



## WZORCE I STANDARDY NA RYNKU FRANCZYZY

**Od wielu miesięcy prowadzimy w Polsce dyskusję na temat potrzeby uregulowania franczyzy. Braku dedykowanej ustawy nie można jednak mylić z brakiem regulacji. Franczyza jest już bowiem zjawiskiem uregulowanym w szeregu przepisów – od przepisów prawa cywilnego, przez regulacje antymonopolowe, po regulacje sektorowe (np. w branży finansowej, pocztowej, paliwowej czy aptecznej).**

dr Anna **Hlebicka-Józefowicz**

szef Zespołu Doradztwa  
Regulacyjnego i Legislacyjnego,  
Kancelaria DZP

Jeśli zaś chodzi o kompleksową ustawę o franczyzie, to w większości krajów na świecie nie została ona ujęta w takie ramy. Tam, gdzie przyjęto przepisy dedykowane franczyzie, na ogół wybierano wariant minimum. Oznacza to, że

uregulowano przede wszystkim zakres obowiązku informacyjnego francyzodawcy wobec francyzobiorcy przed zawarciem umowy (tzw. disclosure).

Istotą disclosure jest nałożenie na francyzodawcę obowiązku dostarczenia kandydatowi na francyzobiorcę wszystkich istotnych informacji dotyczących przyszłej współpracy, niezbędnych do podjęcia świadomej, przemyślanej decyzji o przystąpieniu do danej

sieci francyzowej. Informacja ta, dostarczona z odpowiednim wyprzedzeniem, zapewnia kandydatom czas na zapoznanie się z ofertą i – w razie potrzeby – zasięgnięcie profesjonalnej porady prawnej lub księgowej. Celem regulacji jest więc zapewnienie, że francyzobiorca przed zawarciem umowy może należycie ocenić, czy odpowiada mu proponowany model i warunki współpracy.

W krajach europejskich, gdzie rynek franczyzy rozwija się porównywalnie do rynku polskiego, nie przyjęto całościowej regulacji ustawowej dedykowanej franczyzie (np. Niemcy, Austria, Portugalia, Węgry, Francja, Czechy i Słowacja). W krajach tych obowiązuje natomiast rynkowa samoregulacja, czyli Europejski Kodeks Etyki Franczyzy, propagowany przez krajowe organizacje francyzodawców zrzeszone w European Franchise Federation. Dodatkowo w niektó-

rych z tych krajów przyjęto samoregulacje lokalne (np. w Niemczech i Austrii, na Węgrzech).

### Kodeks Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy

Samoregulację przyjęto także w Polsce. Od kilku miesięcy obowiązują Kodeks Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy. Kodeks doprecyzowuje i uszczegóławia zarówno postanowienia Kodeksu Europejskiego, jak i przepisy wyznaczające ramy funkcjonowania franczyzy w Polsce. Na tle samoregulacji ogłoszonych w innych krajach wyróżnia go szeroki zakres regulacji i bardzo konkretny wymiar obowiązków, jakie przyjmują na siebie francyzodawcy. Co ważne, do Kodeksu mogą też przystąpić organizacje francyzobiorców, które są równoprawnym uczestnikiem procesu samoregulacji. Przewidziane w Kodeksie gwarancje obejmują dziś kilkanaście

tysięcy francyzobiorców. Sygnatariuszami jest już bowiem 20 sieci francyzowych. Kodeksem związały się sieci działające m.in. w branży spożywczej, budowlanej, odzieżowej, gastronomicznej, kurierskiej czy logistycznej. Potwierdza to, że polska samoregulacja – choć formułuje konkretne obowiązki i zasady postępowania – zawiera rozwiązania uniwersalne, ponadbranżowe.

Co ważne, samoregulacja jest wolna od zagrożeń typowych dla rozwiązań ustawowych, w tym od ryzyka przeregulowania. Nadmiar regulacji szkodzi dynamice rozwoju rynku i jego atrakcyjności inwestycyjnej, zwiększa też koszty działalności i tworzy bariery wejścia do franczyzy. Wielu przedsiębiorcom – zwłaszcza najmniejszym – może to zamknąć drogę do skorzystania z efektu skali, a także z bezpieczeństwa i stabilności płynących z działania w ramach sieci.

# Franczyza to pewność i stabilność

**Franczyza w Polsce rozwija się od niemal trzech dekad, a Polacy to naród niezwykle przedsiębiorczy. W kraju działa już ponad 1300 sieci franczyzowych oraz 83 tys. franczyzobiorców, a rodzime marki stanowią 8 na 10 francyz w Polsce.**



Pedro **Martinho**

członek zarządu, Grupa Eurocash



To sektor cechujący się dużą stabilnością i będący w naszym kraju liczącym się pracodawcą. Łączna liczba osób zatrudnionych w placówkach franczyzowych przekracza 400 tys. Najpopularniejsze biznesy we franczyzie to w handlu – sklepy spożywcze, a w usługach – koncepty gastronomiczne.

## Gotowe rozwiązania wspomagające prowadzenie sklepu

Tak ogromna popularność franczyzy nie dziwi. Marketing, logistyka, szkolenia, zarządzanie placówką itp. to procesy znacznie ułatwione we franczyzie. Przedsiębiorca, przystępując do sieci franczyzowej, dostaje gotowe rozwiązania, wspomagające prowadzenie sklepu. Jedną z największych zalet franczyzy dla przedsiębiorców jest niższy próg wejścia na rynek i korzystanie ze zweryfikowanego modelu biznesowego. To daje szansę na uniknięcie błędów początkujących firm. Dla wielu przedsiębiorstw działalność w ramach franczyzy oznacza także korzystniejsze umowy z kontrahentami i dostawcami. Siłą systemów franczyzowych jest również możliwość wyboru dogodnej formy współpracy z franczyzodawcą, poprzez wybór odpowiedniego konceptu.

## Poczucie bezpieczeństwa

Warto zwrócić uwagę na fakt, że przeżywalność na rynku firm działających w ramach franczyzy jest znacznie wyższa (80 proc.), niż działających poza nią (ok. 20 proc.). Franczyza to także dobry fundament rozwoju i biznesowej odwagi. Jak wskazuje Raport wpływu Grupy Eurocash na rozwój przedsiębiorczości jej klientów, franczyzobiorcy Grupy częściej niż niefranczyzobiorcy realizują znaczącą inwestycję w celu zwiększenia konkurencyjności, otwierają nowy sklep, wprowadzają nowe kategorie produktów w asortymencie czy wdrażają nowe pomysły w zakresie działań reklamowych. To logiczne. Łatwiej jest podejmować odważne decyzje biznesowe, mając poczucie bezpieczeństwa związanego z działaniem w ramach sprawdzonego i zweryfikowanego na rynku pomysłu biznesowego. Oczywiście franczyzobiorca, przystępując do takiej formy współpracy, musi również przygotować się na pewien wysi-

łek i inwestycje (aczkolwiek są one dużo mniejsze niż tworzenie marki zupełnie od nowa). Zazwyczaj biorca ponosi koszt opłaty wstępnej za udzielenie licencji oraz opłat bieżących w trakcie trwania umowy. To, czy będzie miał on większą, czy mniejszą swobodę w prowadzeniu swojego biznesu na co dzień, zależy od konceptu, na który się zdecydował. W Grupie Eurocash przykładem sieci, w ramach której przedsiębiorca ma ogromną swobodę w zarządzaniu swoją placówką, jest ABC. Z kolei, jeżeli właściciel woli korzystać z kompleksowych, gotowych procedur i rozwiązań, może zdecydować się na prowadzenie sklepu w ramach np. Delikatesów Centrum. Niezależnie od wybranej formy współpracy, franczyzobiorca może mieć pewność, że jego interesy są zbieżne z interesami franczyzodawcy. Organizatorowi szyldu zależy na sukcesie wszystkich prowadzonych w ramach marki placówek, ich zyskowności i rozwoju. To dla franczyzodawcy szansa na budowanie silnej marki, umocnienie kanałów dystrybucji i zwiększenie udziałów rynkowych. Sukces franczyzobiorcy oznacza, że franczyzodawca zyskuje zadowolonego i lojalnego partnera, mogącego dalej rozwijać swój biznes, tworząc rozbudowaną sieć placówek zarządzanych lokalnie.

## Istotne aspekty

Szukając odpowiedniego konceptu franczyzowego, warto zwrócić uwagę na trzy aspekty. Po pierwsze, dobrze jest przeanalizować wstępnie profil klienta i lokalny rynek, na którym działałaby placówka. Czy biznes, który wybrał przedsiębiorca, oferuje produkty lub usługi, które odpowiadają na potrzeby lokalnej społeczności? Warto tu nadmienić, że wielu organizatorów francyz prowadzi we własnym zakresie analizy optymalnego rozmieszczenia konceptu handlowego, a więc franczyzobiorca może uzyskać wsparcie jeszcze na etapie weryfikacji pomysłu na własną działalność. Po drugie, istotną decyzją jest wspomniany już dobór formy współpracy – franczyzobiorca musi odpowiedzieć sobie na pytanie, jakie warunki i forma prawna współpracy najbardziej mu odpowiadają i jak dużą swobodę (a jednocześnie zakres odpowiedzialności) chce mieć w zakresie codziennego zarządzania

przedsiębiorstwem. Zaufany franczyzodawca to taki, który skutecznie prowadzi rozbudowaną sieć placówek, oferując swoim partnerom przejrzyste i zrozumiałe warunki współpracy – stosuje dobre praktyki branżowe. Dobry franczyzodawca ponadto dba o swoich przedsiębiorców, doceniając ich ogromny wkład w sukces całej marki. To wszystko przekłada się na trzeci aspekt, o którym warto pomyśleć, a więc rozpoznawalność marki, lojalność

jej klientów i know-how firmy. Rynek franczyzy naturalnie stoi przed też pewnymi znakami zapytania i wyzwaniem. Branża czeka aktualnie na zapowiedziany przez Ministerstwo Sprawiedliwości projekt ustawy dotyczący całej branży franczyzowej, której założenia mieliśmy poznać w lipcu. Równocześnie, jak wszystkie gałęzie gospodarki, sektor franczyzy mierzy się ze stale rosnącą inflacją i skutkami wojny za wschodnią granicą kraju. Ostatnie liczne zmiany w prawie dodatkowo utrudniły działanie przedsiębiorcom.

## Stabilność nawet w trudnych warunkach

Jak jednak pokazuje doświadczenie – rynek franczyzy wykazuje się stabilnością nawet w trudnych warunkach. Franczyza okazała się nieocenioną formą współpracy w czasie epidemii, kiedy przedsiębiorcy nie musieli zupełnie samodzielnie mierzyć się z sytuacją. Jak pokazał wspomniany już Raport wpływu Grupy Eurocash, z powodu epidemii COVID-19 aż 72 proc. małych i średnich firm, doświadczyło albo spadku przychodów przy wyższych lub niezmiennych kosztach, albo niezmiennych przychodów przy wyższych kosztach. Na tym tle dość dobrze wypadli właściciele niezależnych sklepów, gdzie spadek przychodów w 2020 r. dotknął ok. połowy przedsiębiorców w tej branży, przy czym znacznie mniej odczuli go właśnie ci zrzeszeni we francyzach (41 proc. w stosunku do 51 proc. niezrzeszonych).

REKLAMA



## Zyskowny biznes na lata

[www.franczyza.pizzahut.pl](http://www.franczyza.pizzahut.pl)

## WHO IS WHO w branży franczyzowej

### Szanowni Państwo

Masz chęć na własny biznes, ale nie masz pomysłu, jaki powinien on być? Z pomocą niezdecydowanym przychodzi franczyza. W naszym raporcie znajdą Państwo eksperckie wskazówki przygotowane przez zaproszonych na nasze łamy specjalistów zajmujących się tym rynkiem, w których znajdziecie m.in. odpowiedzi na pytania, jakie dziś panują trendy na rynku franczyzy, na co warto zwrócić uwagę, szukając franczyzy dla siebie, czy co uwzględnić, podpisując umowę franczyzową. Prezentujemy też Państwu sylwetki osób, które w naszej ocenie zasługują na szczególne wyróżnienie w tym segmencie – rozwijają dynamicznie koncepty franczyzowe w firmach, w których pracują, ale z troską podchodzą też do kształtowania się rynku franczyzy jako jednego z istotnych elementów rodzimej gospodarki. Zapraszamy do lektury.

Redakcja



Monika **Dąbrowska**,  
prezes zarządu, Polska  
Organizacja Francyzodawców,  
menedżer, People  
Field Leader w McDonald's Polska

Wiele lat temu swoją drogę zawodową związała z McDonald's.

Jako franchising supervisor i franchising manager, przez ponad 10 lat odpowiadała za rekrutację francyzobiorców do sieci McDonald's oraz zajmowała się projektami realizowanymi w jej restauracjach franczyzowych. Brała udział w procesie rekrutacji prawie połowy francyzobiorców McDonald's w Polsce.

Kolejny etap kariery to wdrażanie i realizacja usługi dostawy w sieci McDonald's jako lider projektu McDelivery. Po pięciu latach usługa McDelivery jest dostępna w 360 restauracjach, czyli w 70 proc. wszystkich lokali w Polsce.

Od 1 lipca 2022 r. jako People Field Leader odpowiada realizację polityki personalnej w restauracjach sieci McDonald's.

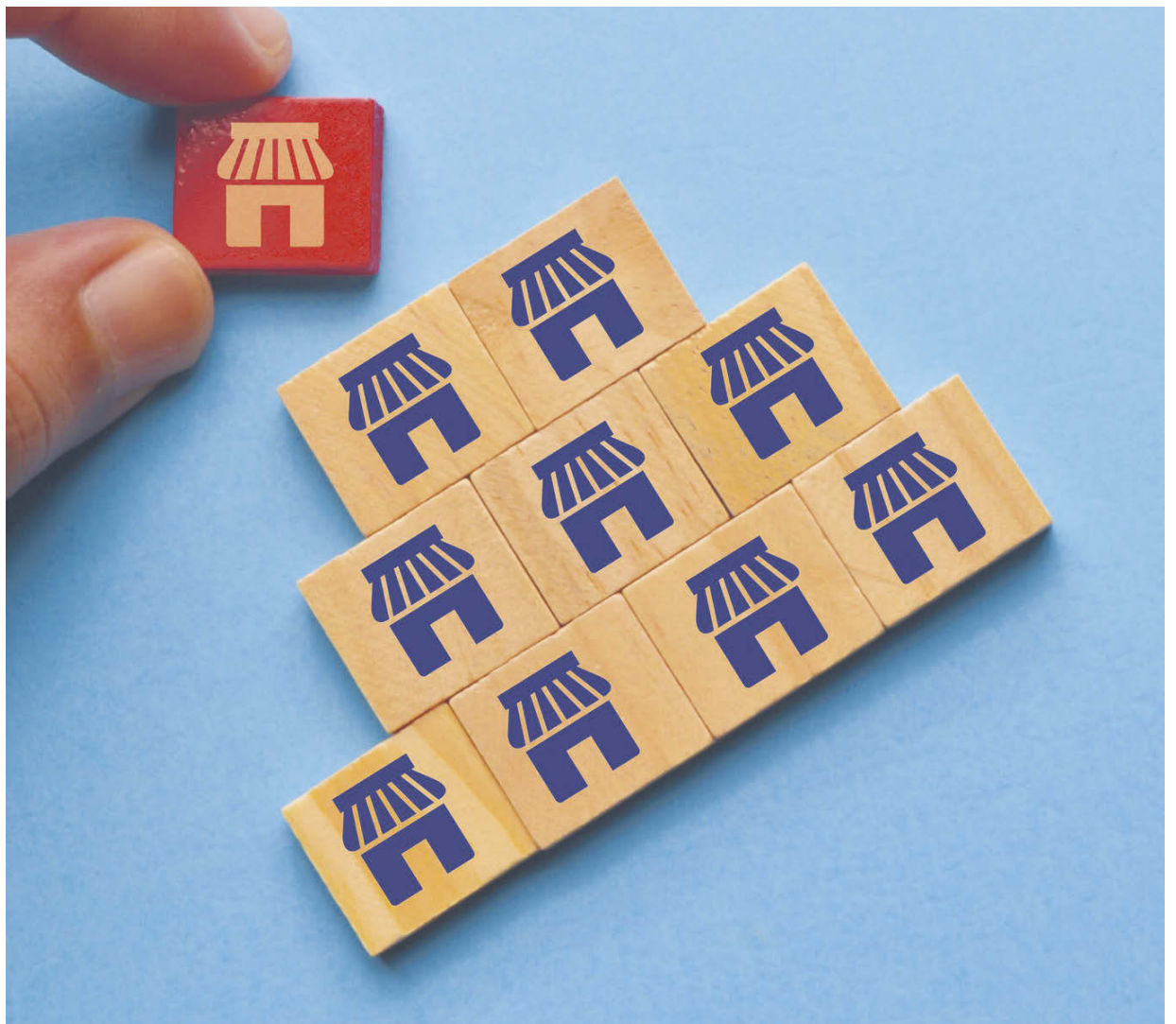
Monika Dąbrowska jest również wykładownicą na studiach podyplomowych Zarządzanie Franczyzą, w Szkole Głównej Handlowej (której to uczelni zresztą sama jest absolwentką).

Od wielu lat, Monika Dąbrowska jest prezeską Polskiej Organizacji Francyzodawców (POF). W tym czasie POF stał się członkiem Europejskiej Federacji Franczyzy i Światowej Rady Franczyzy. POF reprezentuje interesy zrzeszonych sieci franczyzowych wobec organów administracji państwowej, samorządowej oraz na forum międzynarodowym. POF współtworzył Kodeks Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy.



Krzysztof **Łagowski**,  
dyrektor ds. Sklepów Convenience,  
Carrefour Polska

Odpowiada za rozwój segmentu convenience w Carrefour oraz współpracę z partnerami franczyzowymi. Jest ekspertem w zarządzaniu i rozwoju sieci retail zarówno na polskim jak i europejskim rynku. W PKN Orlen zarządzał siecią 2700 stacji paliw wraz ze sklepami znajdującymi się na stacjach, w tym ponad 800 stacjami współpracującymi na zasadach franczyzowych. Ma także wieloletnie doświadczenie jako strategiczny konsultant firm McKinsey i Deloitte, doradzając m.in. wielu sieciom franczyzowym w Europie.



## Od czego zacząć przygodę z franczyzą?

**Franczyza krok po kroku. „Od czego zacząć?”, „Którą opcję wybrać?”, „Ile mogę zainwestować?” – to jedne z pierwszych pytań, które należy sobie zadać przy rozważaniach na temat tego, jaką franczyzę wybrać.**

### Na start

Dobra i bezpieczna franczyza powinna mieć pewną historię biznesową, udokumentowane systemy działania, skuteczne szkolenia i stałą strukturę wsparcia. Jeśli masz na to wszystko potwierdzenie, wiesz, że możesz temu zaufać.

### Inwestycja

Franczyza oznacza, że musisz zainwestować – nie tylko czas i energię, ale także pieniądze. Musisz zatem dokładnie określić, ile należy zainwestować, a co najważniejsze, jaką kwotę faktycznie się dysponujesz. Nie ma sensu brać biznesu, który wygeneruje tylko połowę potrzebnej kwoty. Warto również zrobić research odnośnie do opcji pozyskiwania funduszy.

### Zbadaj branżę

Przed podjęciem decyzji należy rozważyć kilka pytań. Czy to dobry rynek? Można utrzymać popyt? Czy branża rośnie czy upada? Czy dominuje kilku kluczowych graczy, a jeśli tak, to czy konkurują agresywnie? Jak konkurenci budują udział w rynku? Czy inne branże mają produkty i usługi, które mogłyby wkroczyć w tę branżę? Początkujący francyzobiorca powinien skupić się

na dziedzinie, w której będzie mógł rozbudowywać swój biznes.

### Porównaj francyzodawców

Trafieś na ofertę, która ci odpowiada? To dobrze, ale pamiętaj, że zanim złożysz podpis na umowę, warto sprawdzić inne, podobne opcje. Najlepszy przykład? Franczyza gastronomiczna i mobilna. Niektóre systemy dopa-



Franczyza oznacza, że musisz zainwestować – nie tylko czas i energię, ale także pieniądze. Musisz zatem dokładnie określić, ile należy zainwestować, a co najważniejsze, jaką kwotę faktycznie się dysponujesz. Nie ma sensu brać biznesu, który wygeneruje tylko połowę potrzebnej kwoty. Warto również zrobić research odnośnie do opcji pozyskiwania funduszy.

sowane są do działań całorocznych, przez co droższe dla potencjalnego francyzobiorcy. Jeśli nie interesuje Cię prowadzenie biznesu przez dwanaście miesięcy, zainwestuj we franczyzę sezonową. Koszty będą mniejsze, a ty będziesz miał świadomość, że ta odnoga zarobków zyska swoją pełną aprobatę akceptację.

### Nie bój się pytać

Mysząc o wejściu w biznes franczyzowy, dobrze jest zasięgnąć profesjonalnych porad. Wykwalifikowany doradca może pomóc w zrozumieniu „drobnego druku” i przygotować biznesplan. Jeśli chodzi o zrozumienie umowy franczyzowej, porozmawiaj z prawnikiem z udokumentowanym doświadczeniem we franczyzie. Dobry księgowy może doradzić, jak założyć firmę, wyjaśnić implikacje podatkowe i planowanie biznesowe.

### Podjmij decyzję

Aby to zrobić, zadaj sobie ostatnie pytania:  
Naprawdę stać Cię na biznes?  
Czy to dobra inwestycja?  
Początkowe progi finansowe spełnią Twoje oczekiwania?  
Czy jesteś pewny franczyzy?  
Jesteś przygotowany na bardzo ciężką pracę, aby osiągnąć sukces?  
Czy system francyzodawcy jest faktycznie dla Ciebie?  
Jeśli odpowiedź na wszystkie te pytania brzmi „tak”, jesteś gotowy na kolejny etap – spotkanie z francyzodawcą.

Źródło: franczyzainfo.pl

Carrefour  
express



# OTWÓRZ SWÓJ SKLEP

FRANCZYZA Z CARREFOUR



**Dołącz do nas!**

502 456 201 | 519 014 567

[franchising@carrefour.pl](mailto:franchising@carrefour.pl)

[serwiskorporacyjny.carrefour.pl/  
franczyza](http://serwiskorporacyjny.carrefour.pl/franczyza)



**GLOBI**

## WHO IS WHO w branży franczyzowej



Krzysztof **Olesiak**,  
współzałożyciel i prezes zarządu,  
Sweet Gallery

Krzysztof Olesiak to współzałożyciel i prezes spółki Sweet Gallery, która w niecałe 10 lat zajęła ok. 20 proc. polskiego rynku lodowego w sektorze street food. W tej chwili Sweet Gallery obejmuje ponad 700 punktów, które funkcjonują pod czterema markami – Lodolandia and Kołacz na Okrągło, SiGelato i Bafra Kebab oraz ok. 50 punktów za granicą pod międzynarodowym brandem Ice and Roll (Lodolandia) i Cake and Roll (Kołacz na Okrągło). Sieć rozwija się w Rumunii, Niemczech, Wielkiej Brytanii, na Słowacji i w Austrii. Krzysztof Olesiak w 2013 roku wraz z bratem Marcinem Olesiakiem i przyjacielem Sebastianem Śliwką uruchomili firmę, rozpoczynając rozwój sieci Lodolandia z lodami świderkami. Biznes od początku miał być outdoorowy i łatwo moltiplikowany. Stąd opracowanie przyczep gastronomicznych pod klucz z pełnym wyposażeniem, działających stacjonarnie, ale z możliwością relokacji.

Kolejny koncept – Kołacz na Okrągło został połączony z modelem Lodolandia tworząc biznes całoroczny Lodolandia and Kołacz na Okrągło. W portfolio Sweet Gallery jest także koncept Bafra Kebab i SiGelato, marka sycylijskich lodów rzemieślniczych, wytwarzanych na bazie naturalnych składników.

Jak twierdzi Krzysztof Olesiak, w ciągu roku jego firma zamierza osiągnąć 1 tys. punktów franczyzowych.



Damian **Rybak**,  
dyrektor Departamentu Rozwoju  
i Wsparcia Franczyzobiorców,  
Żabka Polska

Weźniej przez niemal 20 lat związany był z firmą AmRest, w której odpowiadał przede wszystkim za sukcesy sieci restauracji Pizza Hut w Polsce, a także w Europie Środkowo-Wschodniej i Rosji, wprowadzając z sukcesem model franczyzy. W Żabka Polska zajmuje się dalszym, szybkim rozwojem sieci liczącej obecnie ponad 8500 sklepów prowadzonych przez przeszło 7200 franczyzobiorców. Koncentruje się na rozwoju placówek w nowych lokalizacjach – głównie w miejscowościach do 20 tys. mieszkańców, dając tym samym szansę kolejnym przedsiębiorcom na własny biznes w okolicy. W podejmowanych działaniach łączy chęć odpowiadania na potrzeby przedsiębiorców współpracujących z siecią z upraszczaniem życia konsumentom. Przyświeca mu cel stworzenia doskonałego partnerstwa biznesowego Żabki i małych przedsiębiorców prowadzących biznes pod jej szyldem. Skupia się na dalszym rozwoju unikalnego modelu nowoczesnego sklepu convenience, jakim jest Żabka.



Wojciech **Sypień**,  
dyrektor Działu Supermarketów  
Franczyzowych, Carrefour Polska

Odpowiada za zarządzanie oraz ekspansję formatu supermarketów Carrefour we współpracy z partnerami franczyzowymi. Posiada kilkudziesięcioletnie doświadczenie w handlu, zarówno operacyjne jak i menedżerskie, zdobywane na poziomie zarządzania sklepem oraz siecią sklepów własnych i franczyzowych. Jest absolwentem Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie.

# Wyzwania stojące przed rynkami franczyzy

**Wiosną tego roku wydawało się, że okres odmrażania gospodarki po jej prawie całkowitym zamknięciu spowodowanym pandemią COVID-19 zaowocuje znaczącym wzrostem zainteresowania franczyzą, a w konsekwencji rosnącą liczbą sprzedanych licencji franczyzowych, i że dzięki temu jeszcze bardziej wzrośnie istotna rola jaką franczyza odgrywa w polskiej gospodarce. Tak się jednak nie stało.**



Andrzej **Krawczyk**  
Akademia Rozwoju Systemów  
Sieciowych

Przyjrzyjmy się zatem czynnikom, które spowodowały, że zainteresowanie franczyzą nie rośnie tak jak się tego spodziewaliśmy.

### Historia lubi się powtarzać

Nie oszukujmy się – niezależnie od prasowych enuncjacji często przedstawiających polski rynek franczyzy w różowych barwach, ostatnie lata dla większości franczyzodawców nie były łatwe. Malejące bezrobocie, rosnące wynagrodzenia, wysokie czynsze i inne koszty prowadzenia działalności, a z drugiej strony presja na niskie ceny ze strony konsumentów – wszystko to powodowało, że niewielu franczyzodawców było w stanie zaproponować koncepty franczyzowe o akceptowalnej kwocie inwestycji i stopie zwrotu, a przy tym opierające się na rozpoznawalnych markach i dopracowanym know-how operacyjnym. A potencjalni franczyzobiorcy i tak kręcili nosami, bo na wielu z nich czekały etaty z rosnącymi wynagrodzeniami. Czy nam się to bowiem podoba czy nie, w większości przypadków ludzie decydują się na zakup franczyzy nie dlatego, że chcą, tylko dlatego, że muszą. Efekt końcowy był taki, że na rynku pojawiało się wiele nowych ofert franczyzy, ale franczyzodawcy mieli duże kłopoty z pozyskaniem franczyzobiorców, choć wielu z nich i tak robiło dobrą minę do złej gry i przekonywało o dynamicznym rozwoju zarządzanych przez nich sieci. A potem przyszła pandemia i wydawało się, że w wyniku spowolnienia wywołanego przez zamknięcie gospodarki franczyzodawcy będą mieli do czynienia z rosnącą liczbą osób zainteresowanych zakupem franczyzy. Doświadczenia z przeszłości pokazują bowiem, że zainteresowanie franczyzą rośnie, gdy na rynku zaistnieje kilka kluczowych czynników. Głównym z nich jest rosnąca stopa bezrobocia, które przed wybuchem pandemii było chyba najniższe w historii jego pomiarów. A w dobie recesji wywołanej pandemią koronawirusa bez-

robocie miało przecież rosnąć i tym samym zwiększać pulę kandydatów na franczyzobiorców. Tymczasem, wbrew przewidywaniom wielu ekspertów, że prawdziwa skala problemów ujawni się dopiero po tym, jak przestaną działać rządowe programy osłonowe stopa bezrobocia nie tylko nie zaczęła rosnąć, ale znów zaczęła maleć. Tak więc wbrew prognozom na rynku nie pojawiły się tysiące ludzi bez pracy lub pracujących poniżej ich kwalifikacji, którzy mieli stanąć przed wyborem czy trzymać się nisko płatnego etatu czy może jednak przejąć kontrolę nad swoim losem i wystartować z własnym biznesem po to, aby zapewnić swoim rodzinom dotychczasowy standard życia, a sobie satysfakcję z założenia i prowadzenia zyskowej firmy zapewniającej rodzinie bezpieczeństwo finansowe. Nie dość tego, aktualnie osoby decydujące się na uruchomienie własnego biznesu właśnie się przekonują, że znalezienie do ich franczyzowego biznesu wyszkolonych i zmotywowanych pracowników jest jeszcze trudniejsze niż przed wybuchem pandemii, kiedy to już wiele firm borykało się z brakiem rąk do pracy. Podaż kandydatów gotowych do pracy nie tylko bowiem nie wzrosła, ale wręcz zmalała, także w efekcie odpływu pracowników z Ukrainy. Za to w dobie galopującej inflacji i rosnących cen paliw i energii wzrosły ich oczekiwania płacowe.

### Niedobór kapitału

Polski rynek zawsze cierpiał na niedobór kandydatów na franczyzobiorców dysponujących odpowiednio wysokimi środkami aby zainwestować we franczyzę. Stąd też od zawsze największym zainteresowaniem cieszyły się koncepty franczyzowe o niskiej kwocie inwestycji wymaganej od franczyzobiorców, takie jak np. Żabka. Z kolei dla tych którzy mają oszczędności lub mają inne środki finansowe, które mogą przeznaczyć na inwestycję inwestycja we własny biznes franczyzowy jest o tyle kłopotliwa, że wymaga aktywnego nią zarządzania, w odróżnieniu od inwestycji o mniej lub bardziej pasywnym charakterze, takich jak akcje czy popularne w ostatnich latach inwestowanie w mieszkania na wynajem, gdzie nie tylko uzyskuje się pasywny dochód z najmu, ale jeszcze zarabia się na wzroście wartości nieruchomości.

### Lokale na biznes

Wbrew przewidywaniom okres zamknięcia gospodarki i wynikające

z niego kłopoty niektórych konceptów handlowych, gastronomicznych i usługowych nie spowodowały ani istotnego wzrostu liczby lokali dostępnych do wynajęcia w atrakcyjnych lokalizacjach ani zwiększonej skłonności wynajmujących do obniżania stawek za najem.

Z kolei lokale w galeriach i centrach handlowych z racji wysokich czynszów, niekorzystnych warunków umów najmu i wprowadzonego zakazu handlu w niedziele, już przed wybuchem pandemii nie były dobrym miejscem do uruchamiania i prowadzenia placówek franczyzowych. W zdecydowanej większości przypadków, przy wysokich kosztach prowadzenia działalności, nie były one bowiem w stanie zapewnić franczyzobiorcom odpowiednio wysokich przychodów ze sprzedaży, a co za tym idzie satysfakcjonującej rentowności ich biznesów. Pandemia i wprowadzone w jej efekcie ograniczenia w funkcjonowaniu galerii i centrów handlowych tylko ten trend pogłębiły. Obecnie ze świecą w rękę szukać franczyzodawców, którzy opieraliby strategię rozwoju na placówkach franczyzowych zlokalizowanych w galeriach i centrach handlowych. Na kilkanaście projektów przygotowania oferty franczyzy, jakie prowadziliśmy na przestrzeni ostatnich miesięcy, ani jeden nie przewidywał uruchamiania placówek franczyzowych w tego typu lokalizacjach. To mówi samo za siebie.

### Zadania dla franczyzodawców

Co zatem powinni zrobić franczyzodawcy, aby odnaleźć się w tych, nielubianych dla nich, okolicznościach rynkowych? Na początek powinni oni, i dotyczy to zarówno franczyzodawców dopiero wchodzących na rynek, jak i tych, którzy działają na nim od lat, dokonać oceny na ile ich obecne modele biznesowe mają szansę sprawdzić się w nowej rzeczywistości rynkowej, która okazuje się być o wiele trudniejsza niż to się jeszcze niedawno wydawało. Małe podmioty, a takimi są w przeważającej części biznesy prowadzone we franczyzie, są bowiem bardziej wrażliwe na negatywne zjawiska zachodzące w gospodarce. Gdy to zostanie zrobione, należy zweryfikować i uaktualnić (a w przypadku nowych franczyzodawców przygotować od zera) zawartość dokumentacji oferty franczyzy, tak, aby być w stanie zaoferować kandydatom na franczyzobiorców zyskowny, w pełni zweryfikowany i udokumentowany model franczyzy. Ważne jest, aby ewentualne korekty modelu biznesowego czy opracowanie oferty franczyzy wykonać przed rozpoczęciem ekspansji w oparciu o franczyzę. Później może już na to nie być czasu i zasobów. Należy przy tym pamiętać, że w przypadku firm, które dopiero planują rozwój poprzez franczyzę, proces przygotowania oferty franczyzy zajmuje z reguły kilka miesięcy.