

FRANCZYZA NAJCENNIJSZE MARKI

Analiza założeń do projektu ustawy o umowie franczyzy

Prezentując główne założenia projektu ustawy o umowie franczyzy, przedstawiciele Ministerstwa Sprawiedliwości podkreślili, że konieczne jest zapewnienie równości uczestników tego rynku. Według ich zapewnień, projekt ustawy został przygotowany właśnie w imię równości i sprawiedliwości, skoro próby samoregulacji branży się nie powiodły. Przyjrzelśmy się zatem, czy i jak dalece efekty ich wysiłków współgrają z ich zapowiedziami.

Andrzej **Krawczyk**

prezes zarządu, Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych

Definicja franczyzy

Niewątpliwie podstawową zaletą proponowanej regulacji franczyzy jest to, że została w niej zamieszczona prawidłowa i wyczerpująca definicja umowy franczyzy. Na polskim rynku panuje duży zamęt terminologiczny i chaos pojęciowy odnośnie do tego, co franczyza jest, a co nią nie jest. Wprowadzenie do obrotu prawnego precyzyjnej definicji umowy franczyzy, niewątpliwie pomogłoby uporządkować ten bałagan terminologiczny, co byłoby z korzyścią dla całego rynku, w tym i dla franczyzobiorców, którzy mieliby dzięki temu jasność czy proponowana im oferta współpracy biznesowej jest w rzeczywistości franczyzą.

Forma umowy

Projekt ustawy przewiduje, że umowa franczyzy wymaga zachowania formy dokumentowej pod rygorem nieważności. Co do zasady forma dokumentowa niewątpliwie jest o wiele wygodniejsza niż forma pisemna i bardziej przystaje do dzisiejszych realiów, gdzie duża część komunikacji odbywa się poprzez komunikatory, wiadomości teksto-

we, e-mail, czy rozmowy telefoniczne, a nie w formie pisemnej i przy użyciu własnoręcznych podpisów. Jednakże w przypadku umowy franczyzy, która obejmuje istotne i o długoterminowych konsekwencjach zobowiązania obu jej stron, należałoby zastrzec dla niej formę pisemną pod rygorem nieważności, a nie jedynie formę dokumentową. Trudno bowiem wyobrazić sobie umowę franczyzy zawieraną poprzez komunikator internetowy, wiadomość tekstową czy przez telefon.

Dokument informacyjny

Nowe przepisy zobowiązują franczyzodawcę do udostępniania franczyzobiorcy na 14 dni przed podpisaniem umowy franczyzy dokumentu informacyjnego, zawierającego najistotniejsze jej warunki. Ma to zapewnić większą ochronę prawną franczyzobiorcy. Sama propozycja wprowadzenia takiego obowiązku to niewątpliwie dobre rozwiązanie. Rodzi się jednak pytanie o sensowność opisywania w dokumencie informacyjnym warunków umowy franczyzy, skoro równocześnie jej wzorzec ma być w nim zawarty.

W to miejsce, opis zawartości dokumentu informacyjnego należałoby rozbudować o informacje dotyczące samego franczyzodawcy, obejmujące

przynajmniej następujące kwestie:

- Kto jest właścicielem franczyzodawcy
 - Kim są osoby zarządzające franczyzodawcą i jakie jest ich doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej, w szczególności tej związanej z franczyzą; czy osoby te nie zostały skazane prawomocnymi wyrokami za przestępstwa gospodarcze
 - Jaka jest aktualna sytuacja finansowa franczyzodawcy
 - Liczba i opis ewentualnych sporów sądowych franczyzodawcy z jego franczyzobiorcami.
- Projekt milczy też na temat tego, jakie są skutki nieudostępnienia franczyzobiorcy aktualnego dokumentu informacyjnego.

Wypowiedzenie umowy franczyzy

W projekcie przewidziano, że w przypadkach przewidzianych w umowie zawartej na czas oznaczony, franczyzobiorca może wypowiedzieć umowę. Brakuje natomiast takiego samego uprawnienia dla franczyzodawcy, co zdaje się wskazywać, że ma on być pozbawiony możliwości wypowiedzenia umowy franczyzy zawartej na czas oznaczony. Jest to niezrozumiałe i nieuzasadnione.

Z kolei w dalszej części projektu przewidziano, że franczyzodawca może wypowiedzieć umowę franczyzy (ale czy każdą?) ze skutkiem natychmiastowym, jedynie, jeżeli wystąpi jeden z pięciu wymienionych w nim przypadków. To zdecydowanie zbyt mało. Praktyka pokazuje, że należała ochrona interesów franczyzodawcy wymaga zdecydowanie bardziej rozbudowanego katalogu przypadków, których wystąpienie upoważnia go do rozwiązania umowy franczyzy ze skutkiem natychmiastowym.

Ponadto projekt przewiduje, że wy-

powiedzenie przez franczyzodawcę umowy ze skutkiem natychmiastowym w sytuacji naruszenia przez franczyzobiorcę jej istotnego postanowienia będzie możliwe jedynie po wcześniejszym upomnieniu go na piśmie i w sytuacji, gdy to naruszenie nadal się utrzymuje, co tak naprawdę oznacza, że franczyzodawca nie będzie mógł wypowiedzieć umowy ze skutkiem natychmiastowym w sytuacji naruszenia przez franczyzobiorcę istotnego jej postanowienia.

Zakaz konkurencji

Projekt ustawy przewiduje, że zakaz konkurencji może obejmować wyłącznie zobowiązanie franczyzobiorcy do nietworzenia konkurencyjnego systemu franczyzowego przez okres nie dłuższy niż rok od dnia rozwiązania umowy franczyzy. Z niezrozumiałych powodów zapis ten stawia franczyzobiorcę w uprzywilejowanej pozycji, ponieważ oznacza to, ni mniej ni więcej, że będzie on mógł prowadzić działalność konkurencyjną wobec franczyzodawcy (o ile tylko nie będzie ona polegać na tworzeniu konkurencyjnego systemu franczyzowego) zarówno w trakcie obowiązywania umowy franczyzy, jak i po jej rozwiązaniu. Taka sytuacja będzie trudna do zaakceptowania dla wielu franczyzodawców i może doprowadzić do rezygnacji przez nich z oferowania franczyzy, co chyba nie jest zamiarem autorów projektu ustawy.

Kary umowne

W projekcie przewidziano, że roszczenie o zapłatę kary umownej staje się wymagalne z dniem bezskutecznego upływu terminu oznaczonego w wezwaniu do wykonania zobowiązania przez franczyzobiorcę. Zapomniano jednak

przy tym, że w umowie franczyzy zazwyczaj znajdują się takie zobowiązania, co do których nie istnieje możliwość wezwania franczyzobiorcy do ich wykonania w sytuacji, gdy ten ich nie wykonuje. Do takich zobowiązań należy np. zobowiązanie franczyzobiorcy do zachowania tajemnicy informacji poufnych udostępnianych przez franczyzodawcę czy sprzedaż przez franczyzobiorcę jego przedsiębiorstwa bez uzyskania wcześniejszej zgody franczyzodawcy.

Sąd arbitrażowy

Projekt zawiera raczej nowatorską propozycję powołania, mocą przepisów ustawy, sądu arbitrażowego do rozpoznawania spraw ze stosunku umowy franczyzy. Autorzy projektu zdają się przy tym przewidywać, że sąd ten ma działać przy jakiejś instytucji państwowej (być może Inspekcji Handlowej – nie jest to wprost napisane) a przecież arbitraż gospodarczy powinien być inicjatywą społeczną, a nie przymusowym rozwiązaniem narzucanym przez państwo.

Poddanie sporu pod rozstrzygnięcie sądu arbitrażowego powinno być wspólną decyzją obu stron umowy franczyzy, tymczasem projekt przewiduje, że żądanie rozpoznania sprawy przez sąd arbitrażowy (pozew) może złożyć każda ze stron umowy franczyzy. Co więcej, w projekcie przewidziano, że wniesienie sprawy do sądu powszechnego nie stoi na przeszkodzie rozpoznaniu sprawy przez sąd arbitrażowy. Tymczasem nawet w przypadku Polubownego Sądu Konsumentckiego działającego przy wojewódzkim inspektoracie Inspekcji Handlowej, warunkiem przyjęcia sprawy do rozpoznania przez sąd jest wyrażenie na to zgody przez obie strony sporu, czyli konsumenta i przedsiębiorcę.

SZUKAŁA POMYSŁU NA SPRAWDZONY I OPŁACALNY BIZNES. WYBRAŁA FRANCZYŻĘ McDONALD'S

McDonald's w Polsce ma już ponad 500 restauracji, z których 90 proc. jest prowadzonych w formie franczyzy przez 83 franczyzobiorców. Wśród nich jest Patrycja Niedźwiecki, która wróciła do Polski po prawie 20-letnim pobycie w Stanach Zjednoczonych, ojczyźnie tej globalnej marki.

Patrycja Niedźwiecki ponad dekadę pracowała w jednym z największych banków, a przez kolejnych 12 lat, wspólnie z mężem, prowadziła w USA firmę budowlano-deweloperską. Po tych doświadczeniach czuli, że potrzebują zmiany. – Szukaliśmy biznesu rodzinnego, pokoleniowego, łatwo skalowalnego i takiego, który dawałby dobry zwrot z inwestycji. Rozpatrywałam różne opcje francyz, ale postanowiliśmy spróbować swoich sił i dołączyć do najbardziej znanej, czyli McDonald's. Wybór padł na Polskę ze względu na możliwość szybkiego rozwoju. Przeprowadzka nie była dla nas problemem – mówi Patrycja Niedźwiecki. W Polsce jest obecnie ponad 500 restauracji pod złotymi łukami i co roku ta liczba rośnie. – Szansa na to, że nasze partnerstwo również będzie się rozwijać, jest duża. Ponadto silny partner biznesowy to poważny atut, szczególnie w trudnych czasach, o czym przekonaliśmy się przez ostatnie 2 lata. Złotych łuków nie trzeba reklamować. Nie znam nikogo, kto by nie rozpoznawał marki McDonald's, a 40 tys. lokalizacji na całym świecie mówi samo za siebie – wyjaśnia swoją biznesową decyzję Niedźwiecki.

Za biurką prosto do restauracji

Rekrutacja przebiegła szybko. – Zaproszenie na rozmowę z McDonald's Polska otrzymałam już po 2 tygodniach od złożenia aplikacji. Dział franczyzy wziął pod uwagę, że mieszkam w Stanach Zjednoczonych i pierwsze dwie rozmowy odbyły się przez internet. Rozpoczęła się pandemia i większość lotów była zawieszona, więc największym problemem, jaki napotkałam podczas rekrutacji, był właśnie zakaz podróżowania – mówi Niedźwiecki. Trzy miesiące później przyleciała, razem z mężem, do Warszawy, na trzydniowe szkolenie w restauracji. – Tak naprawdę dopiero wtedy dowiedziałam się, na czym ten biznes polega. To czas, kiedy możesz wszystkiego dotknąć, zajrzeć na zaplecze, porozmawiać z kimś, kto pracuje w restauracji na co dzień. Ja uwielbiam pracować z ludźmi i od razu poczułam się jak ryba w wodzie. Jest to bardzo ciekawe doświadczenie, kiedy zza biurki przenosisz się do kuchni



w McDonald's. Moim zdaniem to niezbędny element rekrutacji i bez tego nie jest się w stanie podjąć świadomej decyzji o tym, w jaki biznes się wchodzi. Ostatnim etapem rekrutacji jest rozmowa z zarządem. Była to rozmowa partnerska. Potem otrzymałam pozytywną decyzję i rozpoczęłam kilkumiesięczne szkolenie w Warszawie – mówi Niedźwiecki. Kandydat na licencjobiorcę przechodzi przez cykl szkoleń praktycznych i poszerza wiedzę na kursach teoretycznych. W praktyce poznaje pracę na różnych stanowiskach: od szeregowego pracownika, managera zarządzającego zmianą i uczy się zarządzania restauracją. Kolejne etapy szkolenia kończą się testem ze znajomości procedur i standardów. Cały proces trwa ok. 9 miesięcy.

Sprawdzony i opłacalny biznes

Współpraca z McDonald's wymaga zainwestowania ok. 5 mln zł, z czego minimum 25 proc. pochodzi ze środków własnych, a pozostała kwota może być sfinansowana z kredytu. Obecnie 90 proc. restauracji prowadzonych jest przez licencjobiorców. W modelu franczyzy McDonald's nie ma ograniczenia co do liczby restauracji przypadających na franczyzobiorcę. – Od początku mocno pracuję nad wynikami mojej restauracji, bo wiem, że to jest klucz do rozwoju w McDonald's. Łatwiej prowadzi się ten biznes posiadając kilka restauracji współpracujących ze sobą i wspierających się nawzajem. Moim celem jest rozwój i reinwestowanie zarobionych środków w kolejne lokalizacje – mówi

dzieci pójdą tą samą ścieżką – mówi Niedźwiecki. Franczyzobiorcą McDonald's mają szansę zostać osoby z wykształceniem wyższym, które prowadziły własne firmy, pracowały w usługach lub dużych korporacjach. Preferowane są kompetencje lidera, doświadczenie w zarządzaniu co najmniej kilkunastoosobowym zespołem, a także otwartość na rozwój własny oraz swoich pracowników. Przejęcie części restauracji rodzica przez dziecko franczyzobiorcy musi odbyć się za zgodą McDonald's. Dzieci franczyzobiorców przechodzą taki sam proces rekrutacyjny, jak każdy inny kandydat z zewnątrz. Pomimo tego, że umowa nie jest dziedziczna, to w takich sytuacjach następnemu pokoleniu dostaje szansę na kontynuowanie części działalności gospodarczej rodzica lub prowadzenie restauracji w innym niż rodzic regionie Polski.

Blisko ludzi i lokalnych społeczności

– Społeczna odpowiedzialność biznesu jest wpisana w tę markę. Naszym oczkiem w głowie jest Fundacja Ronalda McDonalda, której głównym celem jest zapewnienie ciepła oraz warunków domowych chorującemu dziecku i jego rodzinie. Wspieramy Fundację na różne sposoby: pomagamy budować domy Ronalda McDonalda, przekazujemy im środki na utrzymanie i wyposażenie, bierzemy udział w aukcjach charytatywnych or-

ganizowanych przez Fundację oraz przekazujemy dochód ze sprzedaży ciastka owsianego, dostępnego w restauracjach – wylicza Patrycja Niedźwiecki. Po wybuchu wojny firma mocno zaangażowała się także w pomoc Ukrainie. McDonald's Polska wprowadził do oferty czasowo ukraińskiego burgera, który był odwzorowaniem pozycji z menu McDonald's Ukraina. 3 zł z każdego sprzedanego burgera firma razem z franczyzobiorcami przekazała na pomoc humanitarną, głównie żywność trwałą, mieszkańcom pozostającym na terytorium Ukrainy. Dodatkowo firma zorganizowała infolinię wsparcia dla pracowników z Ukrainy i ich rodzin oraz świetlicę dla dzieci uchodźców, czekających na dalszą podróż, w Centrum Szkoleniowym na Dworcu Centralnym w Warszawie.

Na co dzień McDonald's włącza się także w akcje wspierające lokalne społeczności. – Najfajniejsze jest to, że zwykle są to oddolne działania samych pracowników. W ciągu ostatnich kilku miesięcy zorganizowaliśmy pomoc dla rodzin z Ukrainy, zbiórki odpadów w przestrzeni publicznej w ramach akcji Eco-Heroes oraz zadbałszy o lokalne schronisko dla zwierząt. To, że możemy robić coś dla naszych sąsiadów i być aktywną częścią lokalnej społeczności, tylko utwierdza mnie w przekonaniu, że decyzja o dołączeniu do rodziny McDonald's była tą właściwą – kończy Patrycja Niedźwiecki.



Szanowni Państwo!
Zestawienie Marek Franczyzowych to lista firm, które oferują swoim współpracownikom (franczyzobiorcom) najkorzystniejsze warunki przystąpienia do sieci. Dbając o swój wizerunek, dostarczają im narzędzia i rozwiązania, które sprawiają, że

kooperacja jest prosta, a osiągnięcie biznesowych korzyści realne dla wszystkich. Zapraszamy do zapoznania się z prezentacją francyz. Być może znajdą Państwo wśród nich koncept odpowiadający Państwa oczekiwaniom.

Redakcja

ZESTAWIENIE MAREK FRANCYZOWYCH

Nazwa firmy/ sieci	Największe sukcesy i dokonania marki w Polsce w 2021/2022	Branża	Opis marki
Alior Bank	System franczyzowy Alior Banku funkcjonuje od 2009 r. W tym czasie firma wypracowała efektywny model współpracy umożliwiający partnerom firmy osiągnięcie satysfakcji zawodowej oraz finansowej. System franczyzowy Alior Banku umożliwia sprawdzenie się w roli przedsiębiorcy, w oparciu o już zweryfikowany model. Biznes jest nie tylko stabilny, ale również przewidywalny, a wypracowywane wyniki – powtarzalne. Dla przedsiębiorcy oznacza to mniejsze ryzyko i wsparcie na każdym etapie współpracy.	Bankowość	Model franczyzowy Alior Banku oparty jest o fundamenty otwartego dialogu z partnerami biznesowymi, a także wypracowane przez lata doświadczeń, najlepsze rozwiązania procesowe i operacyjne oraz profesjonalne wsparcie specjalistów na każdym etapie współpracy. Celem działania banku jest osiągnięcie wspólnych korzyści i sprzedażowych sukcesów oraz budowanie dobrego wizerunku banku i partnera poprzez zachowanie najwyższych standardów współpracy, oraz obsługi klientów. Franczyza stanowi dla Alior Banku ważny czynnik rozwoju sieci. Jest nastawiony na klienta indywidualnego, biznesowego i hipotecznego oraz leasing. Jest otwarty na współpracę z nowymi partnerami, z którymi może wspólnie rozwijać sieć i osiągać kolejne sukcesy w branży finansowej.
Anwim/sieć stacji paliw MOYA	Utrzymanie wysokich poziomów wzrostu i rozwoju sieci stacji paliw (obecnie sieć ma ok. 390 stacji w całej Polsce); akwizycja holenderskiej spółki TFC – międzynarodowego operatora kart paliwowych – wyjście z ofertą poza granice Polski; wprowadzenie unikatowej na polskim rynku oferty dla mikroprzedsiębiorców; członkostwo w Polskim Stowarzyszeniu Paliw Alternatywnych; tworzenie strategii budowy sieci punktów ładowania pojazdów elektrycznych; utrzymanie dynamiki rozwoju pomimo kryzysu pandemicznego i wojny w Ukrainie.	Paliwowa	Stacje paliw MOYA obecne są we wszystkich województwach przy głównych trasach tranzytowych, drogach lokalnych i w miastach. Oferują najwyższej jakości paliwa: benzynę 95, 98, LPG oraz olej napędowy w wersji standardowej, oraz premium – ON MOYA Power. Kierowcy pojazdów ciężarowych i dostawczych mają do dyspozycji dystrybutory zapewniające szybkie tankowanie paliw oraz dostęp do coraz popularniejszego płynu AdBlue. Dla klientów flotowych ciekawą propozycją jest program MOYA Firma, dzięki któremu możliwe jest dokonywanie płatności bezgotówkowych. Aplikacja mobilna MOYA Firma daje możliwość efektywnego zarządzania flotami samochodowymi. Część stacji MOYA wyposażona jest dodatkowo w parkingi dla samochodów ciężarowych, myjnie, kompresory czy odkurzacze. Stacje działające w ramach sieci spełniają najwyższe standardy obsługi i jakości. Wszystkie paliwa oferowane na stacjach MOYA są zgodne z wymogami aktualnych norm dotyczących jakości paliwa oraz obowiązującym rozporządzeniem w sprawie wymagań jakościowych dla paliw ciekłych. Gwarancją jakości paliw na stacjach w barwach MOYA jest niezależny program badania paliw – TankQ.
DOZ S.A./DOZ Apteki dbam o zdrowie	Firma współpracuje z blisko 1200 DOZ Aptekami dbam o zdrowie, które miesięcznie zapewniają opiekę ponad 5 milionom pacjentów. Uzupełnieniem tej opieki jest portal odwiedzany ponad 12 milionów razy miesięcznie. DOZ Apteka to najbardziej rozpoznawalna marka w branży, odnotowująca 88 proc. znajomości wspomaganej. W latach 2021–2022 firmie przyznano po raz dziesiąty nagrodę Superbrands, tytuł Legendy za piąte z rzędu wyróżnienie Great Place to Work oraz Laur Konsumenta – Odkrycie Roku 2021 dla marki ALE.	Farmaceutyczna	Największa polska firma działająca w obszarze detalicznej sprzedaży leków, która wspiera prywatnych przedsiębiorców w realizacji misji Pacjent w Centrum Uwagi oraz prowadzeniu nowoczesnego biznesu. Zapewnia wszystkim DOZ Aptekom wsparcie największego w obszarze ochrony zdrowia w Polsce e-commerce oraz szerokiej gamy rabatów producenckich. Wysoka jakość i oferta blisko 1000 produktów DOZ Marek pozwala przekraczać oczekiwania pacjentów. Firma ceni niezależność swoich partnerów biznesowych, gwarantuje im korzystną i stabilną współpracę opartą na czytelnym zasadach. Czuwa nad wdrażaniem innowacyjnych rozwiązań, aplikacji, narzędzi zwiększających potencjał ich biznesu. Jednym z nich jest Profil Franczyzobiorcy, który umożliwia efektywne zarządzanie DOZ Apteką. W codziennej pracy wspiera franczyzobiorców i zapewnia opiekę ze strony doświadczonych menedżerów. Pracuje z pasją, łącząc potrzeby pacjentów i właścicieli DOZ Aptek. Dzięki wyznaczaniu najwyższych standardów codziennie umacnia pozycję lidera w branży.
GoDan Balony i Dekoracje	Stały rozwój sieci franczyzowej (już ponad 115 sklepów). Zwiększanie obrotów sieci pomimo pandemii. Utrzymanie korzystnych dla franczyzobiorców warunków współpracy: nakłady inwestycyjne związane z uruchomieniem, wyposażeniem oraz zatowarowaniem zaczynające się od 30 000 zł netto, brak opłaty licencyjnej, stałej opłaty miesięcznej czy opłat marketingowych, organizowanie szkoleń zawodowych, zapewnienie dostępu do atrakcyjnego towaru.	Party	GoDan Balony i Dekoracje to najbardziej rozpoznawalna sieć sklepów z asortymentem Party w Polsce. Franczyza jest zarządzana przez spółkę GoDan dostarczającą akcesoria rozrywkowe działającą w Polsce od ponad 30 lat. Firma słynie z bogatej oferty balonów, licencjonowanych akcesoriów urodzinowych, np. takich jak: LOL, Star Wars, Frozen, Mickey Mouse, Psi Patrol oraz wielu innych. Jest producentem strojów karnawałowych oraz przebrań na różne okazje. GoDan Balony i Dekoracje to format franczyzowych sklepów, w których oprócz produktów firmy GoDan (balony, świeczki, konfetti, talerzyki, piniaty urodzinowe itp.) oferowana są także usługi pompowania balonów helem, tworzenia dekoracji balonowych (od prostych bukietów balonów, po skomplikowane łuki i ścianki), dekoracji sal (np. ślubnych, balów studniówkowych czy sylwestrowych), oraz personalizacji balonów (balony z imieniem solenizanta). GoDan Balony i Dekoracje to idealny pomysł na biznes niezależnie od wielkości miasta.
PGS/sieć sklepów Top Market i Minuta 8	Wprowadzanie zmiany brandów marki własnej sieci. Nowe brandy przystosowane do poszczególnych grup towarowych. Remodeling sklepów według autorskiej dla sieci koncepcji. Uruchomienie nowej strategii komunikacji z konsumentem. Rebranding wprowadzanie nowego nowoczesniejszego logo sklepów sieci.	Sklepy spożywcze i spożywczo-przemysłowe	Polska Grupa Supermarketów jest organizacją niezależnych polskich detalistów branży spożywczej, która zrzesza blisko 600 sklepów Top Market i Minuta 8 na terenie całego kraju. Sklepy mają powierzchnię od 70 do 1000 m ² . Charakteryzują się dostępnością dużej gamy produktów w atrakcyjnych cenach ze szczególnym naciskiem na ofertę produktów świeżych oraz produktów marek własnych. Sklepy zlokalizowane są blisko mieszkańców, tak by mogli wygodnie i z korzyścią realizować swoje zakupy w każdym dogodnym dla nich momencie. Bliżej, taniej, lepiej: to główna zasada, która przyświeca sklepom zrzeszonym w sieci.
Sklep Medyczny Samo Zdrowie	Największa sieć sklepów medycznych w Polsce. W samym roku 2022 dołączyło do niej 10 nowych franczyzobiorców. Na ten moment ma 32 sklepy Samo Zdrowie zlokalizowane w całym kraju. Obecnie sieć obejmuje coraz więcej obszarów na terenie całej Polski, nie ma jej tylko w czterech województwach Polski, tj., lubuskim, kujawsko – pomorskim, świętokrzyskim i podlaskim.	Sklepy medyczne	Samo Zdrowie to największa sieć franczyzowa sklepów medycznych w Polsce zaopatrujących w sprzęt ortopedyczny i środki pomocnicze codziennego użytku. Pierwszy Sklep Medyczny Samo Zdrowie powstał w 2011 r. w Kwidzynie. Celem firmy jest stworzenie silnej sieci sklepów medycznych, które każdemu pacjentowi zapewnią komfortową pomoc w doborze sprzętu medycznego, rehabilitacyjnego, oraz które będą kojarzyć się każdemu z profesjonalną obsługą, która również znajdzie czas na indywidualną pomoc pacjentom. Od połowy 2013 r. firma rozwija swoje skrzydła na zasadach franczyzy. Nowa forma współpracy skierowana jest do wszystkich osób posiadających odpowiednie środki finansowe. Oferuje nowoczesną formę współpracy, w której obie strony są partnerami. Franczyzobiorca korzysta z wiedzy i sukcesu franczyzodawcy – sklepu medycznego Samo Zdrowie. Dzięki umowie franczyzowej franczyzobiorca uzyskuje wieloletnie prawo do prowadzenia działalności pod nazwą Samo Zdrowie.
Stava	Stava w 2022 r. wprowadziła unikatową ofertę bezterminowej gwarancji zysku dla franczyzobiorców. Model biznesowy oddziałów franczyzowych Stava jest sprawdzony i rentowny, dlatego też wprowadziliśmy ofertę pisemnej gwarancji zysku. Sieć Stava rozrosła się również do 60 oddziałów w całym kraju. Tylko w pierwszych trzech kwartałach 2022 r. firma podpisała 19 umów franczyzowych.	Gastronomia, transport, logistyka	Stava istnieje od 2014 r. Specjalizuje się w profesjonalnym dowozie posiłków z restauracji i zakupów ze sklepów oraz drogerii. Jest liderem rynku – ma już 60 oddziałów w całej Polsce i regularnie otwiera kolejne. Realizuje miliony dowozów rocznie. Jest jednym z kluczowych partnerów m.in. dla McDonald's, sieci Stokrotka, Pizza Hut, Burger King, KFC, Sphinx oraz niezależnych sklepów i restauracji. Ponieważ jej model biznesowy jest rentowny i sprawdzony, oferuje franczyzobiorcom bezterminową pisemną gwarancję zysku. Aby otworzyć oddział Stava, wystarczy 10 tys. zł. Firma zapewnia kompleksowe wsparcie zespołu centrali w starcie każdego oddziału, wiele szkoleń oraz narzędzia potrzebne do prowadzenia oddziału z zyskiem – system do automatyzacji zleceń dla kurierów i optymalizacji logistyki oraz specjalne narzędzie do zarządzania finansami oddziału. Każdy franczyzobiorca może także korzystać ze stałego wsparcia zespołu centrali sieci.
ŻABKA POLSKA/ SIEĆ ŻABKA	8000. sklep w lutym br., 8500. w Boguchwałowicach (sierpień br.) – najmniejsza miejscowość, w której jest Żabka. Rozwój formatów: debiut automatu vendingowego, prezentacja wyspy handlowej, Żabka Eko Smart, sklepy mobilne, wzrost liczby bezobsługowych sklepów autonomicznych i placówek sezonowych. Rozwój narzędzi w ramach Smart Żabki Wprowadzenia jako pierwsza sieć na rynku tzw. polisy na biznes. Wzrost liczby franczyzobiorców – obecnie ponad 7300. Podpisanie jako jedna z pierwszych firm Kodeksu Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy.	Handel/retail	Żabka to największa i najszybciej rozwijająca sieć sklepów convenience w Polsce, ale i Europie Środkowo-Wschodniej, obecna na polskim rynku od ponad 20 lat. Jej idea funkcjonowania jest bliskość i wygoda klientów, którzy aż w ponad 8500 placówkach mogą zrobić szybkie i komfortowe zakupy, wypić kawę, zjeść ciepłą przekąskę oraz skorzystać z szerokiego pakietu usług (np. nadać/odebrać przesyłkę czy opłacić rachunki). Sieć jest obecna nie tylko w dużych miastach, ale i w mniejszych miejscowościach w całej Polsce. Blisko 3 mln klientów przychodzi codziennie do sklepów Żabka, a ponad 15 mln konsumentów ma mniej niż 500 metrów do najbliższej placówki pod szyldem sieci. Ciągły rozwój Żabki to efekt współpracy z ponad 7300 franczyzobiorcami prowadzącymi nowoczesne sklepy pod jej szyldem. W ramach strategii odpowiedzialności sieć podjęła się zobowiązań w zakresie m.in. dobrego żywienia, rozwoju przedsiębiorczości, różnorodności i włączającej kultury organizacyjnej oraz ładu korporacyjnego.

Czy czekać na „lepsze czasy” z zakładaniem własnej działalności?

Trudna sytuacja gospodarcza sprawia, że zarówno konsumenci, jak i przedsiębiorcy dokładnie oglądają każdą złotówkę – optymalizują koszty, nierzadko wstrzymują większe decyzje zakupowe czy inwestycyjne. Jeżeli już decydujemy się inwestować, czy to w formie alokacji kapitału, czy to w formie założenia własnego biznesu – szukamy form możliwie stabilnych i możliwie bezpiecznych.



Pedro **Martinho**

członek zarządu, Grupa Eurocash

Wiele osób chcących rozpocząć pracę „na swoim” zwraca się więc ku franczyzie, w której zyskujemy dostęp do przetestowanego modelu biznesowego, znanej marki i wsparcia franczyzodawcy.

Według ostatnich danych, w Polsce działa około 1,3 tys. sieci franczyzowych i 83 tys., franczyzobiorców. Do najbardziej popularnych biznesów we franczyzie należą m.in. sklepy

spożywczej. Jest to nie tylko popularny rodzaj franczyzy, ale i wciąż perspektywiczny – w segmencie sklepów małych formatów udział franczyzy będzie w ciągu kolejnych lat rosnąć. Jak wynika z badania PMR dla Eurocash, do 2025 r. ponad połowa wspomnianego segmentu będzie zorganizowana w ramach sieci franczyzowych i partnerskich. Obecnie w ramach sklepów franczyzowych i partnerskich współpracujących z Grupą Eurocash, których jest niemal 16 tysięcy, współpracuje ponad 10 tysięcy przedsiębiorców.

Lokalny sklep spożywczy – biznes ceniony przez konsumentów

Za otwarciem sklepu spożywczego w ramach franczyzy przemawia także unikalna wartość, jaką placówki te dostarczają konsumentom.

Jak pokazało badanie PMR dla Eurocash, największymi atutami sklepów lokalnych zdaniem Polaków są m.in.: bliskość (60 proc.), brak lub mniejsze kolejki (38 proc.), atrakcyjne ceny (35 proc.), zaufanie do świeżości/jakości (35 proc.), szeroki wybór towarów (29 proc.), dobre relacje z właścicielem/obsługą (28 proc.), atrakcyjne promocje (19 proc.) oraz możliwość zamówienia produktów na życzenie (15 proc.).

Franczyza – stabilność jest w cenie

Zalet tej formy działalności jest wiele, a szczególnie teraz, w czasach gorszej koniunktury, część z nich tym bardziej zyskuje na znaczeniu. Decydując się na biznes franczyzowy, franczyzobiorca zyskuje przetestowany na rynku, sprawdzony model biznesowy, mający odpowiednią strukturę, zorganizowaną logistykę i zoptymalizowane procesy. Po drugie, właściciel sklepu wraz z szyldem nabywa także know-how sieci – to sprawia, że nawet początkujący przedsiębiorca nie uczy się na własnych błędach, a na sukcesach partnera biznesowego. Po trzecie, właściciel sklepu wraz z franczyzą nabywa też siłę marki, którą nor-

malnie musiałby budować całkowicie od podstaw, inwestując w marketing i promocję. Tymczasem aspekt ten jest całkowicie zaopiekowany przez franczyzodawcę. A w sytuacji, w której przedsiębiorca chce zwiększyć szanse na zysk – to bardzo ważny czynnik decyzyjny. Siła brandu, jego rozpoznawalność i atrakcyjność stają się bowiem istotnym prognostykiem jego przyszłych dochodów. W interesie franczyzodawcy jest więc stworzenie portfolio takich marek, które będą dla franczyzobiorcy synonimem inwestycji z dużym potencjałem i szansą na przyszłe korzyści.

Franczyza – wyzwania

Niewątpliwie jednym z największych bieżących wyzwań dla osób chcących otworzyć swoją działalność jest kwestia pozyskania kapitału. Kredyty – jedno z najpopularniejszych źródeł pozyskania finansowania na biznes – są obecnie droższe i trudniej dostępne. Dobrą informacją jest to, że zazwyczaj próg wejścia, w tym finansowy, jest w przypadku franczyzy niższy niż przy zakładaniu podobnego biznesu od podstaw. Podobnie, przetestowany rynkowo model biznesowy będzie zapewne

lepiej odebrany przez bank podczas weryfikacji wniosku, aniżeli kompletnie nowy, niesprawdzony dotychczas pomysł.

Otwieramy franczyzę – na co zwrócić uwagę?

Oczywiście, przy rozpoczynaniu współpracy franczyzowej należy dokładnie zapoznać się z warunkami umowy, upewnić się, że są one dla nas zrozumiałe i przejrzyste. Warto przy tym wspomnieć, że branża franczyzowa w Polsce zrealizowała wspólną inicjatywę – Kodeks dobrych praktyk dla rynku franczyzy, który jest jedną z najbardziej idących samoregulacji w Polsce i w Europie. Obecnie trwają prace nad sfinalizowaniem zapisów ustawy o franczyzie, przygotowywanej przez Ministerstwo Sprawiedliwości. Zostały one udostępnione branży we wrześniu. Widzimy, że w dużej części są one zgodne ze wspomnianym Kodeksem dobrych praktyk. Transparentne i kompleksowe podejście franczyzodawcy już na etapie nawiązywania współpracy jest gwarancją rzetelnego podejścia franczyzodawcy do wspierania swoich partnerów już w trakcie faktycznej realizacji umowy.

REKLAMA



FRANCZYZA

Bezpieczna przyszłość Twojej Apteki!



- Korzystna i stabilna współpraca oparta na czytelnych zasadach
- Wsparcie **najsilniejszego e-commerce** w obszarze zdrowia
- Wysoka jakość i szeroki wybór produktów Naszych Marek
- **Szeroka oferta rabatów** producenckich
- Nowoczesne rozwiązania
- Profil Franczyzobiorcy – elektroniczna platforma do zarządzania
- Wsparcie w obszarze polityki personalnej
- Atrakcyjny **system motywacyjny**
- Wsparcie doświadczonych menedżerów

Chcesz dowiedzieć się więcej?

Zadzwoń lub napisz:



801 111 703



franczyza@doz.pl

PIERWSZA UMOWA TYLKO NA ROK - SPRAWDŹ NAS!

U PROGU KAŻDEGO KRYZYSU LEŻY WIELKA SZANSA

Z Pawłem Podgórskim, dyrektorem sprzedaży w LENDI, rozmawiała Justyna Szymańska

Czy podjęcie współpracy na zasadzie franczyzy może zagwarantować zysk?

Tworzeniem, prowadzeniem i rozwijaniem sieci franczyzowych zajmuję się zawodowo blisko 12 lat. I z tej perspektywy jedyne, co mogę powiedzieć na 100 proc. to to, że nie istnieje taki model franczyzowy, czy taka branża, w których można by dać pełną gwarancję zysku. To zwyczajnie niemożliwe zagwarantować franczyzobiorcom zysk, bo na osiąganie wyników z działalności w ramach franczyzy składa się wiele czynników. Co więcej, część z nich to czynniki obiektywne i niezależne od franczyzobiorcy – np. lokalizacja placówki, infrastruktura, etc.

Dlatego rozmawiając o sukcesie działalności franczyzy, warto skupić się na tych czynnikach, które leżą po stronie głównych aktorów teatru franczyzowego – franczyzodawcy i franczyzobiorcy. A te podzieliłbym na dwie części.

Pierwsza z nich to kompetencje franczyzobiorcy. Warto inwestować w branżę, którą się zna, która jest bliska naszemu profilowi zawodowemu, w której mamy tzw. know-how i sieć kontaktów. Wtedy łatwiej jest budować biznes oparty o najlepsze praktyki, z jednoczesną umiejętnością dostrzegania i gospodarowania niszą biznesowych. Pozwala to na indywidualizowanie swojej oferty, bardziej precyzyjne dotarcie z usługą do jej grupy docelowej, zdobycie większego zaufania klienta i zapewnienie sobie jego lojalności.

Drugą część nazwałbym otoczeniem biznesowym franczyzodawcy. Obecnie na rynku jest tak wiele sieci oferujących różnorodne modele franczyzowe, że właściwie każda forma współpracy została już chyba wymyślona. Warto jednak zrobić dokładne rozeznanie biznesowe przed podjęciem decyzji, z kim się zwiążemy umową franczyzową. Jaka technologia stoi za naszym przyszłym partnerem. Z jaką grupą biznesową się wiążemy. Jakie koszty wiążą się z zawarciem umowy i czy w trakcie jej trwania pobierane są stałe opłaty abonamentowe. Jakimi praktykami dzieli się nasz franczyzodawca i czy w ogóle dba o rozwój swo-

ich partnerów, co koniec końców skutkuje przecież stymulowaniem całego biznesu, a nie tylko placówki. Jak dalece elastyczne są proponowane modele franczyzowe.

Dopiero szczęśliwa kombinacja tych dwóch części sprawia, że możemy mówić o wysokim prawdopodobieństwie sukcesu finansowego w sieci franczyzowej.

Czy to dobry czas na uruchamianie własnego biznesu? A jeśli tak, to w jakiej branży?

To chyba jedno z najczęściej padających ostatnio pytań. Mamy kryzys, стоимy u progu recesji, z nagłówków krzyżują alarmistyczne tytuły. A ja mam nieodparte wrażenie de ja vu. Bo gospodarka charakteryzuje się cyklicznością – po bessie, przychodzi hossa. Dlatego, ilekroć słyszę to pytanie – a jak wspominałem, pada naprawdę często – sięgam po cytaty z Alberta Einsteina – U podstaw każdego kryzysu leży wielka szansa. Oczywiście, to nie jest czas na stawianie wszystkiego na jedną kartę. To nie jest czas na bierne przeczekanie. Jednak to najlepszy czas na redefinicję – zmianę modelu pracy, zmianę i rozszerzenie kompetencji zawodowych, profilu zawodowego, otwarcie się na nowe rynki.

Przekładając to na temat naszej rozmowy, gdybym miał doradzać komuś, kto zastanawia się teraz nad pierwszymi krokami, wskazałbym na szukanie biznesów charakteryzujących się dużą dywersyfikacją przychodów, proponujących w portfolio również pasywne źródła przychodu. Także partnera, który dba o swoich nie tylko w czasach prosperity. A proszę mi wierzyć, że można takich znaleźć.

Wychodzę z założenia, że partner biznesowy, który charakteryzuje się wysokimi standardami współpracy z franczyzobiorcami, jest również gwarancją najwyższych standardów obsługi klienta docelowego. A to z kolei jest chyba najlepszą rekomendacją przy podejmowaniu decyzji o wyborze sieci franczyzowej.

Jakie dziś możliwości rynek finansowy stwarza małym przedsiębiorcom? Dostępne są źródła finansowania, które umożliwiają chętnym wejść we franczyzę, łatwo pozyskać środki? Tak się składa, że moim zawodowym DNA jest rynek finansowy. Działam na nim i współtworzę go od wielu lat i wiem, że cały obszar kredytów firmowych jest jedną z najlepiej strzeżonych tajemnic polskiego rynku finansowego. Możliwości finansowania dla



małych firm jest bardzo wiele. Dotacje, dofinansowania unijne, bezzwrotne pożyczki. Nie wiem, czy czytelnikom wiadomo, ale kredytem firmowym można sfinansować nawet lokal mieszkaniowy. Co więcej, te modele finansowań można w bardzo korzystny dla przedsiębiorcy sposób rozliczyć potem w podatkach.

W mojej firmie Departament Kredytów Firmowych to jedna z najprężniej działających jednostek. Nie jestem jej częścią, ale każdego przedsiębiorcę szczerze zachęcam do zapoznania się z możliwościami, jakie dają mu banki i instytucje pozabankowe w ofercie kredytowania firm. Tak czy inaczej, o jednym nie można zapomnieć – niezależnie od źródła finansowania, przy rozpoczęciu jakiegokolwiek działalności biznesowej należy przede wszystkim zainwestować czas w przygotowanie kalkulacji ryzyka. Warto uwzględnić potencjalny brak przychodów w początkowej fazie uruchamiania biznesu, scenariusze dodatkowych wydatków oraz bezpieczną poduszkę finansową. Optymalnie jest też zapewnić sobie pasywne źródło dochodów.

Jak nowe regulacje i przepisy wpływają na kształt rynku franczyzowego?

Umowa franczyzy jest jednym z najmniej skomplikowanych przepisami instrumentów prawnych. Należy do kategorii tzw. umów nienazwanych, a to oznacza dużą elastyczność dla stron umowy. To od nich zależy zakres wzajemnych praw i obciążeń.

Umowę franczyzy w takim ro-



Wydarzenia ostatnich miesięcy, chyba nawet dobitniej niż pandemia, dowiodły, jak bardzo prawdziwe jest stwierdzenie, że nie ma nic stałego poza zmianami.

zumieniu reguluje zasada swobody zawierania umów, zawarta w art. 353 [indeks]1 Kodeksu Cywilnego. Przepis zezwala na ułożenie przez strony wzajemnego stosunku prawnego wedle własnego uznania. Ograniczeniem tej zasady jest zastrzeżenie, by treść lub cel umowy nie sprzeciwiały się właściwości tego stosunku, innym przepisom ustawy ani ogólnie pojętym zasadom współzycia społecznego.

Prawo nie reguluje zasady współpracy na linii franczyzodawca – franczyzobiorca?

Zgodnie z tym, co powiedziałem powyżej, nie ma przepisów regulujących ściśle zasady współpracy franczyzowej. Co innego tzw. usus i dobry obyczaj.

Paradoksalnie, stosunek franczyzowy stanowi jedną z najściślejszych form współpracy biznesowej. Franczyzodawca z dużym zaufaniem przekazuje swój znak, reprezentowane marką wartości, realizowaną misję do użytku franczyzobiorcy. Ten z kolei z nie mniejszym zaufaniem prowadzi swój biznes w całkowitej identyfikacji z marką.

Obie strony firmują swoje działania własnym wizerunkiem i opinią, dlatego uważam, że obowiązkiem każdego franczyzodawcy i franczyzobiorcy jest stałe wypracowywanie kodeksu dobrych praktyk, zbioru najwyższych standardów uczciwości, transparentności i solidności.

Jakie branże są dziś najbardziej popularne wśród franczyzobiorców?

Rynek franczyz z pewnością ma swojego dużego monopolistę i jest to oczywiście szeroko rozumiana branża gastronomiczna. Od marketów mało-, średnio- i wielkopowierzchniowych, przez restauracje, kawiarnie, bistra, po

hotele i hostele z zapleczem gastro. Szacuje się, że ten rynek to około 40 proc. całego rynku franczyzowego. Jednocześnie jest to branża z największą konkurencją. Najlepszym przykładem jest choćby obecność minimarketów jednej z najpopularniejszych sieci sklepów spożywczych. Zdarzają się osiedla mieszkaniowe, na których można spotkać w obrębie jednego kwartału po osiem – dziesięć placówek.

Z jednej strony – bardzo silna marka, utrwalona w spontanicznej świadomości marki u odbiorców, jednoznacznie i dobrze kojarzona. Z drugiej strony – z perspektywy franczyzobiorcy – ogromna konkurencja lokalna, z klientem przywiązany nie do konkretnego sklepu, a do marki właśnie. Ja będę się trzymał swojego zdania – wybierając franczyzę, poruszamy się w branży, którą znamy. Takiej, w której jesteśmy w stanie wyobrazić sobie potencjalne ryzyka, oszacować dochody, znaleźć nisze do zagospodarowania i zaproponować dopracowaną usługę.

Jak obecna sytuacja geopolityczna wpływa na funkcjonowanie branży?

Nikogo zapewne nie zaskoczę stwierdzeniem, że sytuacja geopolityczna zmiotła z planszy wszystkie dotychczasowe plany. Wydarzenia ostatnich miesięcy, chyba nawet dobitniej niż pandemia, dowiodły, jak bardzo prawdziwe jest stwierdzenie, że nie ma nic stałego poza zmianami. Wszyscy odczuwamy – tak prywatnie, jak i biznesowo – wydarzenia w Ukrainie i ich impakt na sytuację w kraju. To jest jednak moment, w którym jak w soczewce, odbija się nasza zdolność do adaptacji i otwartość na zmiany. Dla mojej branży bieżący rok to z jednej strony bardzo trudne, ale z drugiej – niosące duże nadzieje na szybkie odbicie – doświadczenie.

Trudne dlatego, że kryzys geopolityczny mocno wpłynął na zahamowanie gospodarcze. Polityki banków wobec potencjalnych kredytobiorców zaostriżyły się nawet bardziej niż po wybuchu pandemii. Akcje kredytowe osłabły.

Jednak z drugiej strony, Polska zyskała ponad 2 mln nowych obywateli, którzy przecież będą musieli gdzieś zamieszkać, a ich nowe domy i mieszkania trzeba sfinansować. Stojmy więc w punkcie zwrotnym, między jedną a drugą zmianą. I chyba to dobre miejsce, aby zakończyć tym, czym zacząłem tę rozmowę – powtórzeniem cytatu Einsteina – U progu każdego kryzysu leży wielka szansa. A do nas, jako przedsiębiorców, budujących swoją codzienną pracę gospodarkę, należy tę szansę dobrze wykorzystać.



Stosunek franczyzowy stanowi jedną z najściślejszych form współpracy biznesowej.

Targi najlepszych francyz

Targi Franczyza, które odbędą się w Warszawie w Pałacu Kultury i Nauki w dniach 20-22 października 2022 r. to trzy dni spotkań biznesowych, 150 konceptów francyzowych i kilka tysięcy przedsiębiorców zainteresowanych otwarciem własnej firmy pod znaną marką.

Swoją firmę prezentują tu przedstawiciele znanych marek z kraju i zagranicy, którzy aktywnie szukają przyszyłych francyzobiorców. Odwiedzający mają do wyboru licencje sieci francyzowych z kilkunastu branż.

Wybierz swój pomysł na biznes!

Targi Franczyza w Pałacu Kultury i Nauki to okazja do bezpośrednich spotkań z przyszłymi partnerami biznesowymi i możliwość pogłębienia wiedzy o francyzie podczas Seminarium Własnego Biznesu. Partnerem Strategicznym Targów Franczyza 2022 roku jest Żabka.

Największe Targi Franczyzy w Europie Środkowo-Wschodniej odbywają się w reprezentacyjnej części Pałacu Kultury i Nauki i zajmują wszystkie sale na parterze.

Z roku na rok przybywa firm francyzowych, które prezentują się na Targach Franczyza. Dla kandydatów na francyzobiorców to jedyna możliwość spotkania tak wielu firm udzielających licencji w jednym miejscu.

– Wystawiamy się na tych targach od kilku lat i w perspektywie kilku kolejnych miesięcy zawsze przekłada się to na otwarcia nowych lokali. Zaletą tej imprezy jest również to, że przychodzą tu nieprzypadkowi ludzie, faktycznie zainteresowani kupnem licencji na biznes, więc rozmowy są bardzo konkretne – mówi Wojciech Goduński, właściciel firmy Wojtex, do której należą marki Biesiadowo, Western Chicken, Western Tortilla, Piramid Pizza, Speedy Romano, Cofeelofee oraz Toy Planet. Miło nam poinformować, że Wojciech Goduński oraz prowadzony przez niego kanał na YouTube – Kopalnia Sukcesu – także został partnerem medialnym Targów Franczyza w 2022 r.

Franczyza pozostaje jedną z najbezpieczniejszych form działalności biznesowej. W Polsce działa ponad 1300 konceptów francyzowych. Większość z nich, bo aż 80 proc., należy do polskich firm, jedynie 20 proc. to zaś firmy zagraniczne. Na rynku polskim działa blisko 90 tys. francyzobiorców (polskich małych i mikro firm na licencji). Najczęściej są to firmy rodzinne. W sumie na rynku franczyzy pracuje blisko milion osób (właściciele razem z pracownikami).

Żabka ma już 8500 sklepów w Polsce

Boguchwałowice w woj. śląskim, gdzie niedawno otworzyła się rekordowa placówka, są najmniejszą miejscowością, w której pojawiła się Żabka.

Sieć w dużym stopniu przyczynia się do rozwoju polskiej przedsiębiorczości, zarówno małej, jak i mikro. Obecnie z Żabką współpracuje już ponad 7200 lokalnych przedsiębiorców, którzy na zasadzie franczyzy w całym kraju prowadzą swoje sklepy. Placówki otwierane są nie tylko w największych miastach, lecz także w miejscowościach liczących poni-

żej 50 tys. mieszkańców. W wielu z nich Żabka pojawia się pierwszy raz, tak jak w przypadku śląskich Boguchwałowic, gdzie właśnie powstał 8500. sklep. Boguchwałowice to niewielka wieś oddalona ok. 35 km od Katowic. Mieszkają tu 752 osoby, co oznacza, że aktualnie jest to najmniejsza miejscowość, w której uruchomiono sklep sieci Żabka.

REKLAMA



Otwieramy się na nowe - zostań partnerem Alior Banku i otwórz swoją placówkę partnerską

Jesteśmy otwarci na współpracę z nowymi Partnerami, z którymi możemy wspólnie rozwijać sieć i osiągać kolejne sukcesy w branży finansowej. To propozycja dla dynamicznych, przedsiębiorczych osób zainteresowanych otwarciem własnej firmy lub prowadzących działalność gospodarczą. Dodatkowym atutem kandydatów będzie dotychczasowe doświadczenie w bankowości, finansach i ubezpieczeniach lub w sprzedaży innych usług.

WSPARCIE DLA FRANCYZOBIORCY

Wsparcie dla partnerów ze strony banku:

- opieka Dyrektora ds. sprzedaży od chwili pierwszego kontaktu,
- wsparcie finansowe ze strony banku w przygotowaniu placówki partnerskiej,
- dogodne sposoby rozliczenia w obrocie gotówkowym,
- atrakcyjny system wynagrodzeń m.in. za sprzedaż produktów bankowych i posiadany portfel klientów,
- nowoczesne systemy i narzędzia do obsługi klientów m.in. iPady, iKiosk,
- dedykowany roczny budżet marketingowy na działania lokalne,
- współfinansowanie uczestnictwa partnera w lokalnych imprezach,
- szkolenia systemowe, produktowe i sprzedażowe dla partnerów,
- zapewnienie wsparcia systemowego, merytorycznego oraz operacyjnego przez specjalnie wyznaczone do tego zespoły,
- sprawdzony i dobrze funkcjonujący system partnerski,
- liczne konkursy sprzedażowe.

PRZEWIDYWANA SUMA INWESTYCJI

Podział kosztów inwestycji w placówkę:

- Koszty po stronie banku:**
- zakup i montaż reklam/wizualizacji zewnętrznej i wewnętrznej,
 - zakup i zabezpieczenie platformy IT dla placówek partnerskich,

- zakup sprzętu IT,
- zakup pakietów promocyjnych oraz materiałów reklamowych (np. ulotki, plakaty, wizytówki etc.),
- zakup systemu monitoringu placówki.

Koszty po stronie partnera:

- przygotowanie lokalu (remont),
- zakup sejfu,
- zakup mebli,
- zakup i montaż systemu alarmowego,
- koszty zatrudnienia i utrzymania pracowników,
- koszty związane z utrzymaniem lokalu.

PODSTAWOWE WYMAGANIA SIECI

Kandydat na partnera powinien spełniać następujące kryteria:

- prowadzić działalność gospodarczą bądź wyrazić chęć jej założenia,
- posiadać odpowiednie środki potrzebne do uruchomienia placówki partnerskiej,
- posiadać minimum średnie wykształcenie,
- posiadać doświadczenie min. 4 lata w sprzedaży w branży finansowej i/lub 2 lata w zarządzaniu w branży finansowej,
- dysponować lub wynająć lokal o powierzchni min. 45 m²,
- pozytywnie przejść proces weryfikacji stosowany przez bank dla kandydatów na partnerów,
- mile widziane referencje,
- wcześniejsze zarządzanie placówką bankową będzie dodatkowym atutem.

JAK ZOSTAĆ PARTNEREM ALIOR BANKU?

Prześlij zgłoszenie zawierające CV oraz kwestionariusz na adres systempartnerski@alior.pl lub przez stronę Alior Bank <https://www.aliorbank.pl/dodatkowe-informacje/o-banku/zostan-partnerem-alior-banku.html>