

Reč franšiza dolazi od staro-francuske reči koja označava privilegiju ili slobodu. U srednjem veku, to je bila privilegija ili pravo koje lokalni vladar može dati za organizovanje sajmovi ili tržnica, upravljanje lokalnom skelom ili za lov na određenoj teritoriji. Kraljevi su pak, pravo franšize davali za ceo niz komercijalnih aktivnosti kao što je gradnja puteva, mostova i sl. dajući pojedincima čak i monopol na neke od tih aktivnosti. Pravna regulacija franšiznog poslovanja kroz vreme je postala i deo Evropskog zakonodavstva.

Vremenom je koncept franšiznog poslovanja napredovao kao i ekonomija zemalja koje su ga primjnjivale. Zabeleženo je da je 1840. u Nemačkoj neki vlastelin dao ekskluzivno pravo prodaje njegovog piva određenim barovima. U Americi ga slede 1858. Isac Singer sa svojim Singer Sewing Centrima. Singerov model je bio kopiran od strane nekoliko industrija na prelazu u 20. vek, a bio je i inspiracija automobilske industriji nakon izuma pokretne trake. Recimo da je do tada sveukupno u svetu prodato oko 300 komada automobila i da su bili prava privilegija. Izumom proizvodne trake, koju je uveo Henry Ford u proizvodnju automobila, ona se vrtoglavo povećala.

Samim tim, stvorila se potreba za benzinskim pumpama, barovima, automehaničarskim radionicama, limarskim radionicama i sl. što su u Americi rešili uvođenjem franšiza. Tako se pojavljuju i franšize Standard Oil-a i Texaco-a kao i mnoge druge.

Pravi koncept franšiznog poslovanja nastao je zahvaljujući gospodinu Ray Kroc-u (otac Mc Donald's-a oko 1950.) koji je svaki segment poslovanja smatrao poslovnim konceptom i važnim detaljem za kloniranje poslovanja s osnovnom idejom da se svaki klijent u svakom Mc Donalds restoranu u svetu mora osećati isto počevši od vizuelnog identiteta, do ukusa jela, serviranja, naplaćivanja itd.