

FRANCZYZA – POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES



Umowa franczyzowa: jak działa i co reguluje?

Własny biznes to marzenie wielu przedsiębiorców, jednak jego realizacja może być pełna wyzwań. Dla tych, którzy chcą skorzystać ze sprawdzonego modelu biznesowego, franczyza stanowi atrakcyjną opcję. Na czym jednak polega umowa franczyzowa i jakie aspekty reguluje?



DR MARCIN WNUKOWSKI
radca prawny,
partner w Squire Patton Boggs



PATRYCJA PACHOLCZAK
adwokat
w Squire Patton Boggs

Czym jest umowa franczyzowa?

Mimo że umowa franczyzy jest szeroko stosowana w Polsce, nie ma odrębnej regulacji w kodeksie cywilnym. Oznacza to, że funkcjonuje jako umowa nienazwana, oparta na zasadzie swobody umów. W praktyce oznacza to, że strony mają dużą dowolność w ustalaniu wzajemnych zobowiązań i warunków współpracy. Franczyza opiera się na współpracy między franczyzodawcą (właścicielem marki i modelu biznesowego) a franczyzobiorcą (przedsiębiorcą, który korzysta z tego modelu). Dzięki temu franczyzobiorca może prowadzić działalność pod znaną marką, czerpiąc korzyści z jej renomy i wsparcia.

Kluczowe elementy umowy franczyzowej

Umowa franczyzowa określa szczegółowo zasady współpracy, a jej najważniejsze elementy to:

1. Opis koncepcji biznesowej – precyzyjne określenie działalności, która będzie wprowadzana w życie przez franczyzobiorcę, produktów lub usług objętych umową, metod działania biznesu oraz wiedzy z tym związanej (know-how).
2. Prawa i obowiązki stron – określenie praw i obowiązków franczyzodawcy i franczyzobiorcy. Może to dotyczyć m.in. dostaw towarów, marketingu, szkoleń i wsparcia, korzystanie z know-how, znaków towarowych i innych praw własności intelektualnej franczyzodawcy.

3. Opłaty i koszty – szczegółowe opisanie wszelkich opłat, jakie franczyzobiorca musi płacić franczyzodawcy, takich jak opłata licencyjna, opłaty reklamowe czy też opłaty związane z wykorzystaniem systemu informatycznego udostępnionego przez franczyzodawcę.
4. Okres obowiązywania umowy – sprecyzowanie, na ile lat zostaje ona zawarta, i jakie warunki muszą być spełnione, aby ewentualnie ją przedłużyć.

5. Warunki rozwiązania umowy – przepisy dotyczące możliwości rozwiązania umowy w przypadku jej naruszenia przez którąkolwiek ze stron lub wystąpienia innych okoliczności.
6. Własność intelektualna – jeśli umowa obejmuje korzystanie z nazwy, znaku towarowego lub innych praw własności intelektualnej franczyzodawcy, to regulacje dotyczące tych praw również są zawarte w dokumencie.

7. Zakaz konkurencji – wskazanie okresu, w jakim po zakończeniu umowy były franczyzobiorca nie może konkurować z franczyzodawcą. Zbyt długie zakazy konkurencji mogą naruszać prawo.
8. Ochrona informacji – ponieważ koncepcja biznesowa i zasady prowadzenia przedsiębiorstwa mają dla franczyzodawcy istotną wartość finansową i znaczenie, franczyzodawca zastrzega sobie różne

sposoby ochrony tych dóbr przed nieuprawnionym wykorzystaniem przez franczyzobiorcę.

Korzyści i wyzwania franczyzy

Dla franczyzodawcy umowa franczyzowa to sposób na ekspansję marki bez konieczności inwestowania w nowe placówki. Dla franczyzobiorcy oznacza to możliwość prowadzenia biznesu w oparciu o sprawdzony model, co ogranicza ryzyko niepowodzenia.

Należy jednak pamiętać, że franczyza wiąże się z określonymi zobowiązaniami, które mogą być rygorystyczne. Kluczowe jest dokładne przeanalizowanie umowy i ewentualna konsultacja z prawnikiem, aby uniknąć potencjalnych problemów.

Przyszłość franczyzy w Polsce

W Polsce dyskutuje się o wprowadzeniu regulacji dotyczących franczyzy w celu uregulowania stosunków między stronami tej umowy i zapewnienia większej klarowności i ochrony słabszej strony, czyli franczyzobiorców. Dzięki temu przedsiębiorcy korzystający z systemów franczyzowych będą mieli pewność, że ich prawa i obowiązki są odpowiednio zabezpieczone na mocy prawa polskiego.

Projekt regulacji umowy franczyzy zakłada, że zostanie ona

włączona do katalogu umów nazywanych w kodeksie cywilnym, a także wprowadza kilka kluczowych zmian:

- wprowadzenie wymogu formy dokumentowej umowy franczyzowej pod rygorem nieważności,
- obowiązek przedstawienia franczyzobiorcy tzw. dokumentu informacyjnego, zawierającego szczegółowy opis umowy oraz działalności gospodarczej franczyzodawcy,
- umożliwienie franczyzobiorcy obniżenia wynagrodzenia dla franczyzodawcy, jeśli jego przychód znacząco spadnie,
- ograniczenie zakresu zakazu konkurencji, który będzie mógł obowiązywać jedynie przez określony okres po rozwiązaniu umowy,
- ustalenie nowych reguł dochodzenia roszczeń z tytułu kar umownych wynikających z umowy franczyzowej,
- sformułowanie specjalnych przesłanek umożliwiających wypowiedzenie umowy przez każdą ze stron.

Podsumowując – franczyza to popularny model biznesowy, który umożliwia rozwój firmy przy mniejszym ryzyku. Kluczowe jest jednak świadome podejście do umowy i znajomość jej zapisów. Dzięki odpowiedniej analizie i konsultacji można uniknąć potencjalnych pułapek i w pełni wykorzystać potencjał franczyzy.

11 000. sklep w Polsce otwarty

Sieć sklepów Żabka osiągnęła kolejny kamień milowy, otwierając w grudniu 2024 r. swoją 11 000. placówkę w Polsce. Nowy sklep, zlokalizowany w Warszawie przy ul. Moliera 8, w bezpośrednim sąsiedztwie Teatru Wielkiego, wpisuje się w tkankę i charakter miasta.

To znaczący moment w historii sieci, która od ponad dwóch dekad wspiera rozwój przedsiębiorczości, tworząc stabilne fundamenty dla rozwoju tysięcy lokalnych biznesów. Żabka utrzymuje tempo ekspansji i zgodnie z wcześniejszymi deklaracjami otwiera ponad 1 tys. sklepów rocznie.

Od 26 lat sieć z sukcesem rozwija się w sektorze convenience w Polsce, udostępniając klientom wygodne rozwiązania na wyciągnięcie ręki. Zainteresowanie współpracą z siecią utrzymuje się stale na wysokim poziomie – obecnie ponad 9 tys. franczyzobiorców prowadzi swoje punkty pod zielonym szyldem. Odzwierciedla to nie tylko chęć rozwoju przedsiębiorczości, ale stanowi dowód atrakcyjności i skuteczności modelu biznesowego Żabki. Żabka to dziś lider segmentu modern convenience,

a także marka rozpoznawalna przez miliony klientów, która nieustannie dostosowuje swoje działania do zmieniających się potrzeb konsumentów i franczyzobiorców. Sieć dynamicznie rozwija się, otwierając ponad 1 tys. sklepów rocznie. Taka skala pozwala na konsekwentne rozszerzanie oferty, poszukiwanie nowych, innowacyjnych rozwiązań, przekładających się na zwiększenie obrotów w sklepach franczyzobiorców.

– Żabka to więcej niż sklep. To sieć, która inwestuje w ludzi, lokalne społeczności i wpływa na rozwój polskiej gospodarki. Dzięki współpracy z franczyzobiorcami Grupa Żabka tworzy już 63 tys. miejsc pracy. Nasze 11 tys. sklepów to nie tylko symbol rozwoju, ale także dowód na to, że możemy łączyć sukces biznesowy z pozytywnym wpływem na oto-

czenie – mówi Adam Manikowski, wiceprezes zarządu, dyrektor zarządzający Żabka Polska.

Unikatowy punkt na mapie Warszawy

Unikatowa lokalizacja sklepu znajdującego się w sąsiedztwie Teatru Wielkiego w Warszawie sprawiła, że dzień otwarcia 11 000. placówki stał się prawdziwym przedstawieniem. Przy wejściu klientów witali aktorzy z Teatru Lufcik na Korbę z Gliwic, wcieli w role największych postaci ze świata teatru, otwierając przy tym ogromną zieloną kurtynę odsłaniającą drzwi sklepu. Żabka mieści się w budynku, usytuowanym przy ul. Moliera 8, który od lat 60. XX w. zamieszkały był przez pracowników opery zlokalizowanej tuż obok. Natomiast nazwa ulicy nadana została na cześć wybitnego twórcy sztuk teatralnych i komediopisarza.

Placówka wyróżnia się nie tylko lokalizacją, ale również nowoczesnym podejściem do obsługi klienta – została wyposażona w strefę konsumpcyjną, gdzie goście mogą odpocząć, delektując się aromatyczną kawą czy ciepłymi posiłkami i przez wysokie witry-



ny spoglądać na sąsiadujący Teatr Narodowy. Ergonomiczne rozwiązania technologiczne, w tym kiosk do zamawiania produktów z oferty Żabka Café, oraz intuicyjny układ sklepu zapewniają szybkie i wygodne zakupy.

– Otwarcie tego sklepu to dla mnie szczególna chwila – mówi Jakub Kunecki, franczyzobiorca nowej placówki. – Żabka przy ul. Moliera 8, to nie tylko miejsce zakupów, ale też przestrzeń, w której klienci mogą na chwilę zwolnić i poczuć się komfortowo. Cieszę się, że mogę prowadzić sklep w tak prestiżowym miejscu, a jednocześnie jestem dumny, że mogę być częścią marki, która wspiera przedsiębiorców na każdym kroku.

Dynamiczny rozwój Żabki, która od 1998 r. konsekwentnie rozwija swoją działalność i buduje lokalną przedsiębiorczość, to efekt wsparcia, jakie sieć oferuje swoim franczyzobiorcom. Ponad 9 tys. przedsiębiorców, w tym blisko 900 w Warszawie, korzysta z innowacyjnego modelu biznesowego, który łączy niską barierę wejścia z kompleksowym wsparciem operacyjnym i technologicznym. Żabka dostarcza narzędzia, które pomagają skutecznie zarządzać placówkami i poprawiać ich efektywność, nie tylko w aglomeracjach takich jak Warszawa – najmniejszą miejscowością, w której funkcjonuje jeden ze sklepów sieci, jest Porajów-Tartak, zamieszkiwany przez 100 osób.

POWERED BY KRAMP PARTNER – ZACZNIJ ZARABIAĆ NA PASJI DO ROLNICTWA!

Szukasz sprawdzonego modelu biznesowego, który pozwoli Ci wejść w dynamicznie rozwijającą się branżę rolniczą? A może planujesz rozwinąć swoją firmę i poszukujesz solidnego partnera? Kramp, lider w dostarczaniu innowacyjnych rozwiązań dla sektora rolniczego, zaprasza do współpracy w modelu partnerskim PBK Partner. Odkryj, dlaczego sklep Powered by Kramp to doskonały wybór i jakie korzyści niesie ta unikalna forma współpracy.



Gdzie powstają nowe sklepy?

Kramp koncentruje swoje działania na lokalizacjach z największym potencjałem rynku rolniczego. W chwili obecnej działa ponad 180 sklepów Powered by Kramp, zlokalizowanych w całej Polsce, szczególnie w regionach rolniczych. Dobrze dobrana lokalizacja to klucz do sukcesu, dlatego każdy nowy PBK Partner może liczyć na wsparcie w wyborze miejsca o najwyższym potencjale sprzedażowym.

Kompleksowe wsparcie od Kramp

Powered by Kramp Partner to coś więcej niż franczyza – to partnerstwo oparte na budowie silnego wizerunku lokalnych przedsiębiorców, wsparte doświadczeniem Kramp jako lidera branży. Decydując się na otwarcie sklepu w tym modelu, Partnerzy otrzymują:

- **Wydłużone terminy płatności** – korzystne warunki finansowe dla lepszego startu.
 - **Program wsparcia marketingowego i szkoleniowego** – skuteczne narzędzia do budowy lokalnej rozpoznawalności.
 - **Atrakcyjne bonusy roczne i program motywacyjny** – dodatkowe korzyści za zaangażowanie.
 - **Opiekę terenową dedykowanych ekspertów** – pomoc w doborze asortymentu idealnie dopasowanego do potrzeb lokalnych klientów.
 - **Pełną analitykę i przygotowanie sklepu do otwarcia** – od projektu wnętrza, przez ustawienie regałów, aż po kampanię promującą otwarcie.
- Po otwarciu sklepu Partnerzy PBK nie zostają sami – mogą liczyć na stałe wsparcie zespołu Kramp w zakresie sprzedaży i obsługi klientów.

Ile trwa otwarcie sklepu?

Proces przygotowania sklepu od podpisania umowy do uroczystego otwarcia trwa zazwyczaj około pięciu tygodni. W tym czasie realizowane są kluczowe działania, takie jak:

- Ustawienie wyposażenia sklepu (wizualizacja, regały, produkty).
 - Przeszkolenie personelu w zakresie obsługi klienta i produktów.
 - Realizacja kampanii marketingowej wspierającej otwarcie.
- Tak krótki czas realizacji pozwala na szybkie rozpoczęcie działalności i generowanie zysków.

Jakie są koszty przystąpienia do programu?

Koszty inwestycji w sklep Powered by Kramp są uzależnione głównie od wielkości aranżowanej powierzchni. Wysokość inwestycji dla sklepu o minimalnej powierzchni ekspozycyjnej wy-

noszącej 50 m² zaczyna się już od 120 000 zł netto, jednak ostateczny koszt jest uzależniony od szeregu indywidualnych czynników, takich jak wyposażenie sklepu czy wybrany asortyment.

Zdobądź gotowy sklep z ugruntowaną pozycją na rynku

Do końca 2025 roku firma Kramp oferuje na sprzedaż 32 istniejące sklepy Grene, które można przekształcić w placówki Powered by Kramp. Kupno gotowego sklepu to wyjątkowa okazja na rozpoczęcie działalności w branży rolniczej z mniejszym ryzykiem lub rozszerzenie obecnej działalności.

Co zyskujesz, decydując się na takie rozwiązanie?

- **Zbudowaną bazę klientów** – sklepy Grene to rozpoznawalna marka z lojalnymi klientami.
- **Szybki start biznesu** – nie mu-

sisz martwić się o wynajem czy budowę nowej placówki.

- **Ugruntowaną pozycję rynkową** – przejmujesz działalność z już istniejącym zapleczem operacyjnym i logistycznym.
- **Wsparcie Kramp w transformacji** – firma zapewnia pełne wsparcie w rebrandingu. Przejęcie jednego z tych sklepów to świetny sposób na szybszy zwrot z inwestycji i dalszy rozwój pod skrzydłami marki Kramp.

Dlaczego warto?

PBK Partner to nie tylko model biznesowy, ale i realne wsparcie, które pozwala Partnerom koncentrować się na rozwijaniu swojego biznesu. Preferencyjne warunki logistyczne, elastyczność zakupowa oraz unikalny program marketingowy i szkoleniowy sprawiają, że otwarcie sklepu Powered by Kramp to sprawdzony pomysł na stabilny i zyskowny biznes.

Skontaktuj się z nami!

Jeśli jesteś zainteresowany zakupem istniejącego sklepu Grene, rebrandingiem swojego obiektu lub otwarciem nowego sklepu Powered by Kramp, skorzystaj z szerokiego wsparcia oferowanego przez PBK Partner.

Napisz do nas na:

pbkpolska@kramp.com
Więcej informacji znajdziesz na stronie: www.poweredbykramp.pl
Materiał partnera



Na co zwrócić uwagę, podpisując umowę franczyzy

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

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 wg 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 m.in. 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 franczyzobiorcy 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 au-

torskimi, itp.;

- wskazywać okres obowiązywania umowy – franczyzobiorca powinien mieć możliwość co najmniej odzyskania zainwestowanego kapitału;

- określać właściwość i zakres świadczeń wstępnych i bieżących dostarczanych przez franczyzodawcę – powinny one umożliwić franczyzobiorcy wejście do systemu, przeszkolenie i wyposażenie go tak, by mógł rozpocząć działalność gospodarczą. Oprócz tego w trakcie obowiązywania umowy franczyzodawca powinien realizować wyszczególnione w niej świadczenia bieżące;

- precyzyjnie określać zobowiązania franczyzobiorcy – znając je, franczyzobiorca będzie świadomie podejmował decyzję o zawarciu umowy i będzie w stanie określić, czy jest w stanie sprostać oczekiwaniom franczyzodawcy;

- definiować warunki rozwiązania umowy i jego konsekwencje – franczyzobiorca 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 franczyzobiorcy uprawnienia i jednocześnie zobowiązanie go do korzystania z całego pakietu franczyzowego franczyzo-

dawcy. Na taki pakiet składają się m.in. oznaczenia przedsiębiorstwa, wiedza i doświadczenie (know-how) oraz wsparcie ze strony franczyzodawcy. Krótko mówiąc, cała metoda prowadzenia biznesu opracowana i zweryfikowana przez franczyzodawcę w jego własnych placówkach.

Nie jest to umowa agencyjna, gdyż franczyzobiorca, w przeciwieństwie do agenta, zawsze działa we własnym imieniu i na własny rachunek. Franczyzobiorca nie dostaje też, tak jak agent, wynagrodzenia za swoje działania w postaci prowizji. We franczyzie natomiast wynagrodzenie przysługuje franczyzodawcy za prawa, których udzielił franczyzobiorcy.

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. Oprócz elementów licencyjnych zawiera 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 franczyzodawcy, zachowując jednocześnie rynkowe standardy w zakresie praw i obowiązków nakładanych na franczyzobiorców. Nie można jednak stworzyć jednego wzorca umowy franczyzy. Powodem tego



Prawidłowo skonstruowana umowa franczyzy musi w należyty sposób zabezpieczać interesy stron,

jest różnorodność branżowa firm funkcjonujących na zasadach franczyzy, a także różnorodny zakres działalności prowadzonej w ramach każdej z branż.

Częstym błędem popełnianym przez początkujących franczyzodawców jest rozpoczynanie budowy systemu franczyzowego właśnie od próby opracowania wzorcowej umowy franczyzy, podczas gdy w rzeczywistości umowa franczyzy jest zwięźleniem całego procesu opracowania dokumentacji systemu franczyzowego, klamrą spinającą wszystkie elementy wchodzące w skład pakietu franczyzowego oferowanego przez franczyzodawcę. Musi ona opisywać model biznesowy działalności franczyzodawcy i jego know-how, więc siłą rzeczy powinna powstawać jako jeden z ostatnich elementów pakietu franczyzowego oferowanego przez franczyzodawcę.

Innym nieporozumieniem związanym z umowami franczyzy jest przeświadczenie, że wystarczające jest przerobienie przez franczyzodawcę 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 franczyzowe funkcjonują praktycznie we wszystkich branżach gospodarki, sprawia, że nie sposób jest opracować jednego uniwersalnego wzoru umowy franczyzy.

Podsumowując, należy pamiętać, że:

- Umowa franczyzy jest umową wzajemną.

- Franczyzodawca ma uprzywilejowaną i dominującą pozycję wobec franczyzobiorcy.

- Każda ze stron umowy franczyzy jest zainteresowana powodzeniem własnej działalności, a system franczyzowy 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 umowa powinna trafnie przewidywać sytuacje konfliktowe oraz zawierać zapisy regulujące je w jasny i precyzyjny sposób.