrejöttét, s ezáltal a munkahelyek és a kereskedelmi forgalom növekedését. A franchise forma sajátosságainak – a folyamatos kereskedelmi és technikai támogatásnak – köszönhetően ez egy dinamikus és hatékony módja a vállalkozói növekedésnek, s a franchise vállalatokra magasabb túlélési ráta és fenntartható növekedés jellemző, ami különösen a válságos időszakban mutatkozott meg.

²² A franchise egységek száma megközelítőleg megegyezik a franchise átvevők számával, mivel Európában a legtöbb átvevő csupán egyetlen egységet működtet (EFF 2012).

²³ A franchise egységek számára vonatkozóan nincs adat Szerbiára, Svájcra és Törökországra.

²⁴ Forrás: www.franchise.hu.

Összegzés

A tanulmány a franchise irányítási formában működő vállalatok gazdaságban betöltött szerepét mutatta be. Napjaink modern franchise rendszereinek alap gondolata az Egyesült Államokban bontakozott ki, és ma is ott tölti be a legnagyobb szerepet. A franchise gazdasági szempontból betöltött szerepére vonatkozóan 2004-ben készült először részletes adatfelvétel, amely az e formának köszönhető munkahelyekről, jövedelemről és a gazdasági kibocsátás mértékéről nyújt információt. Az elmúlt 10 év alatt több alkalommal végeztek ilyen felméréseket, s az adatok egyértelműen alátámasztják, hogy a franchise egyre nagyobb részt képvisel a gazdaságban. Ezen üzleti modell népszerűsége Európában is növekszik, az öreg kontinens az amerikai hálózatok egyre kedveltebb célpiacává válik. Sajnos az európai országokra, így Magyarországra vonatkozóan csak kevés, illetve hiányos adatforrások állnak rendelkezésre, de a növekvő tendenciát ezek is igazolják. Az adatok alapján a következő általános megfigyeléseket lehet tenni:

- A franchise szervezetek gazdaságra gyakorolt hatása nemcsak a franchise egységeknél jelentkezik, hanem a tovagyrúró hatás révén megkétszereződik a gazdaságban betöltött szerepük.
- A felmérésekben vizsgált gazdasági változók közül a franchise a gazdaságon belüli legnagyobb részesedését a munkahelyek arányában érte el, így joggal elmondható, hogy az új munkahelyek biztosítása révén nemcsak gazdasági, hanem egyéni szinten is érzékelhető a pozitív hatása.
- A franchise az egyéb vállalati formákhoz képest gyorsabban terjed, és e szektorban a válság időszakában is kisebb visszaesés volt tapasztalható. Ez összefügg azzal az eredménnyel, miszerint egy franchise formában működő egységhez átlagosan több munkahely és nagyobb jövedelem kapcsolódik, mint egy nem franchise formában működő vállalkozáshoz.
- Egyre nagyobb mértékű a franchise rendszerek nemzetközi terjeszkedése. Európában az Egyesült Királyság, Németország, Spanyolország és Franciaország tekinthető a legvonzóbb célpiacoknak.
- Európai viszonylatban hazánk a középmezőnyben helyezkedik el, viszont a szomszédos, közép- és kelet-európai országok között kiemelkedő helyet foglal el.
- A franchise hálózatokon belül az egységek jelentős részét (átlagosan több mint 80%-át) a franchise átvevők irányítják. Azonban egy átadó által irányított egység általában nagyobb részt képvisel a gazdaságban – több alkalmazottat foglalkoztat, nagyobb jövedelmet ér el, nagyobb kibocsátást termel, magasabb a GDP-hez való hozzájárulása –, mint egy átvevő által irányított egység. Ez a jelenség az üzleti szolgáltatások esetében a legszembetűnőbb. A nemzetközileg terjeszkedő hálózatok esetében a külföldi, távoli piacokon még magasabb a franchise átvevők által irányított egységek aránya (körülbelül 90%), mint a hazai piacon.
- A két forma közül az üzleti franchise szerepe erősödik a termék- és védjegyhasználati franchise-hoz viszonyítva, amit a két forma egymáshoz viszonyított aránya és a növekedési számok is tükröznek.
- Az Amerikára vonatkozó 2005-ös adatok alapján az is leszűrhető volt, hogy az üzleti formájú franchise a gyorsétterem, az élelmiszer-kiskereskedelem, a szállás és szabadidő, valamint az üzleti szolgáltatások ágazatokban a legkiemelkedőbb, míg a

termék- és védjegyhazsnálati forma az autókereskedelemben tölti be a legnagyobb szerepet (4. táblázat). A későbbi felmérések alapján a franchise szerepe még tovább nőtt a gyorsétterem, illetve az autókereskedelem ágazatokban.

4. táblázat

Kiemelkedő ágazatok

<i>Franchise fejlődése alapján (2001–2005)</i>		
Üzleti franchise	Egységek száma	Szállás és szabadidő (46,8%)
	Munkahelyek száma	Szállás és szabadidő (31,4%)
	Jövedelem	Szállás és szabadidő (52,3%)
	Bruttó kibocsátás	Élelmiszer-kiskereskedelem (96,8%)
Termék- és védjegyhazsnálati franchise	Egységek száma	Italpalackozás (10,0%)
	Munkahelyek száma	Italpalackozás (9,1%)
	Jövedelem	Autókereskedelem (9,6%)
	Bruttó kibocsátás	Italpalackozás (72,4%)
<i>Franchise forma előfordulása alapján (2005)*</i>		
Üzleti franchise	Egységek száma	Üzleti szolgáltatások (25,0%)
	Munkahelyek száma	Gyorsétterem (35,0%)
	Jövedelem	Üzleti szolgáltatások (29,4%)
	Bruttó kibocsátás	Gyorsétterem (22,9%)
Termék- és védjegyhazsnálati franchise	Egységek száma	Kiskereskedelem nélküli benzinkút
	Munkahelyek száma	Autókereskedelem
	Jövedelem	Autókereskedelem
	Bruttó kibocsátás	Autókereskedelem
<i>Franchise forma elterjedtsége alapján (2005)**</i>		
Üzleti franchise	Egységek száma	Gyorsétterem (56,3%)
	Egységek száma	Szállás és szabadidő (25,3%)
	Egységek száma	Élelmiszer kiskereskedelem (16,9%)
Termék- és védjegyhazsnálati franchise	Egységek száma	Autókereskedelem (30,0%)
	Munkahelyek száma	Autókereskedelem (87,6%)
	Jövedelem	Autókereskedelem (87,6%)
	Bruttó kibocsátás	Kiskeresk. nélküli benzinkút (50,0%)

*A franchise szervezeteken belül az egyes ágazatok aránya.

**Az egyes ágazatokon belül a franchise szervezetek aránya.

Forrás: saját számítás, IFA EF (2008) és PwC (2008) alapján

A tanulmány többféleképpen is továbbfejleszhető. Egyrészt a kevésbé kutatott, szűkös mennyiségű adattal jellemezhető országok, térségek esetében fontos lenne az amerikaihoz hasonló mélységű adatfelvétel elvégzése a franchise gazdasági hatására vonatkozóan; ez a térségek összehasonlító elemzésének alapjául is szolgálhatna. Másrészt érdemes lehet megvizsgálni a franchise szervezetek duális irányításának mértéke, valamint a gazdaságra kifejtett hatásuk közötti kapcsolatot.

Hivatkozások

- EFF (2011): *Franchising: a Vector for Economic Growth in Europe 2011*. http://www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Franchising_-_A_vector_for_Economic_Growth_in_Europe_-_2011_v472011.pdf, Letöltve: 2013. 08. 02.
- EFF (2012): *European Franchise Report*. Brüsszel, Belgium.
- Haller, Matt (2012): *Slow, Steady Growth to Continue for Franchise Businesses in 2013*. <http://www.franchise.org/Franchise-News-Detail.aspx?id=58916>, Letöltve: 2013. 12. 23.
- IFA EF (2004): *Economic Impact of Franchised Businesses, Volume 1*. http://www.franchise.org/files/EIS6_1.pdf, Letöltve: 2013. 08. 02.
- IFA EF (2008): *Economic Impact of Franchised Businesses, Volume 2*. http://www.franchise.org/uploadedFiles/Franchisors/Other_Content/economic_impact_documents/EconImpact_Vol2_HiLights.pdf, Letöltve: 2013. 06. 23.
- IFA EF (2011): *Economic Impact of Franchised Businesses, Volume 3*. <http://buildingopportunity.franchise.org/download/EconomicImpact11.pdf>, Letöltve: 2013. 06. 07.
- IFA EF (2014): *Franchise Business Economic Outlook for 2014. Overview presentation*. <http://franchiseconomy.com/wp-content/uploads/2014/01/2014-Franchise-Business-Outlook-Overview-Deck.pdf>, Letöltve: 2014. 01. 21.
- IHS Global Insight (2012): *Franchise Business Economic Outlook for 2013*. http://www.franchise.org/uploadedFiles/Franchise_Business_Outlook_12-17-2012.pdf, Letöltve: 2013. 06. 07.
- IHS Global Insight (2014): *Franchise Business Economic Outlook for 2014*. http://franchiseconomy.com/wp-content/uploads/2014/01/Franchise_Business_Outlook_January_2014-1-13-13.pdf, Letöltve: 2014. 01. 14.
- Lafontaine, F.– Shaw, K. L. (2001): *Targeting Managerial Control: Evidence from Franchising*. NBER Working Paper Series, Working Paper No. 8416.
- Mandel Katalin – Darázs Lénárd (2011): *Franchise vállalkozás*. Magyar Franchise Szövetség, Budapest.
- Mendelsohn, M. (1990): *Franchise – egy értékesítési módszer fejlődése*. In: Zentai Katalin (1990): *Franchise. Szemelvények a nemzetközi szakirodalomból*. Tradeinform – Nemzetközi Menedzser Központ, Budapest.
- Moutray, C. (2011): *Linking Franchise Success with Economic Growth and Net Job Creation*. <http://www.franchise.org/uploadedFiles/images/WhitePaperSBLS.pdf>, Letöltve: 2014. 01. 09.
- Ofodile, U. (2013): *Franchise and Economic Development*. <http://www.businessdayonline.com/NG/index.php/law/cover/51542-franchise-and-economic-development>, Letöltve: 2013. 12. 23.
- Poór József – Zentai Katalin (1991): *Franchise: Út a sikeres vállalkozáshoz*. Nemzetközi Menedzser Központ, Budapest.
- PwC (2008): *The Economic Impact of Franchised Businesses, Volume 2: Results for 2005*. http://www.franchise.org/uploadedFiles/Franchisors/Other_Content/economic_impact_documents/EconomicImpactVollIpart1.pdf, Letöltve: 2013. 08. 02.
- PwC (2011): *The Economic Impact of Franchised Businesses, Volume 3: Results for 2007*. <http://www.buildingopportunity.com/download/Part1.pdf>, Letöltve: 2013. 06. 07.
- Reynolds, J. (2011): *Charting the Economic Impact of Franchising*. <http://www.franchise.org/Franchise-Industry-News-Detail.aspx?id=53691>, Letöltve: 2013. 12. 20.

- Schlenrich, U. A. – Aliouche, H. – Dolan, M. – Smith, A. E. – Hutchins, K. (2006): *International Franchising: The European Union (EU)*. Rosenberg International Center of Franchising, Whittemore School of Business and Economics, University of New Hampshire, International Franchise Association 46th Annual Convention Palm Springs, California. http://www.unh.edu/news/docs/RCIF_EU2006.pdf, Letöltve: 2014. 02. 18.
- Zurinna, R. A. (2012): *Franchise industry seen contributing RM23b to GDP*. New Straits Times, 2012. május 9.