

PORADNIK FRANCZYZOWY



Więcej francyzobiorców, choć przybywa ich wolniej

„Rynek mówi sprawdzam. Polacy wciąż ufają franczyzie” – to główne tezy popandemicznego raportu o rynku franczyzy przygotowanego przez Polską Organizację Francyzodawców i portal Franchising.pl.

Magdalena Kurda

przedstawiciel zarządu Polskiej Organizacji Francyzodawców

Gdy na początku 2020 r. wybuchła pandemia postanowiliśmy wstrzymać wykonywanie badań rynkowych i publikowanie raportów. Z rynku docierały bowiem do nas informacje o tak szybkich zmianach, że postanowiliśmy poczekać na uspokojenie sytuacji w firmach. W drugiej połowie 2022 r. przeprowadziliśmy w końcu badanie, ale teraz cieniem na wynikach położył się wybuch wojny i związane z nią negatywne efekty – przede wszystkim inflacja. W wielu przypadkach badane firmy raportowały o zawieszeniu (nie zamknięciu) projektu franczyzowego, wyniki badań są więc fotografią okresu przejściowego, w dodatku bardzo trudnego dla biznesu.

Badane były firmy należące do POF, których renoma i wielkość na pewno ułatwiają przetrwanie wszelkich kryzysów, w tym pandemii. Badanie nie wskazało zmniejszenia się liczby francyzodawców na rynku, natomiast wyraźnie wskazało na konkretne

kłopoty, w których największymi są: niepewność polityczna (wojna za granicą), wzrost kosztów najmu, energii oraz kosztów pracowniczych, a co za tym idzie – większa ostrożność francyzobiorców przy inwestowaniu (trudniej o kandydatów). Toteż coraz częściej obserwujemy zmiany w modelach franczyzowych, które zdejmują obciążenia inwestycyjne z barków francyzobiorców. Francyzodawcy biorą ryzyko finansowe na siebie. Część francyzodawców zmniejsza kwoty inwestycji wstępnej oraz gwarantuje określony pułap przychodów (sklepy Żabka) albo wręcz gwarantuje zysk od pierwszego roku biznesu (gastrokurier Stava).

– To nie przypadek, że obecnie najszybciej rozwijają się koncepty franczyzowe, charakteryzujące się stosunkowo niską kwotą inwestycji i krótkim okresem wypowiedzenia. Wszyscy szukamy sposobów na ograniczenie ryzyka w nieprzewidywalnym świecie – komentuje Michał Wiśniewski, ekspert portalu Franchising.pl

Dobre informacje

Badanie firm franczyzowych wewnątrz POF wskazało, że wbrew trudnym warunkom w ostat-

nich dwóch latach wzrosła liczba francyzobiorców. Mimo że było więcej rozwiązań umów niż w poprzednich latach, to jednak udało się utrzymać trend wzrostowy. Przed pandemią było aktywnych 83 tysiące umów franczyzowych, gdyby prognozować liczbę umów dzisiaj na podstawie wyników ankiet wewnątrz POF, to wzrost rynku powinien wynosić ok. 5 proc. (87 tys. umów). Oznacza to, że zdrowe systemy franczyzowe były w stanie dostosować swoje modele biznesowe do trudnych czasów, a francyzobiorcy wciąż im ufają. Spektakularny przyływ francyzobiorców podczas pandemii zanotowały firmy spożywcze, nawet o 10-20 proc. w zależności od marki (Żabka z 6 tys. do 7 tys. francyzobiorców).

Do świadomości Polaków wyraźnie przebiła się informacja, że franczyza zwiększa szansę na sukces biznesowy. 80 proc. francyzobiorców po 5 latach wciąż prowadzi swoje firmy, ten sam wskaźnik wynosi tylko 20 proc. dla firm prowadzonych na własną rękę, bez wsparcia franczyzy. Z badań firmy Lewiatan wynika, że w branży spożywczej 92 proc. osób podpisujących umowę franczyzową na koniec trwania kontraktu jest zadowolona z franczyzy.

– Czy akurat jest kryzys, czy go nie ma, niezmiennie wiele osób wybiera karierę we własnej firmie. Na franczyzę decydują się nie tylko początkujący, ale również doświad-

czeni przedsiębiorcy – jedni i drudzy wybierają franczyzę ze względu na bezpieczeństwo sprawdzonych rozwiązań, efekt skali i wsparcie organizatora systemu – mówi Monika Dąbrowska, prezes POF.

Zmiany, zmiany

Nadchodzące lata będą wymuszały na francyzodawcach dokonywanie wielu zmian w modelach finansowej współpracy z francyzobiorcami i w cennikach usług – presję na zmiany będą wywoływać: inflacyjny wzrost cen podwykonawców/dostawców i presja płacowa (w 2023 r. dwukrotnie zwiększy się pensja minimalna). W kontekście obiektywnych trudności rynkowych rynek franczyzy ze sporym niepokojem oczekuje projektu specustawy o franczyzie zapowiedzianego przez Ministerstwo Sprawiedliwości. Z zapowiedzi przedstawicieli MS wynika, że ma być to ustawa interwencyjna, która wypełni „czarne owce”. Zazwyczaj niesie to ryzyko przeregulowania rynku: wymusi wiele kapitałochłonnych regulacji np. stworzenie dużego pakietu informacji o firmie na podobieństwo prospektu emisyjnego. Wypełnienie obowiązków narzuconych w ustawie może znów obciążyć kosztowo modele finansowe i uczynić franczyzę droższą, a przez to mniej atrakcyjną. Stąd pomysł stowarzyszeń francyzobiorców i francyzodawców, aby dokonać samoregulacji rynkowej w postaci Kodeksu Dobrych Prak-

tyk – już dziś zabezpiecza interesy biorców i może być stosowany w orzekaniu przez sądy jako bicz na „czarne owce”.

Eksperti portalu Franchising.pl i Polskiej Organizacji Francyzodawców zwracają uwagę, że obecnie właściciele małych i średnich firm muszą radzić sobie z wieloma wcześniejszymi zmianami w prawie wpływającymi na funkcjonowanie ich biznesów. To nie przypadek, że część biznesów (nie tylko spożywczych, ale też usługowych ulokowanych w galeriach) tak zwalcza zakaz handlu w niedzielę – dla tych firm odyskanie miesięcznie 4-5 dni na robienie biznesu może przywrócić im rentowność.

Polski kapitał, rodzinne firmy

Na polskim rynku niezmiennie rządzą polskie koncepty. Osiem na dziesięć francyz nad Wisłą stanowią rodzinne marki. Sektor franczyzy jest również liczącym się pracodawcą. Przy średnim zatrudnieniu na poziomie sześciu osób na placówkę franczyzową łączna liczba zatrudnionych w placówkach franczyzowych przekroczyła 480 tys. osób. Wraz z francyzobiorcami i francyzodawcami, na polskim rynku franczyzy pracuje ponad pół miliona ludzi. Firmy prowadzone na licencji franczyzowej to najczęściej małe rodzinne firmy, zatrudniające po kilka osób. To jedna z głównych dróg rozwoju drobnej przedsiębiorczości.

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 sprzeciwiał 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 wśród 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 francy-

zodawca 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 prawa, których 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 zwięzłym, ale kompletnym opisem 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 elementów 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.

Ile kosztuje franczyza?

Na temat umów francyzowych panuje wiele mitów i legend. Kosmiczne kary za drobne odstępstwa od zaleceń albo potężny procent od zysków, który należy świadczyć francyzodawcy to tylko część plotek, jakie dementujemy na każdym spotkaniu z potencjalnymi partnerami biznesowymi. Zdziwieniu nie ma końca, szczególnie gdy dowiadują się, że nie pobieramy żadnych opłat francyzowych w ramach umowy z Chilli Mili. Jak to możliwe?



Daniel Kolman

executive manager, Cartel Foods

Mechanizm jest bardzo prosty – sieć barów z chrupiącym kurczakiem Chilli Mili stanowi rynek zbytu dla naszych towarów – panierki i marynat Holly Po-

wder oraz syropów do napojów Home Made Drinks, a w przyszłości również lodów w proszku Lykke. Zapewniając sobie stałych odbiorców w postaci francyzobiorców, nie pobieramy od nich dodatkowych opłat. Wobec czego próg wejścia do franczyzy Chilli Mili jest naprawdę niski. Szczególnie że nasze lokale nie wymagają dużej przestrzeni – można ją zaaranżować na kilkudziesięciu metrach kwadratowych. Kurczak w panierce znakomicie sprawdza się w dowozie, zatem przy dobrze

rozwinętym systemie sprzedaży delivery nawet w stosunkowo małym lokalu można generować duże obroty.

Wsparcie dla francyzobiorców

Warto zauważyć, że w ramach tak skonstruowanej współpracy każdej stronie umowy zależy na tym samym – na maksymalizacji sprzedaży. Wobec tego zakłada ona ścisłą współpracę, nie ma tutaj przestrzeni na konflikt interesów. Im lepszy ruch w lokalach francyzowych, tym większy zysk dla francyzodawcy, producenta panierki. Dlatego staramy się wspierać naszych francyzobiorców, dajemy im kompletne know-how na temat prowadzenia lokalu z kurczakiem, szkolimy, doradzamy, pomagamy rozwiązywać bieżące problemy i dynamicznie reagujemy na zmieniające się okoliczności na rynku gastronomicznym. Używając piłkarskiej metafory – gramy do jednej bramki – a zatem musimy sobie podawać.

Ustawy nie ma, kodeks działa

Pod koniec stycznia minęło półtora roku, odkąd funkcjonuje samoregulacja sektora franczyzy. Kodeks Dobrych Praktyk dla rynku franczyzy z sukcesami zakończył rok 2022: podwoił liczbę sygnatariuszy i objął kolejne duże sieci francyzowe. Pod wynikającymi z samoregulacji zobowiązaniami podpisało się już ponad 40 marek francyzowych działających na polskim rynku. Wśród nich pod koniec 2022 r. znalazł się McDonald's Polska – ikona bezpiecznego modelu francyzowego w Polsce i na świecie.

Anna **Smolińska**
ekspert, franchising.pl

– Kodeks Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy na tle samoregulacji przyjętych w innych krajach wyróżnia się bardzo konkretnym wymiarem obowiązków, jakie przyjmują na siebie francyzodawcy, czyli naprawdę chroni francyzobiorców – podkreśla dr Anna Hlebicka-Józefowicz z Konfederacji Lewiatan. Wszystkie obowiązki, które przyjmują na siebie francyzodawcy-sygnatariusze kodeksu, można przeczytać na stronie: www.kodeksfranczyzy.org.pl. Jeśli francyzodawca uchybilby

tym zobowiązaniom, to w trakcie sporu sądowego francyzobiorca zyskałby istotny argument pomocny w ustaleniu jego racji. Sądy dzięki kodeksowi zyskały podstawę do wydania sprawiedliwego orzeczenia.

Marcin Sławecki, szef zespołu ds. uchwalenia ustawy o franczyzie zapowiedział kilkakrotnie na spotkaniach z branżą, że projekt ustawy także w dużej mierze będzie się opierać na rozwiązaniach przyjętych w kodeksie. Być może to z powodu tej deklaracji między biorcami i dawcami licencji panuje ostatnio dobra atmosfera. Czy tak nadal będzie, gdy pojawi się projekt Ustawy? Nie wiadomo, ale na razie go nie ma, a kodeks działa pozytywnie.

Ważny krok na drodze do podwyższenia standardów franczyzy

Jednym z współtwórców kodeksu jest Polskie Stowarzyszenie Mikroprzedsiębiorców i Francyzobiorców.

– Z dnia na dzień ogromna grupa francyzobiorców została objęta gwarancjami, których wcześniej nie było. To był ważny krok na drodze do podwyższenia standardów franczyzy na polskim rynku, ale mamy wciąż wiele do zrobienia, zwłaszcza w obszarze edukacji – stwierdza Paweł Tracz, prezes zarządu Polskiego Stowarzyszenia Mikroprzedsiębiorców i Francyzobiorców.

Kodeks Dobrych Praktyk dla rynku franczyzy reguluje zasady współpracy, jakimi powinni kierować się francyzobiorcy i francyzodawcy w ramach zawartej umowy franczyzy, a także przed jej podpisaniem i bezpośrednio po jej rozwiązaniu.

– Rynek franczyzy to rynek niesłychanie zróżnicowany pod względem branż czy modeli biznesowych. Przyjęty przez branżę w 2021 roku Kodeks Dobrych Praktyk uszczegóławia i doprecyzowuje obowiązujące już obecnie przepisy prawne regulujące funkcjonowanie franczyzy w Polsce – komentuje Maciej Ptaszyński, wiceprezes Polskiej Izby Handlu.

Wśród Sygnatariuszy, którzy dołączyli do grona współtwórców kodeksu w 2022 roku, znalazły się marki z branż: gastronomicznej (Bafra Kebab, BuBu, CrazyDog, FitCake, Kolacz, Lodolandia, Lody Bonano, Makarun, McDonald's Polska, SiGelato, u Lodziarzy), usług dla firm (Expense Reduction Analysts, Impel), ubezpieczeniowej (Punkta), kurierskiej (Ship Center), edukacyjnej (Socatots, AriKa-So, Edukido), nieruchomości (MetoHouse), prawnej (Twój Prawnik 24), kosmetycznej (Perfect Look Clinic) oraz wynajmu aut (Rentis).

Ochrona francyzobiorców

– W interesie francyzodawców jest ochrona francyzobiorców, a Kodeks Dobrych Praktyk zabezpiecza ich interesy w bardzo szeroki sposób – mówi Arkadiusz Słodkowski z Polskiej Organizacji Francyzodawców. – Dlatego również McDonald's, międzynarodowa firma uważana za ikonę uczciwej franczyzy, zdecydowała się zostać sygnatariuszem polskiego kodeksu. Patronami Kodeksu Dobrych Praktyk są Polskie Stowarzyszenie Mikroprzedsiębiorców i Francyzobiorców, Polska Izba Handlu, Polska Organizacja Francyzodawców, Konfederacja Lewiatan, Krajowa Izba Gospodarcza oraz Federacja Przedsiębiorców Polskich.

REKLAMA



FRANCYZA

Informacja tylko dla Właścicieli Aptek

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 Francyzobiorcy – elektroniczna platforma do zarządzania
- Wsparcie w obszarze polityki personalnej
- Atrakcyjny **system motywacyjny**
- Wsparcie doświadczonych menedżerów

Dowiedz się więcej!

Zadzwoń lub napisz:



801 111 703



franczyza@doz.pl

PIERWSZA UMOWA TYLKO NA ROK - SPRAWDŹ NAS!