

FRANCZYZA 2.0



UMOWA FRANCZYZY PODSTAWĄ UDANEGO BIZNESU

Umowa franczyzy to dokument prawny, w którym w sposób kompleksowy ujęta jest transakcja zawierana pomiędzy francyzodawcą a francyzobiorcą. Jej kompleksowość nie polega na szczegółowości, lecz na sprawiedliwym i precyzyjnym opisanu modelu współpracy pomiędzy stronami, z uwzględnieniem mechanizmów kontrolnych, pozwalających francyzodawcy zachować spójność jego systemu francyzowego.

Andrzej **Krawczyk**

prezes zarządu, Akademia
Rozwoju Systemów Sieciowych

Umowa franczyzy należy w polskim prawie do kategorii umów nienazwanych, czyli takich, które nie są unormowane w kodeksie cywilnym ani w innych aktach prawa cywilnego. Dopuszczalność jej zawierania wynika z zasady swobody umów przewidzianej w kodeksie cywilnym. Na jej podstawie strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według własnego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego. W przypadku franczyzy granice swobody kontraktowania wyznaczone są, między innymi, przez bezwzględnie obowiązujące przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz wydanych na jej podstawie przepisów wykonawczych.

Co umowa powinna zawierać

Umieszczenie umowy franczyzy pośród umów nienazwanych daje z jednej strony dużą swobodę w kształtowaniu jej treści, ale

z drugiej wymaga precyzyjnego uregulowania wszystkich istotnych elementów i łatwo jest popełnić błąd, pomijając którąś z ważnych kwestii.

Z punktu widzenia interesów francyzobiorcy umowa powinna:

- określać właściwości i zakres udzielanych mu praw – dotyczy to zakresu jego działalności i formalnego udzielania praw do korzystania ze znaków towarowych, materiałów objętych prawami autorskimi itp.;
- wskazywać okres obowiązywania umowy – francyzobiorca powinien mieć możliwość co najmniej odzyskania zainwestowanego kapitału;
- określać właściwość i zakres świadczeń wstępnych i bieżących dostarczanych przez francyzodawcę – powinny one umożliwić francyzobiorcy wejście do systemu, przeszkolenie i wyposażenie go tak, by mógł rozpocząć działalność gospodarczą; oprócz tego w trakcie obowiązywania umowy francyzodawca powinien realizować wyszczególnione w niej świadczenia bieżące;
- precyzyjnie określać zobowiązania francyzobiorcy – znając je, francyzobiorca będzie świadomie

podejmował decyzję o zawarciu umowy i będzie w stanie określić, czy jest w stanie sprostać oczekiwaniom francyzodawcy;

- definiować warunki rozwiązania umowy i jego konsekwencje – francyzobiorca powinien wiedzieć dokładnie, jakie naruszenia umowy z jego strony mogą pociągnąć za sobą jej rozwiązanie z jego winy; powinien też mieć możliwość naprawienia drobniejszych jej naruszeń.

Franczyza to nie dystrybucja ani agencja

Umowa franczyzy bywa także mylona z innymi umowami. Nie jest to umowa dystrybucyjna, ponieważ jej istotą nie jest dostarczanie towarów w celu ich dalszej odsprzedaży, lecz udzielenie francyzobiorcy uprawnienia i jednocześnie zobowiązanie go do korzystania z całego pakietu francyzowego francyzodawcy. Na taki pakiet składają się między innymi oznaczenia przedsiębiorstwa, wiedza i doświadczenie (know-how) oraz wsparcie ze strony francyzodawcy. Jednym słowem cała metoda prowadzenia biznesu opracowana i zweryfikowana przez francyzodawcę w jego własnych placówkach.

Nie jest to umowa agencyjna, gdyż francyzobiorca, w przeciwieństwie do agenta, zawsze działa we własnym imieniu i na własny rachunek. Francyzobiorca nie dostaje też, tak jak agent, wynagrodzenia za swoje działania w postaci prowizji. Natomiast we franczyzie wynagrodzenie przysługuje francyzodawcy, za których prawa udzielił francyzobiorcy.

Umowie franczyzy najbliższy jest do

umowy licencyjnej. Obie te umowy zawierają element zezwolenia na korzystanie z prawa, ale mimo to nie jest możliwe ich utożsamianie. Przede wszystkim umowa franczyzy jest umową obszerniejszą. Zawiera, oprócz elementów licencyjnych, określenie wzajemnych praw i obowiązków stron, postanowienia dotyczące dostaw, zatrudniania i szkolenia pracowników i inne.

Nie ma jednego wzoru umowy

Prawidłowo skonstruowana umowa franczyzy musi w należyty sposób zabezpieczać interesy stron, w szczególności know-how francyzodawcy, zachowując jednocześnie rynkowe standardy w zakresie praw i obowiązków nakładanych na francyzobiorców. Nie można jednak stworzyć jednego wzorca umowy franczyzy. Powodem tego jest różnorodność branżowa firm funkcjonujących na zasadach franczyzy, a także różnorodny zakres działalności prowadzonej w ramach każdej z branż.

Częstym błędem popełnianym przez początkujących francyzodawców jest rozpoczynanie budowy systemu francyzowego właśnie od próby opracowania wzorcowej umowy franczyzy. Podczas gdy w rzeczywistości umowa franczyzy jest zwińczeniem całego procesu opracowania dokumentacji systemu francyzowego, kłamrą spinającą wszystkie elementy wchodzące w skład pakietu francyzowego oferowanego przez francyzodawcę. Musi ona opisywać model biznesowy działalności francyzodawcy i jego know-how, więc siłą rzeczy powinna powstawać jako jeden z ostatnich elemen-

tów pakietu francyzowego oferowanego przez francyzodawcę.

Innym nieporozumieniem związanym z umowami franczyzy jest przeświadczenie, że wystarczające jest przerobienie przez francyzodawcę lub jego doradcę prawnego jakiegoś ogólnodostępnego wzoru umowy franczyzy. Takie wzory mają jednak to do siebie, że jedynie w ogólnym zarysie sygnalizują niektóre z zagadnień wymagających uregulowania. Nie może jednak być inaczej, ponieważ to, co we franczyzie wyjątkowe i niepowtarzalne, czyli fakt, że systemy francyzowe funkcjonują praktycznie we wszystkich branżach gospodarki, powoduje, że nie sposób jest opracować jednego, uniwersalnego wzoru umowy franczyzy.

Podsumowując, należy pamiętać, że:

- Umowa franczyzy jest umową wzajemną.
 - Francyzodawca ma uprzywilejowaną i dominującą pozycję wobec francyzobiorcy.
 - Każda ze stron umowy franczyzy jest zainteresowana powodzeniem własnej działalności, a system francyzowy jest dla nich jedynie narzędziem do osiągnięcia tego celu.
 - Minimum warunków umowy franczyzy określa Europejski Kodeks Etyczny Franczyzy.
- Tworząc umowę, należy pamiętać, że tak długo, jak współpraca stron dobrze się układa, do umowy zazwyczaj się nie zagląda. Potrzebna jest ona w momencie, gdy relacje stron zaczynają się psuć i dochodzi do sporu. Dlatego też umowa powinna trafnie przewidywać sytuacje konfliktowe oraz zawierać zapisy regulujące je w jasny i precyzyjny sposób.

Sukces we franczyzie to wypadkowa wielu czynników

Dzisiejszy rynek franczyzy jest bardzo dynamiczny. Wysoka inflacja wpływa na dużą zmienność na rynku cen dóbr i usług, a to z kolei znajduje odzwierciedlenie w zwyczajach zakupowych konsumentów, przekładając się na decyzję, z której usługi lub produktu konsument skorzysta. Wygrywają te firmy, które stawiają na wysokiej jakości technologii. To ten czynnik kształtuje obecnie rzeczywistość sektora finansowego – również w kontekście rynku franczyzowego.



Paweł Podgórski

dyrektor sieci sprzedaży, Lendi

Potencjalni partnerzy szukają solidnego, wypracowanego i przede wszystkim skutecznego know-how. Zwracają uwagę na to, by procesy i usługi były skonstruowane w taki sposób, aby bez problemu działały od momentu nawiązania współpracy, a także ułatwiały okres przejściowy i wdrożenie.

Wygrywa ten, kto ma jasny i transparentny system współpracy
W Polsce aktualnie mamy duży wybór modeli współpracy w zakresie francyz, ale jak zawsze „diabeł

tkwi w szczegółach”. Wygrywa ten, kto ma jasny i transparentny system współpracy. Dla francyzobiorcy ważne są jasno określone zasady, dotyczące tego, co otrzymuje i do czego jest zobowiązany. Decyzja o podjęciu współpracy jest wypadkową kalkulacji kosztów po stronie francyzobiorcy versus potencjał biznesowy. Ogromne znaczenie ma również model rozliczeń – wpływ na niego ma to, czy mówimy o jednorazowej inwestycji na początku, czy o stałych miesięcznych kosztach. Jasny system wynagradzania i kosztów powoduje, że łatwiej jest estymować stopę zwrotu z inwestycji, a co za tym idzie, podjąć decyzję o współpracy.

Franczyza zmienia rynek pracy
Polacy zdecydowanie coraz częściej są skłonni brać sprawy w swoje ręce, decydując o tym, jak będzie wyglądało ich życie zawodowe i biznes. Jest to trend typowy dla krajów rozwijających się, gdzie zarobki nie ro-

sną równie szybko, co koszty życia, wymuszając konieczność dywersyfikowania źródeł dochodu.

Franczyza to model stosunkowo łatwy do uruchomienia, niewymagający w wielu przypadkach wysokich kosztów. Progi wejścia jest relatywnie niewielki. Często – oczywiście w zależności od branży – nie wymaga również specjalistycznej wiedzy.

Na decyzję o podjęciu współpracy franczyzowej składa się wiele czynników, takich jak m.in. dobrze kojarząca się marka, czytelny model rozliczeń, potencjał w postaci klientów, wsparcie marketingowe i administracyjne, łatwa dostępność narzędzi, przyjazny wystrój i wyposażenie placówek czy dostęp do wsparcia ze strony centrali. Naturalnie ogromne znaczenie w podejmowaniu decyzji mają też warunki wejścia we współpracę oraz wpływ, jaki w trakcie współpracy będzie miał francyzobiorca na rozwój swojego biznesu. Z moich obserwacji wynika, że Polacy są narodem, który lubi sam o sobie stanowić, w związku z czym polscy francyzobiorcy lubią mieć ostateczny głos w podejmowaniu decyzji dotyczących swojego biznesu. Rynek finansowy, który znam najlepiej, jest świetnym przykładem zarówno dobrych, jak i mniej udanych praktyk w tym zakresie. Wciąż funkcjonują banki, które mają w ofercie francyzę, jednak globalnie coraz mocniej odchodzi się od tego typu rozwiązań. Reprezentowanie jedne-

go podmiotu, mocno ograniczone pole manewru, konieczność ścisłego dostosowania się do regulacji, polityk, rekomendacji, dość skutecznie w ostatnich latach zniechęcało potencjalnych francyzobiorców. A to jedynie czynniki wewnętrzne.

Rosnąca świadomość ekonomiczna i finansowa klientów

Na rynku kredytowym ogromne znaczenie ma przede wszystkim rosnąca świadomość ekonomiczna i finansowa klientów. Presja z zewnątrz, ze strony klienta końcowego, na dostarczanie produktu jak najlepiej dopasowanego do jego możliwości i sytuacji życiowo-finansowej, wymusza konieczność konstruowania swojej oferty jak najszerzej. Konsument chce mieć wybór – chodzi o decyzję, która niejednokrotnie zaważy na całym życiu. A to z kolei praktycznie wyklucza możliwość oferowania rozwiązań jednego banku. Dlatego podmioty takie jak np. Lendi – z dostępem do ofert z całego rynku bankowego – zyskują na wartości.

Gotowej recepty na udany biznes nie ma

Jest ich bowiem tyle, ile biznesów, branż i pomysłów na zarabianie. To, co decyduje o sukcesie, zależy od bardzo wielu czynników – globalnych, jak np. zasady modelu franczyzowego, ale i lokalnych – m.in. umiejscowienie placówki czy nawet takie detale, jak dostępność par-

kingu. Z całą pewnością możemy niwelować ryzyka i np. decydować się na wybór franczyzy z branży pokrewnej naszemu profilowi zawodowemu. Jeżeli pracowaliśmy w banku lub instytucji finansowej, to łatwiej nam będzie odnaleźć się w biznesie związanym z branżą finansową. Jeżeli mamy natomiast doświadczenia w branży gastronomicznej, to lepiej odnajdziemy się we franczyzie związanej z HoReCa. Naturalnie znajdują się udane przypadki całkowitej zmiany ścieżki zawodowej, ale widzę tu jednak wyższe ryzyko i wyzwanie biznesowe, szczególnie w branżach wymagających specjalistycznej wiedzy. Bardzo ważne jest też uwzględnienie potrzeby klientów. To oni przede wszystkim muszą się czuć bezpiecznie, mieć zaufanie do naszego doświadczenia i wiedzy, aby z satysfakcją korzystać z naszych usług. Wspominam o tym dlatego, że w Lendi pracujemy w branży, oferującej usługi wymagające wysokiego zaufania społecznego. Nasza praca z klientem i jej efekty bezpośrednio przekładają się na jakość życia całych rodzin, dlatego biegłość i profesjonalizm naszych ekspertów są kluczowe. Pracuję na rynku finansowym od wielu lat, mam też bardzo długie doświadczenie w budowaniu sieci franczyzowych. I wiem jedno – decydujący o sukcesie jest poziom rzetelnego profesjonalizmu, zaangażowania oraz postawy skupionej na poszukiwaniu rozwiązań.

Żadna franczyza nie daje gwarancji powodzenia biznesu



Agnieszka Rejkowicz

koordynatorka sieci restauracji franczyzowych, Chillil Mili

Dlatego właśnie przed podpisaniem umowy o partnerstwie należy dokładnie przeanalizować wzajemne oczekiwania i potrzeby. W Chillil Mili mamy taką zasadę, że podejmujemy rozmowy o współpracę tylko z osobami, które prowadziły lub prowadzą już jakiś biznes. Świadczymy na ich korzyść całą gamę usług, od wsparcia technicznego, szkoleniowego i produktowego, po marketing oraz PR, ale aby inwestycja była rentowna, francyzobiorca musi mieć głowę do interesu, czyli kompetencje zarządczo-kontrolne. Z punktu widzenia francyzobiorcy ważny jest natomiast zakres udziela-

nego przez francyzę wsparcia. Zwykle duża, a czasami cała jego moc skupiona jest na finalizacji inwestycji. To jednak zaledwie początek i właściwie najprostszymi etapem całego przedsięwzięcia. Wiemy, że nie wystarczy wyposażyć francyzobiorcę w know-how, wzniesić toast na otwarciu restauracji i życzyć mu/jej powodzenia. Aby taki lokal generował zyski, należy stale trzymać rękę na pulsie i pomagać partnerom w rozwiązywaniu mniejszych lub większych problemów. Czasami są to braki w zaopatrzeniu, a czasami skomplikowane kwestie prawnofinansowe. Niemniej jednak naszym zadaniem jest dzielić się doświadczeniem i uczyć ich tym samym przetrwania w dynamicznym, podatnym na zawirowania w środowisku gastronomicznym. Bez realnego wsparcia, otwartości i zaufania trudno osiągnąć efekt „grania do tej samej bramki”, a co za tym idzie generować zadowalające zyski.

Nowe sądy tylko dla franczyzy?

24 marca Ministerstwo Sprawiedliwości zorganizowało spotkanie z organizacjami francyzobiorców i francyzodawców. Do ustawy coraz bliżej?

Anna Smolińska

dziennikarz, franchising.pl

Ministerstwo zdefiniowało sześć obszarów, na których mają się skupić prace legislacyjne dotyczące franczyzy, to m.in. sporna kwestia okresów wypowiedzeń umów franczyzowych, okres trwania zakazu konkurencji po ustaniu umowy, regulacja ustawowa kwestii rozliczenia nakładów francyzobiorcy, alternatywny sposób rozstrzygnięcia sporów i zakres koniecznych informacji zawieranych w prospekcie informacyjnym. Wszystkie tematy są już omawiane co najmniej od czasów Kodeksu Dobrych Praktyk tworzonego przy Rzeczniku MSP. Kodeks ten – choć bez stempla

rzecznika – został niedawno przyjęty przez kilkadziesiąt firm franczyzowych i – jak widać – stanowi punkt wyjścia do wszystkich innych dyskusji o uregulowaniu rynku.

Co nowego?

Jedynym nowym wątkiem spotkania był pomysł powołania obligatoryjnych sądów arbitrażowych, które miałyby szerokie uprawnienia do rozstrzygnięcia sporów, dużo szersze niż komisje mediacyjne. Z wynikiem ich pracy musiałyby się liczyć sądy powszechne podczas orzekania. Ministerstwo uważa, że przyspieszyłoby to proces rozstrzygnięcia sporów. Takie sądy powstałyby w całej Polsce. Skąd fundusze na nową instytucję? Pieniądzy na nowe sądownictwo franczyzowe Minister Sprawiedliwości ma szukać u rządowego koalicjanta, czyli w Ministerstwie Finansów. Mecenasa Anna Hlebicka-Józefowicz z Lewiatana poprosiła ministerstwo o przedstawienie większej liczby szczegółów na temat sądów arbitrażowych, zanim rynek ustosunkuje się do tej propozycji. Nieoficjalnie część

firm franczyzowych podejrzewa, że jest to pomysł zgłoszony przez najbardziej wojujących francyzobiorców, żeby ich sprawy sądowe mogły trafić do bardziej przychylnych dla nich sądów albo żeby wręcz można było niejako od nowa poprowadzić sprawy, które są w toku. Byłaby to próba stworzenia alternatywnego sądownictwa tylko dla jednego rynku. Ponadto przedstawiciele MS sugerowali, że lepszym rozwiązaniem (bo szybszym do wprowadzenia i dającym szansę na dalej idące, szczegółowe przepisy) jest przyjęcie specystawy dotyczącej franczyzy zamiast zmian w Kodeksie Cywilnym, co zmieniloby tylko ramy działania rynku. Arkadiusz Słodkowski z Polskiej Organizacji Francyzodawców przestrzegal przed zbyt daleką interwencją legislacyjną w rynek, która mogłaby na przykład zamknąć możliwość wolnego kształtowania modeli biznesowych. – Stworzenie interwencyjnej ustawy, więc takiej, której funkcjonalność szybko by się zestarzała, byłoby błędem – powiedział.

DYNAMICZNY ROZWÓJ BIUR ELASTYCZNYCH

Z Pawłem Ornatkiem, country managerem na Polskę firmy IWG, i Michałem Dorszewskim, dyrektorem franczyzy na region Europy Środkowo-Wschodniej w IWG, rozmawiała Agnieszka Bulus-Trando.

Czym zajmuje się firma IWG?

Paweł Ornatek: IWG jest światowym liderem w dziedzinie biur elastycznych i takich modeli pracy. W tej chwili w Polsce mamy dwie marki: Regus i Spaces. Na świecie firma dysponuje kilkunastoma markami biurowych przestrzeni elastycznych. IWG powstało ponad 30 lat temu, jesteśmy niekwestionowanym liderem obecnym na 120 rynkach świata, gdzie mamy ponad 3300 lokalizacji. Z naszych rozwiązań korzysta już 2,5 mln klientów.

Jaki jest profil klienta biur elastycznych i w jakim modelu pracownicy chcą pracować?

PO: Nasze biura są przeznaczone dla wszystkich rodzajów klientów. Mamy w ich gronie zarówno pojedynczych przedsiębiorców, start-upy, czy osoby pracujące na własny rachunek. Z drugiej strony mamy także duże korporacje, które zatrudniają miliony pracowników



na całym świecie. Umożliwiają im przy tym korzystanie z naszych biur. Mamy firmy, które co prawda dysponują swoimi centralnymi siedzibami, ale dla zespołów projektowych, powoływanych na rok, dwa czy trzy, potrzebują dodatkowej przestrzeni. Nie mogą jej wynająć w systemie tradycyjnym, w związku z tym korzystają z naszych biur. Spotykając się z szefami HR wielu firm słyszę, że podczas rekrutacji jedno z pierwszych pytań potencjalnych pracowników dotyczy kwestii dostępności pracy w modelu hybrydowym. Jeśli pada odpowiedź odmowna, to pracodawca wiele w tym momencie traci.

Michał Dorszewski: Model hybrydowy pozwala mieć lepszy dostęp do pracowników. Jako globalny gracz widzimy wyraźnie skalę tego zjawiska. Adopcja modelu pracy hybrydowej, ta zmiana, która nastąpiła na rynku, jest nieodwracalna. Już po prostu nastąpiła.



W ofercie mamy od niedawna zresztą model franczyzowy, za który odpowiadamy. To rozwiązanie zapewnia wysoki, stabilny przychód, przewidywalny zyskowny biznes, i daje nam tak oszałamiające cyfry, jak choćby 350 proc. wzrostu!

Poza oczywistymi zyskami, dlaczego jeszcze warto zostać partnerem IWG?

MD: Po pierwsze nasi partnerzy dołączają do lidera rynku, nie tylko polskiego, ale przede wszystkim światowego. To po prostu bardzo silna marka, historia i zbudowane know-how. Pomagamy naszym partnerom w znalezieniu odpowiedniej lokalizacji i jej zaprojektowaniu. To ostatnie jest szczególnie ważne z punktu widzenia czysto biznesowego. Nasze wsparcie nie bez przyczyny nazywamy partnerstwem franczyzowym. Centra franczyzowe są identyczne z naszymi centrami. Także jest to ta sama jakość, którą sami dostarczamy na rynek. W ramach franczyzy mają też dostęp do czterech marek. Każdy z tych brandów jest inaczej sprofilowany, zarówno jeśli chodzi o cenę, jak i użytkowników. Mamy więc różne marki dla różnych lokalizacji i klientów.

Wspieramy także naszych franczyzobiorców operacyjnie. Dostają rozwiązania, które pozwalają im uprościć, ułatwić sprawy związane z administracją, umowami, płatnościami. Mają dostęp do aplikacji, która z jednej strony ułatwia im prowadzenie biznesu, a z drugiej strony jest niezwykle przyjazna dla klientów. Pozwala im na przykład zdalnie wynająć salę konferencyjną. Nasi partnerzy dostają również pakiet rozbudowanych narzędzi marketingowych, w tym np. materiały reklamowe, które mogą lokalnie spersonalizować. Dodatkowo wszystkie placówki franczyzowe są traktowane tak samo, jak nasze własne w ramach tzw. centrum usług wspólnych i globalnego call center, które miesięcznie odbiera 100 tys. zapytań o możliwości wynajmu biur. Niezależnie od tego, gdzie znajduje się klient końcowy oraz gdzie jest zlokalizowane biuro franczyzowe, nasz partner może liczyć na pracujący dla niego polskojęzyczny zespół. W skrócie oferujemy dostęp do światowego know-how i dajemy pewny, globalny biznes. To po prostu świetna inwestycja!

Jak Panowie widzą przyszłość branży franczyzowej?

MD: Branża franczyzy jako taka

ma przed sobą wielkie perspektywy. Po prostu za parę procent od obrotu dostajemy sprawdzonego partnera, wsparcie i markę. Pojedynczy przedsiębiorca zwykle nie ma czasu i siły, by to wszystko stworzyć. My jesteśmy zaś globalnym graczem, myślimy o tym, co się będzie działo w naszej branży za 10 lat. I to wszystko, za parę procent, kupuje franczyzobiorca. Mówią o tym twarde cyfry. Statystyki są takie, że na każde 10 nowo otwartych biznesów, po paru latach aż 9 z nich po prostu zbankrutuje. W branży franczyzy jest odwrotnie. Ktoś, kto kupuje franczyzę, tak naprawdę kupuje sobie spore szanse na to, że po kilku latach pozostanie w grupie tych, którym na rynku po prostu się udało.

PO: Wszystko wskazuje na to, że w ciągu najbliższych lat aż 30 proc. biur będzie biurami elastycznymi. Połączenie tego z naszą franczyzą powoduje, że widzimy przed sobą naprawdę ciekawą przyszłość. Nie tylko w nadchodzącym roku, ale i nadchodzących latach. 2022 r. powinien zresztą być przełomowy. Pokazujemy teraz właśnie nasze pierwsze sukcesy. Zapraszamy więc kandydatów na franczyzobiorców, a także nowych klientów do naszych biur.

Biznes we franczyzie na miarę XXI w.

Polacy postrzegani są jako naród przedsiębiorczy, który nie boi się nowych wyzwań. Rozwijamy biznesy w różnej formie, a ci, którzy pragną mieć coś swojego, a przy tym bazować na sprawdzonym modelu biznesowym, decydują się na franczyzę. Sieć Żabka tworzy już ponad 6900 franczyzobiorców, którzy prowadzą 8 tys. sklepów w całym kraju, zarówno w aglomeracjach, jak i mniejszych miejscowościach.

Partnerstwo i franczyzocentryczność – to nas wyróżnia

Model franczyzowy naszej sieci opiera się przede wszystkim na wsparciu i partnerstwie, co wyróżnia Żabkę na rynku. W centrum zainteresowania sieci jest franczyzobiorca (idea franczyzocentryczności) i jako sieć staramy się wdrażać tę ideę we wszystkich obszarach działalności. W zgodzie z nią implementujemy szereg projektów – zarówno z własnej inicjatywy, jak i takich, które pochodzą od współpracujących z nami przedsiębiorców. W ramach sieci działa specjalny organ – Rada Franczyzobiorców, składająca się z przedstawicieli franczyzobiorców wybranych z ich grona. Odpowiada ona za bieżącą komunikację i wspólną

ce przedsiębiorców z siecią, a także za wspieranie zmian i innowacji.

W przeciwieństwie do wielu sieci franczyzowych, przedsiębiorcy dołączający do nas nie muszą posiadać własnego lokalu. Zapewniamy im przestrzeń dostosowaną do prowadzenia biznesu. W pełni wyposażony, umeblovany i zatowarowany lokal jest przygotowywany dla franczyzobiorcy do otwarcia. Jednocześnie, kapitał początkowy, jaki wnosi przedsiębiorca, jest niewielki i sięga około 5 tys. zł, co na tle wielu innych francyz przedstawia się niezwykle atrakcyjnie. Kwota ta pokrywa zakup – produktów regionalnych wzbogacających ofertę danej placówki, kasy fiskalnej i koncesji refundowanej po trzech miesiącach współpracy z siecią.

Wspólnie od podstaw do dalszego rozwoju

Ponad 6900 franczyzobiorców działających pod naszym szyldem może też liczyć na atrakcyjny system rozliczeń bazujący na trzech filarach: bezpieczeństwie, motywacji i partnerstwie. Wszyscy zyskują przychód gwarantowany przez cały okres współpracy z siecią. Franczyzobiorcy mają możliwość podwyższenia go poprzez intensyfikację sprzedaży, a także utrzymywanie wysokiej jakości obsługi sklepu i klientów. Po trzech latach współpracy trafia do nich ponadto premia lojalnościowa. W styczniu i w lutym br ponad

76 proc. franczyzobiorców osiągnęło miesięczny przychód w wysokości 20 tys. zł lub więcej. Nasze partnerstwo opiera się na wsparciu w niemal każdym obszarze biznesu. Z franczyzobiorcami dzielimy się naszym wieloletnim know-how, mogą oni liczyć na wsparcie techniczne czy serwisowe. Dostawy towaru realizowane są bezpłatnie z centrów logistycznych sieci do sklepów. Żabka, jako jedna z najbardziej innowacyjnych sieci na rynku, dostarcza ponadto szereg nowoczesnych rozwiązań, jak aplikacja Cyberstore, ułatwiających wypełnienie obowiązków przez franczy-

zobiorców oraz ich personel, jak również tworzących przyjazne środowisko zakupowe dla klientów. Zapewniamy też szkolenia czy pomoc w pozyskaniu pracowników.

Myśląc o współpracujących z nami przedsiębiorcach, dodatkowo zabezpieczyliśmy ich na wypadek niepowodzenia ich biznesu. Jako pierwsza sieć franczyzowa wprowadziliśmy specjalne ubezpieczenie „Poliś na biznes”, które zapewnia ochronę finansową w przypadku wystąpienia ujemnego salda w chwili zakończenia działalności pod szyldem Żabka. Takie zobowiązanie pokrywa ubezpieczyciel, a wysokość samej składki, współfinansowanej przez nas, jest niezwykle atrakcyjna.

W ten sposób, bez większych nakładów początkowych i z „pakietem wsparcia” od samego początku, dajemy wielu osobom szansę na rozpoczęcie własnego biznesu i lokalny rozwój pod skrzydłami Żabki. Partnerstwo, know-how, zaangażowanie i innowacyjność, a także nieustanne odpowiadanie na potrzeby franczyzobiorców i klientów, to coś, co buduje siłę Żabki oraz współpracujących z nią przedsiębiorców.

Więcej na: www.zabka.pl/franczyza
MATERIAL PARTNERA

