Maria SŁAWIŃSKA

UMOWNE SYSTEMY ZBYTU TOWARÓW Z PRZEMYSŁU DO HANDLU W WARUNKACH ROZWINIĘTEJ GOSPODARKI RYNKOWEJ

Przedsiębiorstwo handlowe z racji wykonywanych funkcji jest zawsze zainteresowane odpowiednim ukształtowaniem powiązań z dostawcami towarów. Na charakter tych powiązań wpływa wiele czynników. Wśród nich decydującą rolę odgrywają realne możliwości nabycia towarów oraz obowiązujący system kierowania gospodarką, z którego wynika między innymi stopień samodzielności w zawieraniu transakcji handlowych.

W naszej gospodarce wykształcił się model współpracy handlu z przemysłem, zakładający aktywne oddziaływanie handlu na przemysł oraz ponoszenie odpowiedzialności przez handel za właściwe zaopatrzenie rynku w dobra konsumpcyjne. W takim układzie producenci zostali odizolowani od swoich rynków zbytu, gdyż za ich główne zadanie przyjęto wytwarzanie towarów. W związku z tym nie obserwuje się w zasadzie zainteresowania przedsiębiorstw przemysłowych rozwijaniem form współpracy z handlem, mających na celu wspólne przedsięwzięcia w zakresie sposobów sprzedaży towarów do ostatecznych odbiorców. Potrzeba współdziałania między przemysłem a handlem nie jest więc konsekwencją istnienia odrębnych przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych. Aby ona wystąpiła i stale się rozwijała konieczny jest ścisły związek między pozycją przedsiębiorstwa i osiąganymi korzyściami a rynkową użytecznością prowadzonej działalności.

W warunkach gospodarki rynkowej następują bardzo szybko przeobrażenia w sposobach i formach zawieranie transakcji handlowych między wytwórcami a odbiorcami ich produktów. Wynikają one głównie ze zmian zachodzących w strukturze rynku, konieczności dostosowywania się do nich poszczególnych uczestników procesów gospodarczych i stałego dążenia do osiągania lepszych rezultatów działalności. Charakterystyczną cechą przemian zachodzących w stosunkach pomiędzy producentami a handlem jest kooperacja. Analizie tego zjawiska poświęca się od dawna wiele uwagi w literaturze

ekonomicznej[1]. Podejmowane są próby określenia charakteru, rozmiarów i form kooperacji. Całokształt zagadnień z nią związanych ujmuje się często pod hasłem „marketing kontraktowy"[2], wychodząc z założenia, że występuje skoordynowane działanie wszystkich szczebli obrotu towarowego, wywodzące się od producentów i skierowane na rynek.

Celem tego artykułu jest przedstawienie istoty kooperacji między przemysłem dóbr konsumpcyjnych a handlem, przyczyn jego wykształcenia się oraz typologia umownych systemów zbytu.

1. Istota kooperacji

Podstawą wszystkich koncepcji powiązań pomiędzy samodzielnymi podmiotami rynkowymi jest swoboda kontraktowa stron. Kooperacja pomiędzy przedsiębiorstwami przemysłowymi i handlowymi oznacza zharmonizowane lub wspólne wypełnianie zadań gospodarczych, zorientowane na określony cel. Polega ono na wzajemnym uzgadnianiu zachowań rynkowych na pewien czas w zamiarze osiągnięcia wyższego stopnia realizacji indywidualnych celów. Istotną cechą kooperacji jest prawna i ekonomiczna samodzielność przedsiębiorstw w niej uczestniczących.

Rozróżnić można dwa typy kooperacji:

- szeroko rozumianą współpracę pomiędzy uczestnikami rynku nie opartą na umowach,
- współdziałanie na podstawie zawartych umów.

Każda forma umownej kooperacji oddziaływuje w rezultacie na zmianę stopnia autonomii podmiotu gospodarczego, ponieważ jej przedmiotem jest zawsze uzgodnienie postępowania zarówno wobec innych dostawców, jak i odbiorców. Przyczynia się ona do wzrostu zależności pomiędzy partnerami powiązania umownego.

Z punktu widzenia przedsiębiorstw, kooperacja jest instrumentem, za pomocą którego zamierza się osiągnąć ściśle określone cele. Stwarza ona szansę utrzymania się na rynku małym i średnim przedsiębiorstwom handlowym. Wejście na rynek i otwarcie nowego przedsiębiorstwa jest właściwie obecnie w warunkach rozwiniętej gospodarki rynkowej niemożliwe bez włączenia się do wybranego systemu kooperacyjnego. Powstała więc nowa koncepcja tzw. kupca kooperującego. Inicjatorem kooperacji może być zarówno producent, jak i jednostka handlowa. Jeżeli jednak ma się na uwadze formę pionowej kooperacji zorientowanej na zbyt wybranych produktów, to wówczas najczęściej

---

[1] A. Sölter, Kooperative Absatzwirtschaft-Grundlagen, Erfordernisse und Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel, Carl Heymanns Verlag, Köln, Berlin, Bonn, München 1971; O. Schenk, A. Wölk, Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel. Duncker-Humblot, Berlin 1971; A. Ahlert, Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel. Gabler, Wiesbaden 1981.

[2] B. Tietz, G. Mathieu, Das Kontraktmarketing als Kooperationsmodell. Carl Heymanns Verlag KG Köln, Berlin, Bonn, München 1979.

integratorem systemu jest wytwórca. Wyróżnić można następujące pionowe systemy zbytu, w ramach których występuje uzgodnienie zadań w sferze obrotu towarowego i instrumentów ich realizacji

- dwustopniowe:

wytwórca - handel hurtowy

- wytwórca - handel detaliczny

- trzystopniowe:

wytwórca - handel hurtowy - handel detaliczny.

Każde przedsiębiorstwo przemysłowe tworzy odrębny, indywidualny system sprzedaży. Część produkcji może zbywać na podstawie umów sprzedaży[3], a część w ramach zorientowanych na dłuższy czas powiązań umownych, składających się na umowny system sprzedaży. Te powiązania określają z reguły wzajemne prawa i obowiązki stron, które regulują przyszłe zachowania rynkowe. Ogólnie można stwierdzić, że wykształcone w zakresie kooperacji różne formy umów służą zabezpieczeniu określonej koncepcji strategii marketingowej poszczególnych wytwórców. Uzgodnienie zachowań w kanale zbytu jest możliwe tylko z wybranym kręgiem partnerów handlowych. Dlatego też trzeba podjąć próbę odpowiedzi na pytania, dlaczego występują umowne systemy sprzedaży pomiędzy przemysłem a handlem oraz dlaczego konieczne okazało się prawne zabezpieczenie strategii marketingowej w formie określonych umów. Zaznaczyć przy tym należy, że wybór dróg i form zbytu towarów do ostatecznych odbiorców jest ważnym problemem decyzyjnym każdego z producentów. Dla oceny określonych alternatyw przy wyborze form powiązań z handlem mogą mieć zastosowanie następujące kryteria:

- stopień wypełniania funkcji handlowych przez poszczególnych uczestników rynku,
- możliwa do osiągnięcia wielkość sprzedaży i jej rozkład w czasie,
- przeciętne uzyskiwane ceny zbytu,
- koszty sprzedaży,
- możliwość zabezpieczenia zbytu na przyszłość,
- stosunek placówek handlu detalicznego prowadzących asortyment towarów oferowanych przez wytwórcę do całkowitej liczby sklepów tej branży,
- elastyczność uczestników obrotu towarowego - zdolność dopasowywania się do zmian strategii sprzedaży,
- gotowość uczestników danego kanału zbytu do uzgadniania zachowań.

Wytwórca może być zainteresowany włączeniem w kanały zbytu tylko określonej liczby przedsiębiorstw handlowych, wychodząc z założenia, że im większa liczba miejsc sprzedaży, tym bardziej rozprasza się potencjalny obrót jego produktami. W następstwie może nastąpić zmniejszone zainteresowanie jednostek handlowych sprzedażą tych artykułów. Natomiast poprzez

---

[3] Stanowią one najważniejsze instrument kształtowania wymiany towarów i usług. W takich umowach zostają określone obowiązki do przeniesienia własności i przekazania towarów przez sprzedawcę oraz do zapłaty należności i do przyjęcia towarów przez kupującego. Por.: Art. 535 § 1 Kodeksu cywilnego, Wydawnictwo Prawnicze Warszawa 1976, s. 91.

ograniczenie liczby odbiorców i ich celowy dobór, obrót w poszczególnych miejscach sprzedaży wzrasta, co może mieć wpływ na zwiększenie zbytu.

Ażeby celowe dla producenta było przejście od swobodnie kształtujących się stosunków rynkowych do pionowej kooperacji musi mieć on możliwość uzyskania efektu w formie dodatkowego dochodu. Efekt ten jest różnicą między dochodem otrzymanym w przypadku wspólnego wykonywania zadań na podstawie umowy kooperacyjnej a dochodem uzyskanym przy indywidualnym wykonywaniu zadań, pomniejszoną o koszty kooperacji. Z kolei prawne zabezpieczenie współpracy między uczestnikami rynku w formie umów jest o tyle konieczne, że zostają w ten sposób ściśle sprecyzowane prawa i obowiązki, co stwarza gwarancję realizowania określonych strategii marketingowych.

2. Czynniki sprzyjające wykształceniu się umownych systemów zbytu

Rosnące znaczenie umownej, pionowej kooperacji pomiędzy przedsiębiorstwami przemysłowymi i handlowymi jest spowodowane oddziaływaniem wielu czynników. Na pierwszym miejscu trzeba wymienić koncentrację w sferze wytwórczości i związany z nią ilościowy wzrost produkcji. Zjawiska te wzbudziły aktywność przemysłu w kierunku poszukiwań takich form dystrybucji, które zapewnić by mogły regularny, ciągły, możliwy do zaplanowania na dłuższe okresy zbyt towarów. Nie gwarantowało tego tradycyjne funkcjonowanie handlu, opartego na działalności niezależnych kupców, którzy kierowali zamówienia do producentów głównie na podstawie własnego zapotrzebowania oraz w zależności od aktualnej sytuacji rynkowej.

Za kolejny czynnik można uznać wzrost produkcji towarów markowych i coraz trudniejsze wejście z nimi na rynek. W zasadzie bez odpowiedniej współpracy z handlem jest ono niemożliwe. Producenci dążą do włączenia wybranych jednostek handlowych w swoje systemy dystrybucji, posługując się w tym celu różnymi instrumentami, między innymi atrakcyjną ofertą towarową, korzystnymi warunkami współpracy zorientowanymi na dłuższy czas. Decyzje producentów są w coraz większym stopniu skierowane na zaoferowanie jednostkom handlowym dodatkowych usług. Inicjatywa umownych powiązań może też wychodzić od poszczególnych przedsiębiorstw handlowych lub ich zrzeszeń, dążących do wyłączenia określonych konkurentów na szczeblu handlu hurtowego, a w szczególności na szczeblu handlu detalicznego poprzez zabezpieczenie sobie wyłączności w zakresie obrotu danymi towarami. Selekcja dostawców odbywa się często na podstawie szczegółowej analizy ich ofert, z punktu widzenia efektywności procesu sprzedaży. Obserwowana także tendencja koncentracji działalności w handlu i jednocześnie zwiększająca się liczba umownych systemów sprzedaży mogą stanowić pewne zagrożenie dla nie zrzeszonych przedsiębiorstw handlowych.

Czynnikami powodującymi konieczność dopasowania strategii rynkowej producentów do handlu są także: systematyczny rozwój marketingu handlowego, rosnąca siła popytu ze strony handlu (na skutek koncentracji zakupów), jak

też rozwój nowych typów przedsiębiorstw handlowych, zwłaszcza domów dyskontowych.

3. Rodzaje umownych systemów zbytu

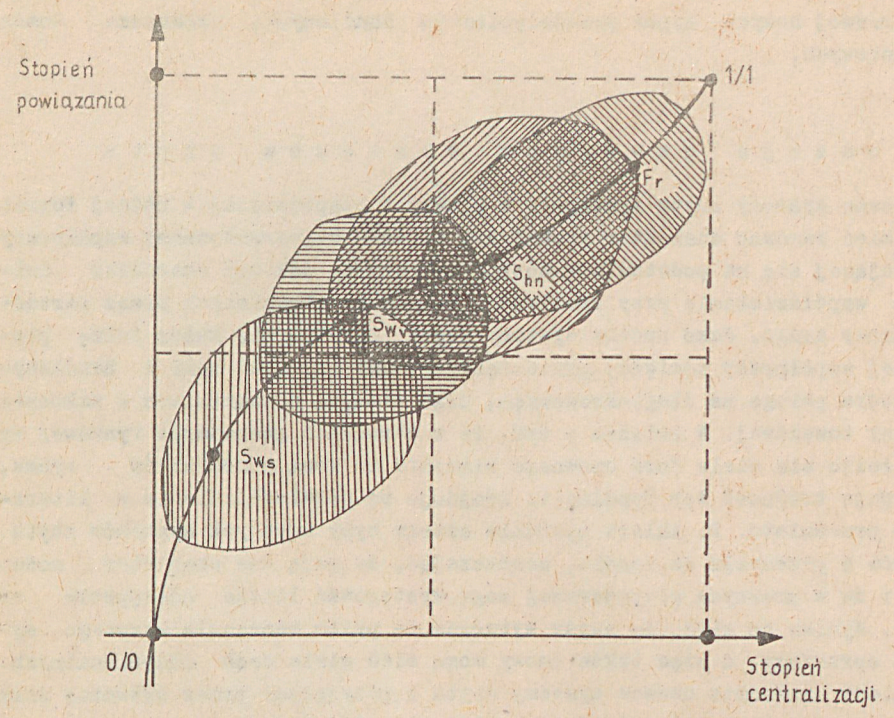
Umowne systemy zbytu występują w praktyce gospodarczej w różnej formie. Mogą mieć zarówno charakter swobodnej, umownie zagwarantowanej współpracy odbywającej się na podstawie ramowych uzgodnień, jak też charakter ścisłego współdziałania przy realizacji wspólnie określonych przez partnerów umowy zadań. Jako umowne systemy zbytu określa się każdą formę planowanej współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami przemysłowymi i handlowymi, która polega na długookresowych, uzgodnionych powiązaniach w zakresie wymiany towarowej. W związku z tym, że w warunkach gospodarki rynkowej wykształciło się wiele form umownego wiązania ze sobą uczestników rynku, występuje trudność ich typologii. Znajduje to odzwierciedlenie w literaturze przedmiotu. D. Ahlert wyróżnia cztery typy umownych systemów zbytu towarów z przemysłu do handlu, zaznaczając, że mają one charakter modelowy i że w praktyce gospodarczej mogą występować liczne odstępstwa od nich[4]. Wynika to stąd, że każdy wytwórca ma prawo tworzenia własnego systemu sprzedaży, a więc także umowy mogą mieć wiele cech indywidualnych. A. Ahlert utożsamia umowne systemy zbytu z przyjętymi przez wytwórcę strategiami kooperacyjnymi. Wśród nich wymienia następujące:

- system wiązania sprzedaży (Sws),
- system wyłącznego zbytu (Swz),
- system handlu umownego (Shu),
- franchising (Fr).

Rozgraniczenie poszczególnych systemów od siebie jest wielce utrudnione (por. rys. 1). Dają się one różnicować tylko według stopnia intensywności kooperacji. Na przykład umowa wiązania sprzedaży (Vertriebsbindungsvertrag) oznacza kontrakt, w którym obowiązek dokonywania czynności prawnych wyłącznie z partnerem jest świadczeniem zasadniczym. Skalę intensywności uzgadniania zachowań w kanałach zbytu obrazuje na rys. 1 krzywa przebiegająca od punktu 0/0 do punktu 1/1. Informuje ona także o stopniu swobody uczestników rynku w kształtowaniu strategii sprzedaży. W punkcie 0/0 oznaczającym najwyższy stopień swobody występują autonomiczni partnerzy transakcji, a w punkcie 1/1 zachodzi ścisłe powiązanie na podstawie umowy producentów z jednostkami handlowymi.

B. Tietz przedstawia bardziej rozbudowany podział umów zawieranych między wytwórcami a jednostkami handlowymi, zakładając że wszystkie one należą do marketingu kontraktowego. Ujmując je według stopnia intensywności

[4] D. Ahlert, Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel..., op. cit., s. 47-49.



Rys. 1. Typologia umowny systemów zbytu
Ź r ó d ł o: D. Ahlert, Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel, op. cit., s. 75

współpracy między stronami zawierającymi transakcje wyróżnia następujące typy umów:

- jednorazowe umowy sprzedaży,
- proste kontrakty ramowe,
- specjalne umowy ramowe,
- umowy wiązania sprzedaży,
- umowy wyłącznego zbytu,
- umowy franchisingowe zorientowane na produkt,
- umowy franchisingowe zorientowane na program zbytu[5].

Szczegółową charakterystykę umów kooperacyjnych ograniczy się w dalszych rozważaniach do czterech wybranych podstawowych typów umów. Przedstawi się ich istotę oraz podstawy wprowadzania.

U m o w y w i ą z a n i a s p r z e d a ż y są najbardziej zbliżone do umów sprzedaży. Zawierają one najczęściej określoną kombinację różnych klauzul mających na celu ukierunkowanie odbiorcy na strategię zbytu wypracowaną przez producenta. Przedmiotem tych klauzul mogą być:

- powiązania przestrzenne,
- powiązania przedmiotowe,

[5] B. T i e t z, G. M a t h i e u, Kontraktmarketing als Kooperationsmodell, op. cit., s. 20.

- powiązania podmiotowe,
- powiązania czasowe[6].

Pierwsze z nich sprowadzają się do określenia rynków zbytu w sensie przestrzennym. Na każdym z rynków wybiera się jedną lub więcej jednostek handlowych i przekazuje się im uprawnienia do sprzedaży na danym obszarze. Powiązania przedmiotowe stanowią punkt ciężkości umownych uzgodnień. Ich istota polega na określeniu programu współpracy, np. funkcji handlowych wybranego pośrednika handlowego, warunków dostaw, kształtowania cen. Powiązania podmiotowe podobnie jak przestrzenne polegają na ścisłym określeniu dróg zbytu towarów objętych umpwą. Ich odrębność sprowadza się do tego, że przedmiotem wyboru są jednostki handlowe, które są najbardziej odpowiednie do przejęcia zadań związanych ze zbytem towarów danego producenta. Czasowe powiązania dotyczą terminów rozpoczęcia i ewentualnego zakończenia czasu trwania umowy, terminów zakupu a także określenia maksymalnego czasu składowania towarów łatwo psujących się. Podstawą wprowadzenia umów zawierających klauzulę o charakterze ograniczeń jest dążenie wytwórcy do zabezpieczenia sobie wpływu na przebieg sprzedaży jego wyrobów na wszystkich szczeblach obrotu towarowego. Dotyczy to zwłaszcza towarów markowych. Ogólnie można stwierdzić, że w warunkach rynku zrównoważonego określone właściwości zbywanych dóbr wymagają selekcji pośredników w obrocie, a nawet czynią ją konieczną. Obok towarów markowych, dotyczy to artykułów wysokowartościowych, których sprzedaży towarzyszyć musi odpowiednie ukształtowanie wyobrażenia o towarze (image). Obrót takimi artykułami może być rentowny tylko przy relatywnie wysokim poziomie sprzedaży. Stąd też często potencjalni pośrednicy handlowi pozwalają się włączyć do kanału zbytu danego wytwórcy pod warunkiem systematycznego wyłączania jednostek konkurencyjnych. Selekcja pośredników może przyczynić się do zredukowania punktów sprzedaży oferujących towary danego producenta i w konsekwencji do podniesienia przeciętnego obrotu przypadającego na jeden sklep.

Ograniczanie liczby jednostek pośredniczących w zbycie artykułów danego wytwórcy może być przedmiotem specjalnych umów, zwanych u m o w a m i w y ł ą c z n e g o z b y t u. Ich istota sprowadza się do zabezpieczenia na drodze umownej uprawnień do wyłącznej sprzedaży. Zatem do jakościowej selekcji pośredników w obrocie danymi dobrami dochodzi jeszcze ilościowe ograniczenie miejsc sprzedaży. Wytwórca dokonuje selekcji w następujący sposób. Cały potencjalny rynek w ujęciu przestrzennym dzielony jest na segmenty. W obrębie każdego z nich wybierany jest jeden możliwie najodpowiedniejszy pośrednik, któremu przyznaje się uprawnienie do wyłącznej sprzedaży na danym terenie. Wyłączność sprzedaży oznacza nadanie prawa określonej jednostce handlowej (przedsiębiorstwu, zrzeszeniu itp.) do zbywania towarów wymienionych w umowie na pewien czas i na ściśle wyznaczonym obszarze. Jeżeli chodzi o podstawy stosowania umów o wyłącz-

[6] P. U l m e r, Absatzbindungen, W: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974.

ności sprzedaży, to jedną z nich jest wprowadzenie nowego produktu na rynek lub wejście na nowy rynek. Ten rodzaj umów umożliwia przerzucenie części ryzyka rynkowego i kosztów na partnerów umowy. Jednostki handlowe, które zdecydują się pośredniczyć we wprowadzaniu nowych produktów na rynek i tym samym przejąć część ryzyka są intensywnie zaangażowane w sprzedaż tych towarów. Zabezpieczenie wyłączności sprzedaży na określony czas jest tym samym gwarancją uzyskania odpowiednich korzyści. Twierdzi się nawet, że powiązania umowne tego typu stanowią formę ochrony zainwestowanych środków w handlu[7].

Kolejnym ze sposobów wiązania jednostek handlowych z producentem jest instytucja tzw. h a n d l u u m o w n e g o czy handlu koncesjowanego[8]. Mimo że koncepcja "Vertragshändler" pojawiła się w praktyce gospodarczej już w XIX w., dotąd nie ma specjalnego prawnego uregulowania[9]. Jej istota sprowadza się do tego, że jednostka handlowa jako samodzielny podmiot gospodarczy wykonuje na podstawie umowy zadania polegające na sprzedaży towarów we własnym imieniu i na własny rachunek, ale według koncepcji ustalonej przez wytwórcę. Przyjmuje ona na siebie obowiązek popierania sprzedaży towarów objętych umową oraz ryzyko zbytu. P.Ulmer podkreśla, że te jednostki handlowe, które zdecydują się na przyjęcie warunków tego rodzaju umowy są przede wszystkim wyciągniętym ramieniem wytwórcy, stąd też wykonywane przez nie funkcje zostają w dużym stopniu określone przez producenta.

Reasumując, jako podstawowe właściwości umowy koncesji handlowej można wymienić:

1) prowadzenie działalności gospodarczej we własnym imieniu i na własny rachunek,

2) związanie z wytwórcą na ściśle określony w umowie okres,

3) powiązanie z jednym wytwórcą,

4) konieczność popierania zbytu towarów określonych w umowie,

5) wypełnianie funkcji handlowych w interesie wytwórcy i skierowanie całej działalności na sprzedaż jego wyrobów,

6) przejęcie znaku wytwórcy i podkreślenie tym samym przynależności do jego sieci zbytu.

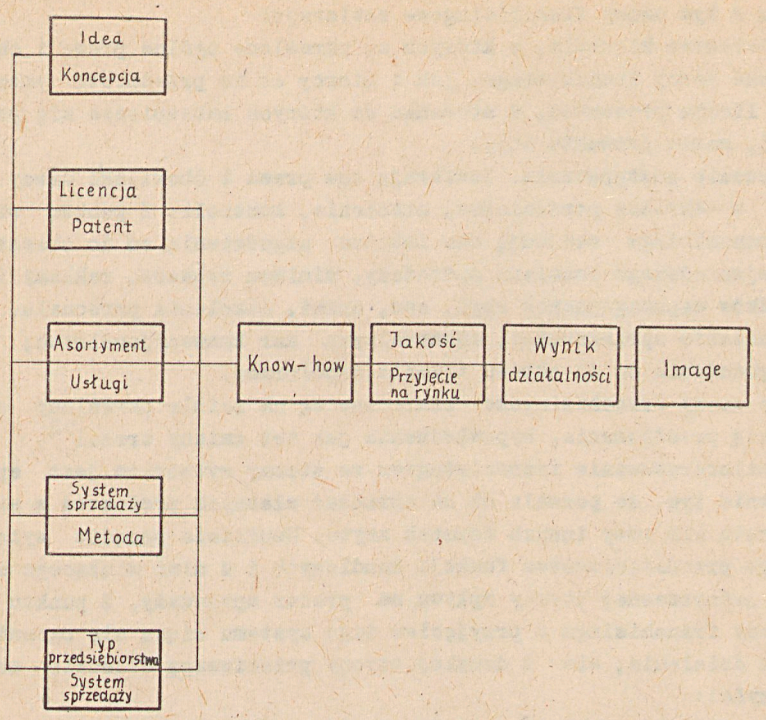
Przejście od omawianej umowy do f r a n c h i s i n g u jako formy ścisłej współpracy między prawnie samodzielnymi przedsiębiorstwami jest bardzo płynne. Brak jest w literaturze jednolitej definicji franchisingu. Charakterystyczne dla tej formy umowy jest rozróżnienie dawcy systemu, czyli strony oferującej określoną koncepcję strategii rynkowej oraz biorcy systemu, czyli strony włączającej się do danego systemu franchisin-

---

[7] D. A h l e r t, Vertragliche Vertriebssysteme..., op. cit., s.375--376.

[8] A. Koch określa ten rodzaj umowy jako umowę handlu koncesjonowanego. Por.: A. K o c h, Umowa wyłącznej koncesji handlowej w eksporcie. Poznań Wydawnictwo Naukowe UAM 1982, s. 7-17.

[9] P. U l m e r, Der Vertragshändler, München 1969, s. 46.



Rys. 2. Elementy franchisingu

Źródło: B. Tietz, G. Mathieu, Das Kontraktmarketing als Kooperationsmodell, op. cit., s. 51

gowego. Według B. Tietza i G. Mathieu jako franchising określany jest taki system umownie uregulowanej współpracy, przy którym biorca otrzymuje prawo do wprowadzenia ściśle określonego programu zbytu towarów lub usług. Dawca zobowiązuje się do wprowadzenia takich środków, które aktywność biorcy franchisingu uławią i pobudzą[10]. Z kolei D. Ahlert proponuje przyjęcie następującej definicji. Franchising jest formą pionowej kooperacji, przy której dawca systemu na podstawie długookresowej umowy odstępuje dla biorcy - za określoną opłatą - prawo i jednocześnie nakłada obowiązek sprzedaży dokładnie ustalonych w umowie towarów (albo) usług, przy zastosowaniu nazwy, znaku towarowego, odpowiedniego wyposażenia punktów sprzedaży w ramach istniejącego systemu zbytu[11].

Centralnym elementem systemu franchisingowego jest dążenie do stworzenia jednolitego wyobrażenia o towarze (image). Jako podstawowe założenia polityki w tym zakresie można wyróżnić:

- standaryzowanie towarów i asortymentu,
- standaryzowanie jakości towarów,
- standaryzowanie programu obsługi klientów i świadczonych usług (por. rys. 2).

[10] B. Tietz, G. Mathieu, Kontraktmarketing als Kooperationsmodell..., op. cit., s. 50.

[11] D. Ahlert, Vertragliche Vertriebssysteme..., op. cit., s. 87.

W związku z tym umowy franchisingowe zawierają:

1. Podstawowe klauzule, w których są określone ogólne prawa i obowiązki zarówno dawcy franchisingu, jak i biorcy co do przedmiotu umowy np. rodzaj i liczba produktów, w stosunku do których zabezpiecza się prawa wyłączności, nazwa produktu itp.;

2. Klauzule postępowania. Zawierają one prawa i obowiązki dawcy franchisingu w zakresie poradnictwa, szkolenia, kontroli. Z punktu widzenia biorcy franchisingu obejmują one istotne uzgodnienia co do obszaru działania, najmniejszego rozmiaru sprzedaży, minimum zapasów, reklamy i innych środków wspomagających zbyt, cen, opłat, szkolenia personelu, sposobów wyjaśniania sprzeczności, ewentualnych kar konwencjonalnych;

3. Uzgodnienia co do okresu trwania współpracy.

Wszystkie umowy franchisingowe zawierane są na ściśle określony czas z możliwością przedłużenia, wypowiedzenia jak też zmiany treści[12].

Duże zainteresowanie franchisingiem ze strony wytwórców jest spowodowane głównie tym, że pozwala on na sprzedaż własnych produktów w silniejszym stopniu niż przy innych formach zbytu. Umożliwia ponadto wyłączenie z własnego przedsiębiorstwa funkcji handlowych i z nimi wiążącego się ryzyka bez jednoczesnej utraty wpływu na proces sprzedaży. Z punktu widzenia biorcy franchisingu z przyjęciem tego systemu wiążą się ograniczenie autonomii działania, ale z drugiej strony przeciwwagę stanowią następujące korzyści:

- zmniejszenie ryzyka ze względu na to, że partycypuje on w opracowanym i sprawdzonym przez wytwórcę systemie i przejmuje znaną markę wytwórcy, jak też korzysta z jego poparcia i doradztwa;
- znaczne szanse rozwoju i zabezpieczenia oczekiwanych dochodów.

Małe jednostki handlowe bez ścisłych powiązań z wytwórcami rzadko mają możliwość opracowania własnej efektywnej i skutecznej koncepcji marketingu, ponieważ może im brakować do tego albo odpowiednich wiadomości albo środków finansowych.

Reasumując, można wskazać na następujące tendencje rozwojowe stosunków między przemysłem a handlem w rozwiniętej gospodarce rynkowej:

1. Koncentracja zakupów w handlu powodująca, że wytwórcy mają do czynienia z silnym partnerem rynkowym na szczeblu handlu detalicznego.

2. Wypracowanie przez handel niezależnej od producentów koncepcji w zakresie tworzenia asortymentu. W konsekwencji, wytwórcy mogą mieć trudności we wprowadzaniu nowych produktów na rynek.

3. Stałe rozszerzanie polityki specjalnych ofert w handlu detalicznym, prowadzące do tego, że niektóre towary markowe na skutek długookresowego stosowania niskich cen są wycofywane z obrotu.

4. Zwiększający się wpływ handlu na ceny zakupu i warunki zakupu.

---

[12] Z badań empirycznych przeprowadzonych w USA przez J.A.H. Currego wynika, że spośród badanych biorców systemu franchisingowego zmieniało umowy: 2 do 5 razy - 66%, 5 do 10 razy - 10%, więcej jak 10 razy - 2%. J.A.H. C u r r y, Partners for Profit. A Study of Franchising. New York 1966, s. 85.

5. Dążenie ze strony handlu do wyłączania konkurencyjnych jednostek poprzez wymuszanie na producentach rezygnacji z ich zaopatrywania (taka polityka jest możliwa tylko względem drobnych wytwórców).

6. Odpowiedzialność wytwórcy za jakość produktu w całym kanale zbytu. Im większe jest niebezpieczeństwo obniżenia jakości towaru na drodze od wytwórcy do konsumenta, tym staranniej dobierani są pośrednicy handlowi.

7. Przekształcanie się dobrowolnych łańcuchów w systemy franchisingowe. Dotyczy to głównie obrotu artykułami świeżymi, przy czym następuje wyłączanie handlu hurtowego z obrotu tymi towarami.

8. Silny wzrost kosztów wprowadzania nowych produktów na rynek i zwiększające się w związku z tym ryzyko wytwórcy i jednostek handlowych.

Umowne systemy zbytu są więc konsekwencją określonych przekształceń w strukturze rynku i działaniach poszczególnych podmiotów gospodarczych. Realizacja ogólnych celów rynkowych przedsiębiorstw przemysłowych, takich jak: otwieranie nowych rynków zbytu, utrzymanie się na dotychczasowych rynkach jest coraz częściej warunkowane odpowiednią współpracą z handlem.