

FRANCZYZA



Korzyści płynące z bycia w sieci

Podstawowa korzyść z bycia w sieci franczyzowej to większe bezpieczeństwo biznesowe. Działalność prowadzona na własną rękę i tworzona od zera wiąże się z większym ryzykiem. Jest się wtedy zdany przede wszystkim na siebie. Nie ma wsparcia doświadczonego partnera i przedsiębiorcy, i często po omacku trzeba poruszać się po meandrach biznesu.

Magdalena Kurda

przedstawiciel zarządu Polskiej Organizacja Franczyzodawców i menedżer ds. PR PROFIT system

Należy pamiętać, że franczyza to także własna firma, ale oparta na cudzym pomysle, wcześniej sprawdzonym i zweryfikowanym. Przeżywalność firm wynosi tu aż 80 proc., natomiast w przypadku start-upu sukces odnosi 20 proc. z nich. Powód jest prosty.

W oparciu o silne know-how

Franczyzodawca w trakcie trwania umowy franczyzowej przekazuje swojemu partnerowi „know-how”, czyli wszystkie informacje o biznesie i gotowe wskazówki, które upraszczają działalność. Podstawą jest podręcznik operacyjny, gdzie

spisane są wszystkie procedury prowadzenia działalności w ramach franczyzy. Zgodnie z zasadą współpracy franczyzowej, licencjodawcy mogą liczyć na różnego rodzaju szkolenia, aktualizowanie wiedzy o biznesie, mają opiekunów gotowych do pomocy w każdej chwili. Zwykle franczyzobiorca nie musi posiadać doświadczenia zawodowego w branży, w której będzie prowadził działalność. Otrzyma bowiem od franczyzodawcy pełne przygotowanie i stałą pomoc w tym zakresie. Ponadto franczyzodawca zwykle gromadzi maksymalną ilość informacji rynkowych i doświadczeń, którymi dzieli się ze swoimi partnerami. Franczyzobiorca korzysta także z marki ugruntowanej na rynku, co pomaga w pozyskaniu klientów i wzmacnia sprzedaż produk-

tów i usług. Partnerzy korzystają także z renomy, znaków towarowych, praw autorskich, tajemnic handlowych i wszelkich zastrzeżonych procesów i formuł należących do sieci.

Sieć bardzo często samodzielnie szuka odpowiedniej lokalizacji i weryfikuje jej potencjał dochodowy, pomaga franczyzobiorcy przy uruchamianiu punktu, określa i kontroluje wraz z franczyzobiorcami stan zatowarowania placówki. Franczyzodawca bardzo często pomaga w doborze pracowników i szkoli z zakresu ich rekrutacji. Licencjodawcy korzystają też ze wsparcia marketingowego i kampanii reklamowych, które wzmacniają rozpoznawalność marki, a także usług i produktów sieci. Biorca jako pojedynczy przedsiębiorca nigdy nie mógłby sobie pozwolić na kupno dużej kampanii reklamowej w mediach ogólnopolskich. Nie miałyby to też sensu ekonomicznego przy małej skali działania. Wejście do sieci franczyzowej daje pojedynczemu franczyzobiorcy możliwość skorzystania z efektu dużej kampanii reklamowej organizowanej przez dawcę licencji dla całej sieci.

Franczyza gwarantuje także lepsze warunki umów z kontrahentami

i dostawcami. Franczyzodawca licencji, negocjując warunki umów z dostawcami dla całej sieci (np. coli dla sieci barów), jest w stanie osiągnąć dużo korzystniejsze warunki zakupu niż mógłby wynegocjować nawet najsprawniejszy negocjator, ale prowadzący tylko jeden mały barek.

Zaletą franczyzy jest też szybka stopa zwrotu. Własny biznes budowany od zera nabiera rozpędu dopiero po około 10 latach działalności. W przypadku franczyzy firma zaczyna zarabiać już po około dwóch latach od otwarcia.

Wymagania i warunki

Franczyza dużo oferuje franczyzobiorcom, ale jednocześnie stawia wymagania i warunki franczyzobiorcom. Przede wszystkim partnerzy muszą w ściśle określonym przez franczyzodawcę stopniu podporządkować się standardom sieci w ramach, której działają. Partnerzy nie mogą np. wprowadzać własnych produktów czy usług, chyba że za zgodą franczyzodawców. Czasami jednak sieci, szczególnie spożywcze, dopuszczają możliwość sprzedaży lokalnych produktów lub rozszerzenia sprzedaży o asortyment, który pasuje do standardów sieci. Zdarza

się też, że pomysły franczyzobiorców są tak dobre, że firma wdraża je w całej sieci. Wszystko jednak odbywa się pod nadzorem franczyzodawcy.

Decydując się na franczyzę należy pamiętać, że franczyza to biznes, który wymaga ze strony franczyzobiorcy zaangażowania i ciężkiej pracy. Wiele osób postrzega działalność na licencji jak samograj i przerzuca na franczyzodawcę pełną odpowiedzialność za sprawne funkcjonowanie biznesu. W związku z tym tego typu nastawienie rodzi wiele konfliktów pomiędzy franczyzodawcami, a franczyzobiorcami. Są franczyzobiorcami, które dopuszczają możliwość łączenia jej z inną działalnością lub pracą na etacie. Niemniej jednak usunąć cały zaznaczony fragment łącznie z przecinkiem to franczyzobiorca jest w 80 proc. odpowiedzialny za swój sukces. Franczyzodawca udostępni partnerom gotowe rozwiązania, podpowiada i wspiera w biznesie. Daje narzędzia, które zwiększają bezpieczeństwo działalności, ale bezpośrednia odpowiedzialność za sprawne funkcjonowanie biznesu na licencji jest w rękach franczyzobiorcy. Każdy, kto rozważa biznes w oparciu o franczyzę, musi o tym pamiętać.



PROWADZISZ SKLEP? SZUKASZ SZANSY NA ROZWÓJ?

Od lat korzystam z Centrum Edukacyjnego Lewiatana, gdzie dostępne są szkolenia z kilkunastu obszarów. Dużą wartością jest dopasowanie zagadnień do naszych potrzeb, czasem wręcz proponowanie tematów, które te potrzeby wyprzedzają. Dotyczy to, np. zmian w oznakowaniu produktów czy innych zmian w regulacjach. Kiedy musimy dane rozwiązania wdrożyć w życie, na platformie CEL znajdziemy dedykowane szkolenie w tym zakresie.

Ireneusz Wróbel, Przedsiębiorca Lewiatan Podkarpacie, właściciel 7 sklepów.



Jeśli masz perspektywiczny sklep, który chcesz dalej rozwijać oraz:



zwiększyć zyski swojego biznesu i korzystać z doświadczeń sprawdzonego partnera



poprawić warunki handlowe, a tym samym skutecznie zwiększyć swoją przewagę konkurencyjną na lokalnym rynku



zapewnić swojej placówce atrakcyjną wizualizację zewnętrzną i wewnętrzną oraz funkcjonalną aranżację sali sprzedaży



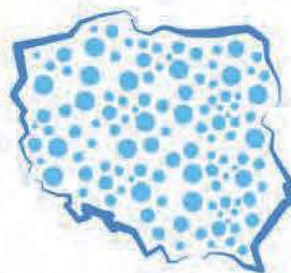
przystąpić do Sieci, skupiającej **3200 sklepów** w całej Polsce, które osiągnęły **15,3 mld obrotu** w 2022 r. oraz zatrudniającej blisko **30 000 Pracowników**



obniżyć koszty prowadzenia swojej działalności i **mieć dostęp do nowoczesnych technologii** prowadzenia sklepu



regularnie przeprowadzać atrakcyjne promocje dla klientów i **reklamować się** w największych ogólnopolskich i regionalnych stacjach TV i radiowych przez cały rok



**DOŁĄCZ DO SIECI TWORZONEJ PRZEZ
2100 PRZEDSIĘBIORCÓW I PODNIĘŚ
RENTOWNOŚĆ SWOJEGO BIZNESU!**

Skontaktuj się z nami już dzisiaj: e-mail: franczyza@lewiatan.pl

**POŁĄCZ SWÓJ LOKALNY POTENCJAŁ Z SIŁĄ CZOŁOWEJ,
OGÓLNOPOLSKIEJ SIECI HANDLOWEJ W POLSCE!**



Na co zwrócić uwagę podpisując umowę franczyzy?

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**

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 swo-

bodę 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 zobowią-

zania 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 uprawnień i jednocześnie zobowiązanie go do korzystania z całego pakietu francyzowego francyzoda-

„
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.

dawcy. 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 najbliższe 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 fran-

”

Umowie franczyzy najbliższe jest do umowy licencyjnej. Obie te umowy zawierają element zezwolenia na korzystanie z prawa, ale mimo to nie jest możliwe ich utożsamianie.

czyzy, 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 zwieńczeniem 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.



Biuro rachunkowe we franczyzie

Liczne zmiany podatkowe wprowadzane w ostatnim czasie a przede wszystkim wejście w życie Polskiego Ładu sprawiły, że biura rachunkowo-księgowe nie mogą się opędzić od klientów.

Od początku tego roku widzimy ogromne zainteresowanie naszymi usługami. Nie jesteśmy w stanie przyjmować nowych klientów, musimy wybierać, kogo obsłużymy, a kogo nie. W tym roku po raz pierwszy odmówiliśmy rozliczenia PIT-ów zewnętrznych, ponieważ nie było komu tego robić – mówi Leszek Orlikowski, franczyzo-

biorca sieci Tax Safe z Gdańska. – Pomimo, że jest to franczyza i obowiązują pewne wytyczne, to centrala daje swoim franczyzobiorcom dużą swobodę w zakresie obsługi klientów, regulowania cen czy też zakresu świadczonych usług. Kierownik oddziału decyduje, czy chce pójść w stronę doradztwa, pełnej księgowości czy też ma-

lej księgowości – mówi Leszek Orlikowski. Franczyzodawca zapewnia też między innymi oprogramowanie i obowiązkowe ubezpieczenie OC. – Dla małego przedsiębiorcy, który działa w pojedynkę, samodzielne wykupienie tych rzeczy, to spore koszty. Centrala bierze na siebie również problematycznych klientów. Działanie w sieci daje też możliwość dotarcia do większych klientów. Żadna duża firma nie zapuka do małej, anonimowej kancelarii. Nasza sieć jest znana w całej Polsce – mówi Leszek Orlikowski.

Bez cukru

Franczyza Fit Cake to pierwsza polska sieć „niecukierni”, która oferuje desery (w tym ciasta, batony, lody czy kremy w słoiku) i torty bez dodatku cukru i glutenu, w tym wiele propozycji wegańskich, keto, low fodmap i bez laktozy. Fit Cake to też elastyczny system franczyzowy, dopasowany do potrzeb i portfela franczyzobiorcy. Ale Fit Cake to jeszcze coś więcej – to filozofia pomagania tym, którzy najbardziej tego potrzebują.

„Niecukiernia” pro publico bono współpracuje z fundacjami opiekującymi się diabetykami i osobami z celiakią i systematycznie prowadzi m.in. warsztaty dla dzieci chorych na cukrzycę oraz obsługuje imprezy dla nich. Jest w stałym kontakcie z oddziałem diabetologicznym Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego w Białymstoku. Dla jego pacjentów opracowała wraz z Fundacją Miś w Fartuchu specjalny baton „Czekoladowy Miś” – brownie na bazie czerwonej fasoli. Na początku tego roku szpitala klinicznego dotarła specjalistyczna waga dla noworodków SECA. Będzie służyła do ważenia najmłodszych dzieci. Przy jej pomocy medycy będą monitorowali, czy maluchy prawidłowo się rozwijają. Koszt takiej wagi to około tysiąc złotych. – Naszą misję realizujemy, promując i edukując w zakresie zdrowego



odżywiania. Chcemy zmieniać nawyki żywieniowe Polaków na lepsze. Nawiązaliśmy kooperację ze stowarzyszeniami i organizacjami w całym kraju, wspierającymi osoby z dietetycznymi problemami – mówi Rafał Kościuk, właściciel Fit Cake. – Jako marka mamy na swoim koncie wiele akcji charytatywnych, ale teraz idziemy krok dalej. Będziemy namawiać naszych franczyzobiorców, by w swoich miastach również zaangażowali się w codzienność lokalnej społeczności – dodaje.

REKLAMA

LAUR KONSUMENTA 2023

Najwyższa jakość świadczonych usług – franczyza

powered by KRAMP

Wejdź w biznes PEŁEN KORZYŚCI | **powered by KRAMP**

Poznaj naszą ofertę na: www.poweredbykramp.com

Szanowni Państwo!

Dlaczego warto dołączyć do sieci franczyzowej? Na to pytanie bez wątpienia znajdą Państwo odpowiedź w materiałach przygotowanych przez zaproszonych na nasze łamy ekspertów. Próbujemy na nie odpowiedzieć także prezentowaną w raporcie listą najcenniejszych marek

franczyzowych. Przedstawiamy w niej najciekawsze w naszej ocenie propozycje znanych i stabilnych marek, które oferują możliwość przyłączenia się do sieci. Szukają Państwo pomysłu na własny biznes? Możliwe, że znajdziecie go dzięki raportowi.

Redakcja

NAJCENNIJSZE MARKI FRANCZYZOWE

Nazwa firmy/ sieci	Największe sukcesy i dokonania marki w Polsce w 2023	Największe korzyści dla franczyzobiorcy	Opis marki
Alior Bank	System franczyzowy Alior Banku funkcjonuje od 2009 r. W tym czasie firma wypracowała efektywny model współpracy umożliwiający partnerom 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.	Alior Bank zapewnia podział kosztów otwarcia placówki między partnera i bank oraz profesjonalne wsparcie wykwalifikowanych zespołów. Dodatkowo oferuje atrakcyjne wynagrodzenie uzupełniane konkursami, akcjami specjalnymi oraz budżetem marketingowym. Placówki partnerskie korzystają z nowatorskich systemów i narzędzi dopasowanych do obecnych i przyszłych trendów rynkowych, w tym z procesów zdalnych i kanałów mobilnej obsługi klientów oraz mogą oferować wiele produktów dla klienta indywidualnego, biznesowego, produkty hipoteczne i leasing.	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 ważny czynnik rozwoju sieci. Bank 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.
AmRest Franchise Pizza Hut	Dużym sukcesem marki w regionie jest rozwój na kolejne rynki i otwarcie pierwszej restauracji franczyzowej na Węgrzech.	Korzystając z doświadczenia i siły dużej grupy, franczyzobiorca zyskuje pełne wsparcie w otwarciu restauracji, w tym: dostęp do narzędzi sprzedażowych online, dynamizujących ilość zamówień na wynos i w dostawie, skuteczne przygotowanie zespołu restauracyjnego i innych zasobów do szybkiej optymalizacji zysków przez naszych doświadczonych trenerów, standardy, szkolenia teoretyczne i praktyczne przygotowujące do samodzielnego prowadzenia restauracji, komplet działań marketingowych ukierunkowanych na szybki wzrost zysków ze sprzedaży, najlepsze składniki w najlepszych cenach, dzięki sprawnej sieci dystrybucyjnej i certyfikowanym dostawcom.	AmRest Holdings SE jest wiodącym, europejskim operatorem restauracyjnym, prowadzącym sieci znanych marek w ponad 20 krajach. Zarządza ponad 2100 restauracjami marek franczyzowych, takich jak KFC, Starbucks, Pizza Hut i Burger King, jak i własnych: Sushi Shop, La Tagliatella czy Blue Frog. Spółka jest notowana na giełdach w Warszawie i Madrycie. AmRest jest master-franczyzobiorcą marki Pizza Hut w wielu krajach. Dzięki temu AmRest jest w stanie wspierać franczyzobiorców przez dzielenie się międzynarodowym i wielomarkowym doświadczeniem w prowadzeniu restauracji. Pizza Hut w Polsce buduje zaufanie i lojalność gości już od 30 lat. Dynamicznie rozwija sieć restauracji, kierując się strategią ekspansji, w której najważniejszym elementem jest zapewnienie wzrostu zarówno dla nowych, jak i dla istniejących lokalizacji. Zarządza ponad 150 restauracjami w Polsce. Celem jest zapewnienie gościom wyjątkowych doświadczeń we wszystkich kanałach dostawy: na miejscu, na wynos i w dostawie.
CityFit Blue	Otwarcie klubu CityFit Blue w bydgoskim Fordonie (15.03.), otwarcie klubu CityFit Blue w Siedlcach (28.06.) – są to showroomy.	Możliwość korzystania z renomy marki CityFit i wypracowanej przez lata pozycji rynkowej; wieloaspektowe wsparcie techniczne, operacyjne, marketingowe; regularne szkolenia dla personelu; korzystne warunki leasingu potrzebnego sprzętu; pogłębiona analiza lokalizacji i pełne wsparcie przy wyborze lokalu.	CityFit to ogólnopolska sieć klubów fitness, jedna z najnowocześniejszych marek branży fitness. Dynamicznie się rozwija, otwierając się w nowych lokalizacjach i stawiając na ciągły rozwój technologiczny. Na rynku istnieje od 2014 roku, od 2022 także we franczyzowym koncepcie Blue. Claim marki to „You fit here”, wyrażający, że w odróżnieniu od innych siłowni w CityFit nie chodzi tylko o pracę nad formą. Kimkolwiek jesteś, tu poczujesz się dobrze i odnajdziesz swoje miejsce. CityFit nie ocenia, nie wyznacza niedoścignionych standardów i nie narzuca jedynej słusznej drogi. Marka aktywnie inwestuje w odpowiedzialność społeczną biznesu, angażując się w akcje CSR skierowane do ludzi potrzebujących szczególnego wsparcia w zakresie kultury fizycznej – aktywizuje osoby starsze, promuje rozwój ruchowy młodzieży, działa w nurcie body positivity. Stałym elementem działań marki jest dbałość o ekologię – dzięki innowacyjnym rozwiązaniom wspólnie z klubowiczami oszczędza rocznie ponad 90 ton plastiku.
Fit+	Otwarcie sprzedaży francyz w kwietniu 2023 roku. Do końca roku firma będzie miała w Polsce cztery działające kluby. W 2024 roku planuje otwarcie kilkunastu nowych siłowni.	Jest kilka aspektów, które wyróżniają Fit+ spośród konkurencji na rynku. Fit+ to model siłowni bezobsługowej. Cały system, począwszy od rejestracji klienta, poprzez płatności, aż do wejścia do klubu, jest w pełni zautomatyzowany. Dzięki temu kluby mogą być długo otwarte bez dodatkowych kosztów pracowniczych. Wszystko obsługuje autorska aplikacja fit+. Kluby otwierane są w małych miejscowościach, dzięki czemu koszty lokalu są odpowiednio niższe.	Fit+ to marka, która powstała sześć lat temu. Obecnie w Europie znajduje się 250 klubów, które mają ponad 75 000 członków. Jest to najszybciej rozwijająca się sieć siłowni w Europie. Sieć jest wyjątkowa dzięki dopracowanemu systemowi pozwalającemu prowadzić siłownię bez pracowników. Roczna oszczędność w tym wypadku to około 300 tys. zł w porównaniu z klubem wymagającym obsługi ludzi. Fit+ to doskonały dochód pasywny, który wymaga poświęcenia tylko kilkunastu godzin w miesiącu, aby dobrze funkcjonował. Firma otwiera siłownie fit+ głównie w małych miejscowościach, a co za tym idzie, inwestycja jest dużo mniejsza niż w przypadku dużych miast. Wraz z tym stopa zwrotu też jest korzystniejsza. Kluby sieci fit+ potrafią zarabiać już od pierwszego miesiąca od otwarcia. Plusy: długie godziny otwarcia, biznes nie wymagający pracowników, niskie koszty prowadzenia biznesu, szybka stopa zwrotu, zyski miesięczne na poziomie kilkadziesiąt tys. zł.
Kramp Nazwa sieci B2C – Powered by Kramp (wcześniej Grene). Aktualnie sieć jest w trakcie rebrandingu z Grene do Powered by Kramp.	W 2022 r. firma rozpoczęła rebranding marki Grene obecnej na rynku polskim od ponad 25 lat z sieci do sieci Powered by Kramp. Zmiana ta okazała się wielkim sukcesem dzięki partnerskiemu podejściu oraz zaufaniu, jakim firmę obdarzyli partnerzy biznesowi. W ciągu sześciu miesięcy pod szyldem Powered by Kramp powstało 17 sklepów. Po ponad roku firma ma 65 sklepów Powered by Kramp i podpisanych 76 umów. W 2023 r. powstało również pierwsze w Europie Centrum Rolnicze – Techniczne wraz z Kramp Lab – miejscem do testowania produktów. Na pokazy są zapraszani klienci z segmentu B2B i B2C. Drugie takie interaktywne centrum powstaje w Mielcu. Łącznie ma ich powstać pięć w całej Polsce.	Pełna analityka (analizę potencjału klientów i model finansowy), a także przygotowanie sklepu do otwarcia wraz z projektem, szkoleniami i kampanią otwarcia. Działanie pod silną, rozpoznawalną europejską marką. Wsparcie operacyjne regionalnego doradcy biznesowego w zakresie zarządzania planowaniem rozwoju sklepu, ofertą, kontrolą stanu magazynowego i poziomu marży, budowania strategii docierania do klientów, monitoringu konkurencji i zarządzania personelem. Minimalizowanie ryzyka inwestycji poprzez wnikliwą analizę potencjału lokalizacji. Optymalizacja zapasu poprzez największe wykorzystywanie najnowszych rozwiązań informatycznych, a także automatyczne towarowanie. Sprawne zamówienia dzięki rozwiązaniom mobilnym, takie jak aplikacja, czy faktury w formie elektronicznej. Kampanie marketingowe w dopasowane asortymentowo do obowiązujących sezonów agrarnych. Pakiety materiałów POS dla każdej kampanii marketingowej. Programy szkoleniowe. Szybkie i niezawodne dostawy ponad 500 000 pozycji asortymentowych dostępnych w magazynach Kramp. Najlepsze warunki handlowe, jakich nie otrzymuje żaden inny podmiot związany umową handlową z Kramp.	Firma Kramp, największy dostawca części zamiennych dla rolnictwa, obecny w całej Europie, za cel obrała sobie wspieranie użytkowników końcowych, czyli klientów detalicznych oraz dbanie o rozwój biznesu swoich dealerów. Od 2011 r. w Polsce funkcjonuje system franczyzowy Grene rebrandingowo od 2022 do Powered by Kramp, w ramach którego obecnie działa (łącznie ze sklepami własnymi) 170 sklepów. Dziś Kramp oferuje swoim klientom jeszcze bardziej nowoczesną formę współpracy, opartą przede wszystkim na partnerstwie i elastyczności działania. Sklep Powered by Kramp (PBK) to koncept sklepu, powstający w odpowiedzi na rosnące potrzeby i oczekiwania klientów, którzy chcą się rozwijać wraz z całą branżą, niwelując twarde formuły i zasady niektórych współczesnych systemów franczyzowych.
Northgate Logistics/ System Partnerski Northgate Logistic	Największym sukcesem Northgate Logistics jest rozbudowa sieci partnerskiej. Od początku roku otworzyły się placówki partnerskie w Wejherowie, Gliwicach, Redzie i Nowej Rudzie. Firma otrzymała nagrodę EUROPEAN ECONOMIC AWARD 2023. Jest to wyróżnienie dla najlepszych przedsiębiorstw, które zyskały renomę i osiągnęły sukces na rynku europejskim. Northgate Logistics zdobyło tytuł laureata programu gospodarczego – Made in Poland 2023. Firma otrzymała też Diamentowy Certyfiakt Rzetelności Płatniczej. Jest laureatem Nagrody International Businesswoman Awards.	Korzyści dla partnera: pełna pomoc i porady, jak krok po kroku wdrożyć nową placówkę Northgate Logistics; system kompleksowych szkoleń pozwalających na zdobycie większego doświadczenia i możliwości rozwoju biznesu; system Informatyczny zaprojektowany specjalnie do usprawniania pracy naszych partnerów; rozpoznawalność swojego biznesu już na samym początku dzięki renomie Northgate Logistics na rynku usług spedycyjnych; opłata licencyjna rozłożona jest na 36 miesięcy z 6-miesięczną karencją w spłacie; jak krok po kroku zbudować i utrzymać dobrą relację z klientem.	NORTHGATE LOGISTICS to wiodąca firma spedycyjna na rynku, skupiająca wysoko wyspecjalizowaną kadrę, dzięki czemu jej oferta jest uważana za jedną z najkorzystniejszych. Ma doświadczenie w przewozie towarów na terenie 51 państw, spedycytorzy są otwarci na realizację transportów do każdego państwa świata. Ma ogromne doświadczenie wraz ze specjalistyczną wiedzą dotyczącą transportu, prawa przewozowego oraz konwencji CMR, regulującej przewóz ładunków każdego rodzaju. NORTHGATE LOGISTICS to zespół wysoko wykwalifikowanych spedycytorów, związanych z Polską Izłą Spedycji i Logistyki. Firmę tworzy obecnie sieć oddziałów zlokalizowanych na północy, południu i centrum kraju wraz z centralą w Pruszczu Gdańskim. Celem Northgate Logistics jest stworzenie sieci partnerskiej, której głównymi założeniami są: współpraca na zasadach partnerskich, przy wzajemnym wsparciu stron w celu budowania spójnej i efektywnej polityki sieci, dostarczanie różnego rodzaju rozwiązań transportowych swoim Klientom, wzmacnianie pozycji marki Northgate Logistics, utrzymywanie wysokiej jakości świadczonych usług, kreowanie nowych standardów pracy w branży i ich doskonalenie.



Zarabiamy, kiedy zarabiają nasi klienci

Z Marcinem Dobrowolskim, współwłaścicielem East Fitness Company, rozmawia Justyna Szymańska.

Skąd pomysł na bezobsługową sieć klubów fitness?

Przez ponad 20 lat prowadziłem eventową działalność biznesową. Zatrudniałem od kilkudziesięciu do 100 osób i wiem, jak dużym problemem było zatrudnianie pracowników. Pół roku przed pandemią sprzedałem swoją firmę. Chciałem otworzyć coś nowego i stworzyłem listę warunków, które ta nowa działalność musi spełniać. Na liście znalazł się niski próg wejścia i szybka stopa zwrotu – to oczywiste – ale też bezobsługowość i brak kosztów stałych. Mój obecny współnik miał propozycję, która spełniała te kryteria. Miał ze szwajcarskiej centrali propozycję, żeby także w Polsce otworzyć oddział. Po przeanalizowaniu franczyzy, ocenie ryzyka a w zasadzie braku ryzyka i ocenie niewielkiego wkładu finansowego stwierdziłem, że trzeba coś takiego w kraju zrobić. Zatem pomysł nie jest mój, jest franczyzowy, a ja miałem trochę szczęścia, że akurat na mnie trafiło.

Jak ocenia Pan finansowy potencjał inwestycji we franczyzę Fit+?

Chcielibyśmy w Polsce w ciągu 5 lat otworzyć około 100 klubów franczyzowych. Własnych 20 i 80 franczyzobiorców. Możemy się oczywiście zdziwić, ponieważ w tym roku chcieliśmy otworzyć trzy franczyzy, zaczęliśmy w kwietniu, a założoną normę wyrobiliśmy praktycznie w ciągu trzech miesięcy.

Od czego zależy powodzenie przedsięwzięcia?

Tak naprawdę nie ma tu dużo czynników, które trzeba spełnić, żeby to przedsięwzięcie się powiodło. Pierwsza rzecz to dobra



Marcin Dobrowolski i Bogdan Proena

lokalizacja, ale w tej kwestii też szczególnie dużych wymagań nie ma, tym bardziej że my robimy wstępną analizę rynku, na którym franczyzobiorca chce się otworzyć. Na pewno potrzebne jest jakieś minimalne zaangażowanie w marketing, bo bez tego ani rusz. Oczywiście podpowiadamy strategię, ale ostateczną decyzję i tak podejmuje franczyzobiorca. To on wybiera, czy w jakąś akcję chce się angażować czy nie, czy chce coś robić z nami czy na własną rękę. Dajemy bardzo dużą swobodę jako franczyzodawcy. Wiem, że każdy chwali swój biznes, ale ten akurat jest całkowicie bezobsługowy i nie wiąże się praktycznie z żadnym ryzykiem. Sam fakt, że sieć ma w tej chwili 250 klubów w Europie, a zamknął się tylko jeden, pokazuje, że to jest dobry biznes.

Z jakimi nakładami finansowymi na początek działalności wiąże się współpraca z Państwem?

Nakłady finansowe to jest w tej chwili 125 tys. euro netto, jeśli chodzi o naszą część franczyzową. W tej kwocie zawiera się wszystko: wyposażenie klubu w sprzęt, systemy wejściowe,

z popularnością klubu. Zasada jest prosta i zawsze tłumaczymy to franczyzobiorcom – my zarabiamy tylko wtedy, kiedy oni zarabiają. To jest dla nas bardzo ważna zależność. Dodatkowo jest jeszcze opłata za muzykę i za aplikację. Muzyka to jest 30 euro miesięcznie, wychodzi taniej niż Zaiks, a opłata za aplikację to 119 euro miesięcznie. Są jeszcze oczywiście takie opłaty jak czynsz za wynajem lokalu czy koszty sprzątnięcia, prądu, wody, gazu. Nie ma żadnych innych ukrytych opłat. To są wszystko bardzo małe koszty.

Jesteście na polskim rynku od ponad roku. Jak rozwija się koncept?

Pierwszy klub otworzyliśmy w kwietniu 2022 r. To był klub testowy, nie przyjmowaliśmy wówczas franczyz. Sprawdzaliśmy w nim, czy wszystko działa, bo zaimplementowanie franczyzy ze Szwajcarii czy Niemiec do Polski to nie jest prosta sprawa. Trzeba było przerobić systemy, dostosować płatności. Rok zajęło nam doprowadzenie do tego, żeby można było pobierać płatności automatycznie, bo okazało się, że w Polsce nie jest to takie łatwe, jeśli nie robi się milionowych obrotów. Z takimi małymi przedsiębiorcami jak my na starcie nikt nie chciał współpracować. Dopiero po doprowadzeniu do końca wszystkich formalności i przetestowaniu funkcjonowania różnych elementów działalności klubu zaczęliśmy sprzedawać franczyzę. To był kwiecień 2023 r. W tym samym miesiącu podpisaliśmy pierwszą umowę franczyzową. Koncept rozwija się bardzo dobrze, mamy więcej chętnych, niż jesteśmy w stanie obsłużyć.

Na rodzimym rynku jest miejsce na kolejne siłownie? Patrząc na przykład na Warszawę, można odnieść wrażenie, że jest ich wręcz nadmiar.

Owszem, kiedy mówimy o dużych miastach, to prawda. Dlatego my w ogóle nie chcemy wcho-

dzić do dużych miejscowości. W całej Europie koncept rozwija się w miejscowościach małych – od 15 do 20 tys. mieszkańców. Otwieramy małe, ekskluzywne, butikowe kluby. Mamy zupełnie inny target, inne spojrzenie na biznes niż duże kluby.

Na jakie działania, wsparcie z Państwa strony może liczyć franczyzobiorca? Co daje Wasza franczyza? Przecież jeśli ktoś ma chęć, może sfinansować sobie siłownię sam.

Dajemy coś, czego nie dają inni – bezobsługowość. Jeśli chce się siedzieć w klubie cały czas i go pilnować, jest tak, jak pani mówi, można kupić sprzęt i prowadzić klub. Natomiast nasz model ciężko byłoby podrobić i prowadzić samemu, choćby ze względu na samą aplikację, system rejestracji klubowiczów, automatyczne pobieranie opłat. To oczywiście jest do zrobienia indywidualnie, ale byłyby to koszty rzędu kilkuset tysięcy złotych, sztab informatyków, którzy muszą pracować nad poprawkami, bo stworzyć aplikację to jedno, a wyeliminować z niej wszystkie błędy to drugie. My oferujemy sieć bezobsługową, której nasz klient musi poświęcić od kilku do kilkunastu godzin miesięcznie, nie musi być na miejscu. My do swojej siłowni jeździmy w tej chwili raz na dwa miesiące, bo nie ma potrzeby częściej. Oszczędność wynikająca z tego, że jesteśmy bezobsługowi, to kwota rzędu 300 tys. w skali roku.

Od momentu podpisania umowy jesteśmy z klientem na każdym etapie.

Co w sytuacji, kiedy Państwa franczyzobiorcy, mimo wypełnienia warunków umowy, biznes nie idzie? Dochody nie są satysfakcjonujące albo wręcz przynosi straty?

Przy tak niskich kosztach prowadzenia klubu nie ma możliwości, żeby nie zarabiał. Punkt zwrotu kosztów, jeśli ktoś wykłada swoją gotówkę, otwiera się przy 85 członkach. Nie ma możliwości, żeby nie znaleźć 85 członków. W Kole, w pierwszym klubie franczyzowym, po pierwszym weekendzie, tak jak wspominałem, jest ich 63. Zakładamy, że do końca miesiąca będzie ich 90-100. Po pierwszym miesiącu klub robi się rentowny. Jest w Niemczech klub, który ma 1100 członków i zarabia 150 tys. zł miesięcznie po odliczeniu kosztów i przeliczeniu na złotówki. My zakładamy, że po roku, dwóch klub powinien zarabiać między 30 a 60 tys. zł netto, jeśli jest dobrze prowadzony. Jeśli jednak z jakiegoś powodu klub będzie przynosił straty, z chęcią go przejmujemy. Mamy swoje analizy i wiemy, że to się musi udać.



Nazwa firmy/ sieci	Największe sukcesy i dokonania marki w Polsce w 2023	Największe korzyści dla franczyzobiorcy	Opis marki
Polska Sieć Handlowa Lewiatan	Kluczowe wydarzenia w roku 2023: listopad 2023 – Superbrands dla najbardziej wyróżniających się marek na rynku, Certyfikat Dobry Produkt 2023 dla produktów marki własnej Vegelogy. Październik 2023 – wyróżnienie Retail Champion w kategorii „Localness”, wyróżnienie BLIX AWARDS – Wybór Konsumentów w kategorii Marki własne. Wrzesień 2023 – dwa złote medale w konkursie GOOD DRINK dla produktów marki własnej Baila! Czerwiec 2023 – publikacja pierwszego w historii Sieci Raportu zrównoważonego rozwoju. Kwiecień 2023 – wyróżnienie w rankingu Zielonych Inicjatyw – Zrównoważony Biznes dla autorskiego projektu „Energoszczędny sklep”, nominacja dla programu lojalnościowego „Mój Lewiatan” w konkursie LOYALTY HEROES w kategorii „The best loyalty program in retail”. Luty 2023 – nominacja aplikacji mobilnej „Mój Lewiatan” do nagrody Mobile Trends Awards.	Główne elementy pakietu franczyzowego: działalność pod znaną, renomowaną marką. Sprawdzony na rynku model funkcjonowania z 30-letnią historią i doświadczeniem, zapewnione konkurencyjne warunki zakupu towarów, umowy handlowe ogólnopolskie, regionalne i lokalne (wynagrodzenia za ich realizację), ponad 550 artykułów marki własnej Lewiatan, zapewnione narzędzia promocyjno-marketingowe (gazetki, plakaty, billboardy, aktywacje konsumenckie), dostęp do narzędzi informatycznych i analityki PowerBI usprawniającej zarządzanie sklepem, dostęp do programu lojalnościowego i aplikacji „Mój Lewiatan”, pakiet umów niehandlowych obniżających koszty prowadzenia działalności (energia elektryczna, gaz, paliwo, usługi finansowe, zapewnione ubezpieczenie OC, itp.), dostęp do programów szkoleniowych.	Polska Sieć Handlowa Lewiatan to jedna z najdłuższych funkcjonujących sieci franczyzowych oraz najlepiej rozpoznawalnych marek sklepów detalicznych na polskim rynku. Na koniec 2022 roku w sieci zrzeszonych było ponad 3,2 tysiąca placówek handlowych zatrudniających ponad 30 tysięcy pracowników. Łączne obroty w 2022 roku przekroczyły 15,3 miliarda złotych, co plasuje Lewiatana w ścisłej czołówce organizacji handlowych w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. Sieć powstała w 1994 roku jako organizacja zrzeszająca kupców prowadzących działalność handlową. Jej głównym celem było umożliwienie polskim przedsiębiorcom konkurencyjności z potężnymi koncernami zagranicznymi, masowo wkraczającymi w tamtym czasie do Polski. Trzy dekady obecności marki na rynku potwierdzają, że cel ten z powodzeniem osiąga. Siła ogólnopolskiej sieci oraz doświadczenie pojedynczych przedsiębiorców pomagają Lewiatanowi budować markę, która odpowiada na potrzeby lokalnych klientów. Lewiatan tworzy i rozwija przyjazne, bliskie konsumentom placówki, najlepiej dopasowane do potrzeb i oczekiwań lokalnych społeczności oraz aktualnych trendów rynkowych – od małych sklepów osiedlowych po duże supermarkety. Każdego dnia sklepy Lewiatana odwiedzają blisko dwa miliony klientów.
Sklepy Komfort	160 sklepów, z czego 70 w systemie franczyzowym, ponad 130 tys. m ² powierzchni handlowej, 20 tys. m ² powierzchni magazynowej. Ponad 50 tys. produktów w ofercie z kategorii łazienki, płytki, podłogi, kuchnie i drzwi. Oferta uzupełniona jest dekoracjami, dywanami, oświetleniem. Nowoczesny sklep online wsparty obsługą contact center. Klub Komfort – blisko 500 tys. członków / klientów marki posiadających dostęp do szeregu korzyści i benefitów, takich jak ekstra rabaty, punkty premiowe, dodatkowe darmowe usługi i inne dostępne tylko dla klubowiczów.	Unikalny model sklepu oferujący łazienki, płytki, podłogi, drzwi i kuchnie. Sklep online wspierający franczyzobiorcę z ofertą ponad 50 tys. produktów, dostępny dla klientów partnera franczyzowego (wynagrodzenie partnera za sprzedaż online jak za sprzedaż w sklepie). 20 tys. m ² magazynu centralnego wypełnionego najlepszymi markami w Europie. System CRM i marketing automation oparte o system salesforce. Własna logistyka. Najlepsza oferta wyposażenia domów i mieszkań. Dostęp do unikalnych marek producentek. Omnikanalowy model obsługi klienta. Klub Komfort dla klientów marki. Bardzo niski próg wejścia do systemu, wsparcie organizacji w procesach przygotowania, uruchomienia i prowadzenia biznesu. Dostęp do systemów szkoleń pracowniczych – zdalnie, fizycznie oraz w fabrykach producentów. Bardzo szybki zwrot nakładów inwestycyjnych partnera franczyzowego. Dojrzała procesowo organizacja ułatwiająca skalowanie biznesu. Wyłączność terytorialna na prowadzenie biznesu.	Dostęp do unikalnego systemu franczyzy depozytywnej wspartej 30-letnią marką firmy. Sklepy KOMFORT to firma obecna już od ponad 30 lat w Polsce, a od 2014 jest częścią Grupy Michał Sołowow. Firma słynie z najlepszej na rynku oferty łazienek, płytek, podłóg, drzwi i kuchni. KOMFORT to obecnie sieć ponad 160 sklepów w całej Polsce, wśród których znajdują się sklepy własne oraz prowadzone w systemie franczyzowym. Od 2019 roku firma konsekwentnie wprowadza nowy koncept sklepów wielkopowierzchniowych oferujących rozbudowaną ofertę produktową. Sklepy znajdują się w dużych i średnich miastach na terenie całego kraju. KOMFORT świadomie podjął decyzję o tym, by zapewnić swoim klientom spójne doświadczenia zakupowe bez względu na to, z jakiego kanału oni korzystają. Konsekwencją strategii omnichannelowej było między innymi zrealizowanie projektu sklepu online, który sukcesywnie zwiększa swój udział w zyskach spółki. W pojęciu wielokanałowości idealnie wpisuje się także rozbudowywana struktura call center, która nie ogranicza się jedynie do obsługi klienta, ale także wspomaga klienta w procesie projektowania. KOMFORT cały czas się rozwija. Widać to po liczbie wprowadzanych nowych produktów w obrębie każdego asortymentu, rozbudowie poszczególnych zespołów czy po prostu budowaniu nowych kompetencji. Każdego dnia inspiruje Polaków urządzających swoje wnętrza, produkty firmy stwarzają przestrzeń do ich codziennego życia. Chce także być obecna na pozostałych etapach procesu remontowania. KOMFORT chce komfortu, pragnie być wszędzie tam, gdzie klient, a nawet wszędzie tam, gdzie klient jeszcze nie wie, że potrzebuje wsparcia. Dąży do tego, by klienci wskazywali markę jako tą, która jednoznacznie kojarzy się z przyjemnym, przejrzystym i w pełni kompleksowym procesem zakupowo-montażowo-usługowym.
Stava	Wprowadzenie do oferty zewnętrznej modelu multifranczyzy – przewoźnika, w ramach którego obok wciąż prowadzonego modelu franczyzy podstawowej można dołączyć do współpracy z marką Stava. Rozwój sieci w modelu przewoźnika, m.in. poprzez podjęcie współpracy w krótkim czasie z trzema nowymi partnerami i uruchomienie z nimi w sumie 8 nowych jednostek (do końca stycznia 2024). Stworzenie i wprowadzenie zupełnie nowego modelu obsługi skierowanego do największych restauracji (powyżej 100 dostaw dziennie).	„Zdjęcie” z franczyzobiorców-przewoźników wielu obowiązków, w tym m.in. prowadzenia oddziałów, pozyskiwania nowych restauracji. Możliwość podjęcia współpracy z topowymi restauracjami. Podniesienie jakości usług dzięki integracji systemu IT Stavy z kolejnymi portalami i POS. Autorski, samouczący się i w pełni automatyczny system informatyczny układający najszybsze trasy, dający wysoką efektywność pracy kurierów. Zwiększenie wygody pracy kurierów poprzez SoftPOS, czyli wprowadzenie terminalu płatniczego w telefonie.	Stava to pierwsza polska franczyza gastrokurierska z autorskim rozbudowanym zapleczem technologicznym. Aktualnie na polskim rynku Stava ma ponad 50 franczyzobiorców w dwóch modelach współpracy. Obsługuje lokalne i sieciowe restauracje oraz sklepy w blisko 50 regionach kraju. Kurierzy Stava dostarczają zamówienia m.in. McDonald’s, KFC, PizzaHut, Stokrotki, Polo Market i wielu innych. Stava obecna jest także na rynku niemieckim. Autorskie rozwiązania technologiczne Stavy pozwalają na zwiększenie efektywności dostaw, lepsze planowanie tras i dokładne szacowanie czasu dostaw, a także integrację z wieloma systemami informatycznymi klientów. Z perspektywy kurierów rozwiązania wypracowane przez Stavę pozwalają lepiej planować ich pracę i zminimalizować ryzyko ewentualnych błędów czy opóźnień. Dzięki opracowanym technologiom zwiększa się wydajność pracy kurierów oraz wykorzystania sprzętu, a także podnosi jakość realizowanych dostaw.
Sweet Gallery	Rok 2023 był dla Bafra Kebab czasem dużego wzrostu. W styczniu 2022 r. sieć liczyła 100 punktów, a obecnie liczy ponad 370 punktów. Taki rozwój to zasługa dobrze ułożonych zasad współpracy oraz przystępnych kosztów inwestycji, jak i nastrojów na rynku. Bafra Kebab pracuje nad wzmocnieniem rozpoznawalności marki. W grudniu 2022 roku nawiązała współpracę z Mariuszem Pudziałowskim. W październiku 2023 r. Bafra Kebab rozpoczęła współpracę z T-Mobile w ramach programu Magenta Moments. Ogólnopolskie kampanie korzystnie wpłyną na rozwój franczyzowej sieci.	Bafra Kebab to gotowy pomysł na opłacalny biznes. Wystarczy od 15 tys. zł na start. Proste zasady biznesu zostały opracowane z myślą o osobach, które chciałyby się szybko przebranżowić. Sweet Gallery przekazuje przyczepę z pełnym wyposażeniem, gotową do pracy. Wymaga jednak zaangażowania od franczyzobiorcy. Oferta wiąże się z mniejszym ryzykiem niepowodzenia i upadku biznesu, gdyż franczyzodawca oferuje sprawdzoną na rynku koncepcję biznesową. Rozwój punktów mobilnych jest bezpieczniejszy, a inwestycja w punkt dużo niższa. Punkty mobilne stwarzają możliwość relokacji, jeśli dana lokalizacja nie spełni oczekiwań, w przeciwieństwie do stacjonarnych restauracji.	Bafra Kebab powstała w 2017 r. Co sekundę sprzedaje 1 kebab, a w miesiącu cały milion. Marka funkcjonuje w segmencie street food i aktualnie posiada 370 punktów mobilnych. Rozwój sieci obejmuje przede wszystkim małe miejscowości, gdzie wciąż brakuje oferty gastronomicznej i przez to konkurencji. Właścicielem Bafra Kebab jest polska firma rodzinna Sweet Gallery, która oprócz kebabów serwuje lody, kołaczki. „Firma Sweet Gallery jest gastronomicznym numerem trzy na polskim rynku, po AmRest i McDonald’s” – powiedział Marcel Zatoński z Pulsu Biznesu. Firma istnieje od 2013 roku i do tego czasu uruchomiła ok. 1000 punktów. Oprócz punktów franczyzowych, w ramach sieci działają także punkty własne. Obroty wszystkich sieci sięgają ok. 500 mln zł, natomiast spółki Sweet Gallery 200 mln zł przychodów. Firma za 5 lat chce mieć w Polsce 2 tys. punktów gastronomicznych pod wszystkimi szyldami (Bafra Kebab, Lodolandia&Kolacz na Okrągło, SiGelato). Wtedy obroty w całej sieci powinny sięgać 1,2 mld zł, a przychód Sweet Gallery jako operatora – 800 mln zł. Sweet Gallery rozwija się także za granicą pod marką Ice and Roll i Cake and Roll. Najważniejszym krajem jest obecnie Rumunia.
Top Market – Polska Grupa Supermarketów	Skrupulatne realizowanie celów pozwala na wypracowanie przyjaznych warunków zakupowych dla konsumentów. Każdego roku sieć rozwija dostępność nowych usług takich jak punkty kurierskie, automaty z kawą, czy stacje ładowania pojazdów. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom lokalizacje Top Market wychodzą naprzeciw oczekiwaniom klientów. Liczne wdrożenia nowości produktowych oraz poszerzenie portfolio marki własnej, gwarantują dostępność bogatego asortymentu w przystępnych cenach, szkolenia personelu zapewniają zaś najwyższy standard obsługi.	Atrakcyjne warunki handlowe u dystrybutorów i bogaty portfel kontraktów handlowych w znaczący sposób przekładają się na zwiększanie przychodów sklepów zrzeszonych w sieci Top Market. Gwarantując kompleksowe wsparcie marketingowe, konkurencyjną ofertę handlową, dostawy towaru z magazynu centralnego trzy razy w tygodniu, oraz pełen pakiet szkoleń z zakresu merchandisingu firma spełnia założenie, iż sukces indywidualnych biznesów to wspólny cel.	Polska Grupa Supermarketów, zrzeszająca w strukturach sklepy Top Market, to organizacja niezależnych detalistów – polskich sieci lokalnych, która swoją działalność rozpoczęła w roku 2002. Blisko 500 placówek zlokalizowanych na terenie całego kraju to model biznesu oparty na małych i średnich sklepach, wpisujący się w trend codziennych zakupów blisko domu. Wdrażana strategia, której głównymi hasłami są BLIŻEJ – TANIEJ – LEPIEJ konsekwentnie uzupełniana jest nowym podejściem sprzedażowym oraz wsparciem marketingowym, pozwalając skutecznie konkurować z innymi sieciami. Bogaty asortyment marek własnych o lokalnym pochodzeniu daje gwarancje najniższej ceny oraz szansę na budowanie unikalnej oferty odpowiadającej na panujące trendy. Zaufani dostawcy to pewność, że dedykowane klientom produkty spełniają najwyższe jakościowe standardy.
Żabka Polska	Jubileusz 25-lecia sieci Żabka. Uruchomienie 10 tys. sklepu. Otwarcie sklepów w nowych formatach (m.in. Żabka Drive, Żabka Non Stop – połączenie klasycznego sklepu z autonomiczną Żabką Nano, wyspa w galerii handlowej). Wzrost liczby franczyzobiorców, którzy rozpoczęli współpracę z siecią (obecnie ponad 8600 przedsiębiorców). Zainicjowanie programu edukacyjnego dla kandydatów i franczyzobiorców Akademia Przedsiębiorczości (z Politechniką Warszawską) oraz dalszy rozwój smart rozwiązań. Otwarcie nowoczesnego Zautomatyzowanego Centrum Logistycznego w Radziminie. Trzy wyróżnienia w plebiscyście Market Roku 2023 (Mały Format, Najbardziej Innowacyjny Koncept, Najlepszy Koncept Franczyzowy).	Franczyza Żabki to sprawdzony przez innych, istniejący od 25 lat model biznesu. Marka Żabka rozpoznawalna jest przez 93 proc. konsumentów. Sieć oferuje franczyzobiorcom szerokie wsparcie: „Polisę na biznes” – pierwsze w Polsce ubezpieczenie biznesu, wyposażony i zatowarowany sklep, niski wkład własny – ok. 5 tys. zł, bezpłatne szkolenia i stałe wsparcie edukacyjne, nowoczesne rozwiązania technologiczne usprawniające zarządzanie sklepem, wsparcie logistyczne, serwisowe, IT, opiekę partnera ds. sprzedaży.	Żabka to największa i najszybciej rozwijająca się sieć sklepów modern convenience, działająca na polskim rynku od 25 lat. Jej ideą jest bycie jak najbliższym klientom oraz upraszczanie im codziennego życia, jak również stwarzanie współpracującym z nią przedsiębiorcom odpowiednich warunków do rozwoju ich biznesów. Dzisiejsze sklepy to nowoczesne minicentra handlowo-usługowe prowadzone przez ponad 8600 franczyzobiorców w całej Polsce, którzy dzięki współpracy z siecią wspierają lokalny rynek pracy. W 10 000 placówkach klienci mogą zrobić wygodne zakupy, wypić kawę czy zjeść ciepłą przekąskę oraz skorzystać z szerokiego pakietu usług (np. nadać/odebrać przesyłkę, opłacić rachunki). 3 mln konsumentów korzysta codziennie z usług Grupy Żabka, a 17 mln osób ma mniej niż 500 m do najbliższej placówki pod szyldem sieci. Co roku sklepy odwiedza rocznie ponad miliard klientów.

Franczyza Żabki także dla dojrzałych

20 października obchodziliśmy Europejski Dzień Seniora. Dzisiejsi seniorzy to coraz częściej osoby aktywne w wielu obszarach, w tym w życiu zawodowym. Udowadniają to także prowadząc własne biznesy – osoby w wieku 50+ stanowią obecnie 11 proc. francyzobiorców działających pod szyldem Żabki, jest ich 994. Najstarszy przedsiębiorca w sieci skończył 78 lat.

Wielu seniorów chce być aktywnych zawodowo, dlatego odkładają swoją decy-

zję o przejściu na emeryturę. Wraz z wydłużeniem długości życia i społecznymi

zmianami na przestrzeni ostatnich lat, coraz więcej osób starszych spędza aktywnie czas – uprawia sporty, realizuje pasje, spotyka się z przyjaciółmi, podróżuje czy dokształca się na Uniwersytetach Trzeciego Wieku. Wielu z nich stawia na aktywność w życiu zawodowym, w tym rozwija własne biznesy. Jak wskazują dane GUS, w przypadku osób w wieku 55–59/64 współczynnik aktywności za-

wodowej w 2021 r. wynosił 69,2 proc., zaś dla osób 60/65–89 lat – 9,1 proc.[1] Aktualnie osoby w wieku 50+ stanowią 11 proc. wszystkich francyzobiorców w sieci Żabka. Biznes pod szyldem Żabki prowadzi 994 przedsiębiorców w wieku 50+, a liczba osób w tym przedziale wiekowym systematycznie rośnie – pod koniec 2020 r. z siecią współpracowało ich 711, a w grudniu 2017 r. 521.

REKLAMA

Czysty biznes

Zapotrzebowanie na pranie poza domem systematycznie rośnie, co wynika przede wszystkim ze zmieniających się potrzeb i przyzwyczajień, a także z obecnej sytuacji ekonomicznej. Coraz częściej podróżujemy i przebywamy poza miejscem zamieszkania, kupujemy lub wynajmujemy mniejsze mieszkania, a także częściej poszukujemy oszczędności. Z czystych ubrań nie chcemy jednak zrezygnować.

• Impulsem do stworzenia Break&Wash były doświadczenia osobiste i obserwacja rynku. W naszych rodzinach byli kierowcy zawodowi, którzy tygodniami jeżdżąc po całym kontynencie borykali się z problemem wyprania odzieży. Pierwsze nasze pralkomaty postawiliśmy zatem na stacjach benzynowych i to okazało się strzałem w dziesiątkę, bo stacje paliw stale poszukują innowacyjnych sposobów na przyciągnięcie podróżnych. Nasze rozwiązanie jest dobre i wygodne dla wszystkich w dłuższej podróży – nie tylko kierowców zawodowych, ale i biznesmenów, urlopowiczów czy osób podróżujących kamperami – opowiada Krzysztof Lubiszewski, współzałożyciel firmy.

Biznes dla miłośników serów

Sieć specjalistycznych sklepików z serami chce otworzyć w Polsce około 20 placówek francyzowych. Jak jej idzie?

Kraina Serów w naszym kraju pojawiła się w grudniu 2016 roku. Model biznesowy pochodzi od estońskiego partnera, który działa od 2013 roku. W Polsce jest jednak prowadzona niezależnie. Pierwszy lokal został otwarty w Warszawie w Hali Koszyki. Dzisiaj działa pięć własnych lokali – w Warszawie, Łodzi, Poznaniu, Wrocławiu i Gdańsku. Kraina Serów zaczęła się też rozwijać we franczyzie. Pierwsza partnerska placówka została otwarta w 2020 roku. Dzisiaj działa dwóch partnerów – w Gorzowie Wielkopolskim i Rzeszowie. Obecnie firma szuka francyzobiorców ze Szczecina, Zielonej Góry, Białegostoku, Gdyni, Elbląga, Olsztyna, Kalisza, Kołobrzegu, Grudziądza, Piły, Bydgoszczy, Inowrocławia, Płocka, Włocławka, Lublina, Siedlec, Radomia, Kielc, Nowego Sącza, Zakopanego, Bielsko-Białej, Jeleniej Góry, Legnicy, Opola, Częstochowy, Wałbrzycha oraz Warszawy Północnej – Łomianki i Legionowo. – Zależy nam na miastach powyżej 40 tys. mieszkańców w całej Polsce, ale takich, które się rozwijają. Patrzymy szczególnie na ścianę wschodnią – mówi Emilia Grębowicz, kierownik operacyjny w Krainie Serów.

KOMFORT HOME

Komfortowy sposób na sukces w biznesie!



Stabilny
biznes



Niska
opłata



Model
depozytowy



Wsparcie
marketingowe



Wyposażenia
sklepu pod klucz



System
szkoleń

Zostań naszym francyzobiorcą

Kontakt poprzez:

www.komfort.fraczyza.pl

lub +48 885 984 628



Umowa franczyzowa w Polsce. Czy konieczna jest jej regulacja?

Umowa franczyzowa odgrywa niezwykle istotną rolę w polskiej gospodarce i od czasu wprowadzenia w Polsce gospodarki wolnorynkowej jej rola stale wzrasta. W roku 2020, przed wybuchem pandemii COVID-19, istniało w Polsce ponad 1300 sieci franczyzowych – od sieci małych restauracji lub warsztatów samochodowych po gigantów, takich jak McDonald's.



dr Marcin Wnukowski

radca prawny, partner,
Squire Patton Boggs

Konieczna i obowiązkowa treść umowy

Przez ponad 30 lat rozwoju gospodarki wolnorynkowej wykształcił się pewien consensus co do koniecznej i obowiązkowej treści takiej umowy. Treść umowy franczyzy polega na tym, że organizator sieci (franczyzodawca) udziela drugiej stronie (franczyzobiorcy) praw do korzystania z jego nazwy, firmy, symboli, znaków towarowych, specyficznego know-how dotyczącego tego rodzaju działalności, koncepcji i techniki jej prowadzenia w zamian za zapłatę przez franczyzobiorcę opłat wymaganych umową. Franczyzodawca winien udzielać franczyzobiorcy wsparcia w zakresie techniki prowadzenia działalności, zaś franczyzobiorca – prowadzić działalność z wykorzystaniem udostępnionego mu know-how, praw własności intelektualnej i zgodnie z wytycznymi franczyzodawcy. Model franczyzowy umożliwia franczyzobiorcy prowadzenie własnej działalności gospodarczej według sprawdzonego modelu, pod rozpoznawalną marką.

Rozpoczęcie prac legislacyjnych

Przez wiele lat model franczyzowy, pomimo braku regulacji ustawowej, rozwijał się w Polsce

w sposób w miarę niezakłócony. W latach 2018–2020 pojawiły się sygnały o nieprawidłowościach w funkcjonowaniu rynku. Wskazywano m.in. na nadużywanie pozycji rynkowej przez organizatorów sieci (np. poprzez obowiązek zakupu produktów i usług od partnerów wskazanych przez organizatora po cenach wyższych niż ceny rynkowe lub w ilościach nieodpowiadających zapotrzebowaniu franczyzobiorcy), narzucanie wysokich opłat za wejście do sieci oraz wysokich kar umownych za rozwiązanie umowy przez franczyzobiorcę. Podnoszony był również zarzut, że stosowane wzory umów często przerzucały niemal całe ryzyko gospodarcze na franczyzobiorcę. Innymi problemami, na które wskazywano, było promowanie przez franczyzodawców modeli biznesowych o niesprawdzonej skuteczności oraz udzielanie przyszłym franczyzobiorcom niepełnych informacji, niepozwalających im należycie ocenić ryzyka przyszłej działalności. Wskazane wyżej niedoskonałości skłoniły ustawodawcę do rozpoczęcia prac legislacyjnych zmierzających do uregulowania praw i obowiązków stron umowy franczyzowej. Rozpoczęło

to dyskusję nad potrzebą takiej regulacji oraz jej zakresem (prace takie rozpoczęły się w 2020 roku) i są w praktyce prowadzone do dzisiaj. W dniu 27 lipca br. Ministerstwo Sprawiedliwości opublikowało projekt ustawy o zmianie kodeksu cywilnego i innych ustaw dotyczący regulacji umowy franczyzy. Zważywszy na zbliżający się koniec kadencji Sejmu, nie ma wielkiej nadziei na uchwalenie przepisów w tej kadencji parlamentu.

Czy regulacja ustawowa treści umowy franczyzowej jest konieczna?

Odkładając na bok rozważanie o tempie prac legislacyjnych, należy zadać sobie pytanie, czy regulacja ustawowa treści umowy franczyzowej jest konieczna. Czy ujęcie jej w ścisłe ramy prawne nie spowoduje „preregulowania”, co mogłoby spowolnić, a nawet cofnąć rozwój tego rynku, gdyż umowa franczyzowa będzie zbyt droga i preregulowana?

W mojej ocenie wydaje się, że regulacja jest wskazana. Nie jest to zapewne sprawa pierwszej potrzeby – istniejące regulacje prawne wydają się wystarczające do zwalczania pojawiających się istotnych nieprawidłowości w funkcjonowaniu rynku – jednak regulacja może być przydatna. Opowiadam się przy tym za regulacją w stylu „cywilnoprawnym”, to jest ujęciem umowy franczyzy w ramy kodeksu cywilnego. Uregulowanie zasad funkcjonowania umowy franczyzowej stworzyłoby bardziej stabilne środowisko prawne funkcjonowania tego rynku. Lepsza ochrona prawna franczyzobiorców ułatwiłaby im decy-

„
Chronic
franczyzobiorcę, nie
należy zapominać
o ochronie
franczyzodawcy.

„
Opowiadam się za
regulacją w stylu
„cywilnoprawnym”, to
jest ujęciem umowy
franczyzy w ramy
kodeksu cywilnego.

zje biznesowe i spowodowałaby, że więcej osób decydowałoby się na prowadzenie tego rodzaju działalności.

Regulacja taka powinna zawierać definicję umowy franczyzy określającą jej essentialia negotii. Wskazane byłoby również wprowadzenie przepisów chroniących stronę słabszą – w znacznej części przypadków franczyzobiorcami są osoby fizyczne, nieposiadające wiedzy i umiejętności pozwalających w pełni na ocenę proponowanej umowy i jej konsekwencji. W pewnym zakresie tego rodzaju ochrona mogłaby być zapewniona przez wprowadzenie obowiązku franczyzodawcy przedstawienia szczegółowego dokumentu informacyjnego opisującego proponowaną umowę, jej treść oraz sposób funkcjonowania sieci franczyzowej wraz z danymi finansowymi za ostatnie 2-3 lata (o ile sieć funkcjonuje tak długo). Taki dokument powinien być napisany prostym i zrozumiałym językiem. Umożliwiłoby to franczyzobiorcy bardziej obiektywną ocenę planowanego przedsięwzięcia. Obowiązek taki istnieje w prawie USA.

Chronic franczyzobiorcę, nie należy zapominać o ochronie franczyzodawcy. Sprawą, której uregulowanie może przynieść korzyści, jest zakaz konkutowania ze strony franczyzobiorcy po wyjściu z sieci oraz ochrona własności intelektualnej franczyzodawcy, a także zasad wypowiedzenia umowy przez strony. Należy tu wspomnieć, że zaprezentowany w dniu 27 lipca br. przez Ministerstwo Sprawiedliwości projekt ustawy zawiera regulacje odnoszące się do powyższych kwestii. Projekt ten jest stosunkowo krótki i obejmuje jedynie podstawowe regulacje dotyczące umowy franczyzy. Nie wydaje się konieczna dalej idąca ingerencja ustawodawcy w swobodę umów. Istniejące przepisy prawne, takie jak ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz kodeks cywilny (w zakresie kar umownych) wydają się wystarczającą podstawą do walki z nieprawidłowościami.



Franczyza ubezpieczeniowa w kobiecych rękach

W ubezpieczeniach pracuje więcej kobiet niż mężczyzn. Panie prowadzą aż 75 proc. placówek agencyjnych i francyz. Dla kobiet – doradczyń ubezpieczeniowych ważne są nie tylko atrakcyjne zarobki i rozwój kompetencyjny. O wyborze zawodu decyduje też stabilność branży, elastyczny czas pracy oraz możliwość kontaktu z ludźmi.

Blisko 60 proc. kobiet aktywnych zawodowo ma mniej niż 35 lat. Jednak ubezpieczenia przyciągają również osoby starsze i bardziej doświadczone, które dostrzegły w nich potencjał rozwoju materialnego i zawodowego. Coraz więcej pań piastuje stanowiska menedżerskie kojarzone kiedyś bardziej z mężczyznami, a początkiem ich karier były bardzo często role typowo agencyjne. W CUK Ubezpieczenia 77 proc. ogółu zatrudnionych stanowią kobiety. I radzą sobie bardzo dobrze. Panie nie tylko stanowią większość wśród profesji ponad 3 tys. agentów, ale i biorąc pod uwagę każdą z form współpracy. Przeważają także, jeżeli chodzi o stanowiska menedżerskie w strukturach organizacyjnych firmy. Wśród powodów, które skłoniły je do zajmowania się ubezpieczeniami, jest stabilność, możliwość osiągnięcia zarobków adekwatnych

względem nakładu pracy oraz pogodzenia jej z życiem prywatnym. Duże znaczenie mają ponadto perspektywy rozwoju i bezpośredni kontakt z ludźmi. Również dlatego ubezpieczenia przyciągają nie tylko osoby tuż po studiach, ale też tych, którzy chcą zmienić swoją dotychczasową drogę zawodową.

Między nami agentkami

W CUK Ubezpieczenia blisko 3/4 zatrudnionych stanowią kobiety. Mężczyźni są w mniejszości, biorąc pod uwagę zarówno zawód agenta, jak i każdą z form współpracy z multiagencją, bez względu na to, czy jest to działalność niezależnego doradcy, punkt partnerski, czy franczyza. W tej ostatniej przewaga pań jest największa i wynosi 400 do 171. Z powyższych informacji może wynikać, że kobiety w ubezpieczeniach są bardziej przedsiębiorcze od mężczyzn i skłonne do podej-

mowania większego ryzyka związanego z prowadzeniem własnej firmy. Nie mniejsze znaczenie ma jednak sama specyfika branży ubezpieczeniowej.

– Elementem, który przede wszystkim wyróżnia profesję agenta ubezpieczeniowego, jest możliwość elastycznego dostosowania czasu pracy do pozostałych aktywności. Dla kobiet oznacza to perspektywę bezstresowego pogodzenia wykonywanego zawodu z życiem prywatnym, w tym obowiązkami rodzinnymi czy macierzyńskimi. Ważną rolę odgrywa ponadto stabilizacja i bezpieczeństwo, jaką daje praca w ubezpieczeniach – zauważa Klaudia Szewczyk, regionalna dyrektorka sprzedaży w CUK Ubezpieczenia.

Ważna jest ponadto szansa rozwoju zawodowego i podnoszenia kompetencji. Również kontakt z ludźmi oraz możliwość udzielania im profesjonalnej pomocy i wsparcia jest tym, co czyni pracę pań szczególnie interesującą.

Pieniądze to nie wszystko

W zawodzie doradcy ubezpieczeniowego zarówno mężczyźni, jak i kobiety mają równe szanse na osiągnięcie wysokich zarobków. Jedynym czynnikiem, który wpływa na ich

wysokość to stopień zaangażowania w wykonywaną pracę. Wg Ogólnopolskiego Badania Wynagrodzeń 25 proc. osób zatrudnionych na stanowisku agenta zarabowało w styczniu 2023 roku zdecydowanie więcej niż 6,1 tys. zł miesięcznie. Panie mają też swoje preferencje w zakresie sprzedaży określonych produktów ubezpieczeniowych.

– Z moich doświadczeń wynika, że agentki ubezpieczeniowe najchętniej udzielają porad przy zagadnieniach takich jak ubezpieczenia życiowe oraz kwestie związane z ochroną domu i mieszkania. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że bezpieczeństwo i troska o najbliższych są dla nas bardzo ważne – zauważa Magdalena Drażkiewicz, liderka oddziału CUK Ubezpieczenia.

Kariera? Sky is the limit!

Analizując „damską” strukturę wiekową, w CUK Ubezpieczenia przeważają panie w przedziale 31-35 lat, które stanowią 25 proc. zatrudnionych. Nieznacznie mniej osób (po ok. 22 proc.) znajduje się w przedziale wiekowym 26-30 lat oraz powyżej 40 roku życia. Dane te pokazują, że praca w ubezpieczeniach jest atrakcyjna zarówno dla kobiet dopiero wkraczających

na rynek pracy, jak i tych, które decydują się na zmianę kwalifikacji i rodzaju działalności.

Nie zmienia to faktu, że w branży przeważają panie z wyższym wykształceniem. W efekcie zwiększa to ich szanse na karierę zawodową. W multiagencji aż 63 proc. zatrudnionych kobiet zajmuje stanowiska menedżerskie. I są to w większości osoby, które zaczęły swoją karierę od zadań typowo agencyjnych, aby obecnie piastować stanowiska dyrektorskie lub kierownicze.

– Do obszarów biznesowych, w których kobiety odgrywają główne role, nie należą już wyłącznie „tradycyjne” funkcje w księgowości, czy dziale HR. Kobiety coraz częściej kierują bowiem dotychczas typowo „męskimi” liniami biznesu. Mam tu na myśli przykładowo departamenty sprzedaży, ubezpieczeń, rozwoju sieci, czy obsługi prawnej. Warto przy tym wspomnieć, że tylko w ubiegłym roku zatrudnione u nas panie zmieniały stanowiska pracy aż 144 razy. Myślę, że również to daje obraz perspektyw rozwojowych, jakie oferuje nasz organizacja – puentuje Kamila Jankowska, dyrektorka Działu HR i Szkoleń w CUK Ubezpieczenia.

25 lat doświadczenia i rozwoju modelu francyzowego

Polska gospodarka opiera się na MŚP – stanowią one aż 99,8 proc.¹ wszystkich firm w kraju, a wśród nich są także podmioty działające w modelu francyzowym. Jedną z najbardziej rozpoznawalnych francyz oferuje sieć Żabka, która w tym roku obchodzi swoje 25-lecie. Obecnie współpracuje z nią już ponad 8600 osób prowadzących swój biznes w różnych częściach kraju. Ćwierć wieku doświadczenia, sprawdzona przez innych działalność, szerokie wsparcie w wielu obszarach to tylko niektóre w wyróżników tego modelu współpracy z Żabką.

Od 25 lat tworzymy sieć, która z jednej strony odpowiada na potrzeby klientów, a z drugiej wspiera przedsiębiorców w rozwoju ich biznesów. Staliśmy się wiarygodnym i rzetelnym partnerem, przodującym na rynku modern convenience – przekłada się to także na przewagę na lokalnych rynkach i pozwala na stały rozwój francyzobiorców. Sprawdzonego modelu współpracy, zapewniającego stabilność, przy jednoczesnym stałym wsparciu w wielu obszarach poszukują dziś osoby, które chcą założyć swoją działalność gospodarczą – podkreśla Przemysław Kijewski, Dyrektor ds. Operacyjnych w Żabka Polska

Ważny sektor

Wyzwania ostatnich lat, jak pandemia COVID-19 czy wojna

na Ukrainie, wpływają na decyzje przyszłych przedsiębiorców, którzy szukają sprawdzonych i bezpiecznych rozwiązań. Przekłada się to na wzrost zainteresowania francyzą. Nad Wisłą nastąpił przyrost przedsiębiorców działających w tym modelu – najwięcej w sektorze spożywczym.² Sklepy z tym asortymentem funkcjonują niezależnie od okoliczności zewnętrznych, nic więc dziwnego, że pod szyldem Żabki swoje biznesy prowadzi obecnie przeszło 8600 przedsiębiorców.

Są wśród nich osoby w różnym wieku, pochodzeniu, wykształceniu czy doświadczeniu. Dla 75 proc. francyzobiorców Żabka jest pierwszym w życiu biznesem, zaś 65 proc. z nich współpracuje z siecią od co najmniej trzech lat. Ponad 60 proc. wszystkich fran-

cyzobiorców to kobiety, w gronie przedsiębiorców pod szyldem Żabki jest też przeszło 300 obcokrajowców. Wszystkich łączy duża motywacja oraz przedsiębiorcza postawa. Aktualnie w całym kraju – w aglomeracjach miejskich, ale i niewielkich miejscowościach, a nawet wsiach – prowadzą łącznie 10 000 sklepów.

Konkretne korzyści z francyz

– Oferta Żabki jest jedną z najchętniej wybieranych na rynku francyzowym w Polsce, także ze względu na swoją atrakcyjność i nowoczesność. Mnogość formatów sklepów stwarzających szansę na stały rozwój przedsiębiorców i zwiększenie ich dochodów, różnorodny asortyment dostosowany do potrzeb wspólnego klienta i rozwijania dedykowane przedsiębiorcom

– to aspekty wyróżniające nasz model biznesowy. Przyświeca nam idea francyzocentryczności – we wszystkich obszarach działamy z myślą o naszych partnerach biznesowych – dodaje Przemysław Kijewski.

Poza wieloletnim doświadczeniem czy sprawdzoną formą działalności, do otwarcia swojego sklepu pod szyldem Żabki przekonuje szerokie wsparcie sieci. Przyszli francyzobiorcy wnoszą niski wkład własny (ok. 5 tys. zł), otrzymują zatowarowany sklep w wynajętej przez sieć lokalizacji, wyposażony w meble, sprzęt AGD czy systemy komputerowe. Przechodzą bezpłatne 15-dniowe szkolenia w sklepie trenerskim (z HR, sprzedaży, finansów, obsługi klienta), a także zyskują dalsze wsparcie edukacyjne (6-miesięczny onboarding, Platformę

edukacyjną, program „Akademia Przedsiębiorczości” realizowaną z Politechniką Warszawską) – dzięki czemu poszerzają swoją wiedzę i kompetencje biznesowe. Wszyscy przedsiębiorcy objęci są unikatowym ubezpieczeniem „Polisą na biznes”. Korzystają też ze wsparcia logistycznego, IT i serwisowego i opieki lokalnego Partnera ds. sprzedaży. Zyskują szereg nowoczesnych rozwiązań technologicznych usprawniających zarządzanie sklepem. Wśród nich Pakiet Optiplan z Asystentem Żabka, aplikacja Cyberstore, tablet i kolektor danych czy Chatbot Franek, które optymalizują wykonywane w sklepach czynności. Wszystko to wpływa na zwiększenie poczucia bezpieczeństwa oraz satysfakcji przedsiębiorców i daje im możliwość rozwoju, również w aspekcie finansowym. To, że 70 proc. nowych przedsiębiorców pochodzi z poleceń wewnętrznych, wydaje się tylko potwierdzać ten fakt.

<https://www.zabka.pl/franczyza>
1. Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Raport-o-stanie-sektora-malych-i-rednich-przedsiębiorstw_13_10_2022.pdf
2. Popandemiczny raport o rynku francyz firm należących do Polskiej Organizacji Francyzodawców (POF)

