

# Franczyza - sposób na biznes

Katarzyna Kardys 173633 L03

Rzeszów, 2023

Copyright

# Czym jest franczyza

**Franczyza** to sposób prowadzenia przedsiębiorstwa, w którym firma prowadzi swoją działalność pod znanym znakiem handlowym lub marką, udostępnionym przez właściciela tego znaku, zwanej **francyzodawcą**. W ramach tego modelu biznesowego francyzodawca udostępnia swoją wiedzę i koncepcję biznesową, a przedsiębiorca, zwany **francyzobiorcą**, działa na własny rachunek, korzystając z tej koncepcji. Oba partnerzy są zobowiązani do przestrzegania określonych warunków i zobowiązań, które są precyzyjnie określone w umowie franczyzy, stanowiącej podstawę współpracy między nimi.

Francyzobiorca, w zamian za wniesienie odpowiedniej opłaty, uzyskuje możliwość korzystania z następujących elementów należących do francyzodawcy:

- · nazwy;
- · wiedzy;
- · znaków towarowych;
- · sposobu prowadzenia działalności;
- · sposobu postępowania;
- · pomocy handlowej i technicznej

Francyzobiorca korzysta więc z doświadczenia i wiedzy francyzodawcy. Nie robi tego jednak za darmo, a za odpowiednio określonym w umowie wynagrodzeniem.

**Gratyfikacja nie jest jedyną korzyścią, jaką uzyskuje francyzodawca.** Kolejno może on liczyć na poszerzenie własnych rynków zbytu, zdobycie dużej

rozpoznawalności marki i ograniczenie koniecznego do wniesienia wkładu własnego. Ostatnia ze wskazanych cech jasno dowodzi, że franczyzobiorca musi być przygotowany na to, że w nowy biznes będzie musiał zainwestować własny kapitał. Dodatkowo będzie on zobowiązany do postępowania zgodnie z obowiązującymi w całej sieci standardami.

Według ekspertów portalu Franchising.pl, obecnie w **Polsce działa 1310 sieci franczyzowych i jest 83 tys. franczyzobiorców**. Najbardziej popularnymi franczyzowymi biznesami są sklepy spożywcze i gastronomia.

Wśród działających w Polsce sieci franczyzowych znajdują się m.in.: Carrefour Express, Żabka, McDonald's, Subway, czy Groszek.

Copyright

# Pakiet franczyzowy

**Pakiet franczyzowy** to zestaw wszystkich elementów, które franczyzodawca przekazuje franczyzobiorcy, aby mógł on rozpocząć działalność. Zawiera on :

- **Znak towarowy** to nazwa, symbol, obraz lub inne oznaczenie, które jest używane do identyfikacji produktów lub usług określonego przedsiębiorstwa. Znak towarowy może być używany przez franczyzobiorcę do identyfikacji swojej działalności.
- **Podręcznik operacyjny** to dokument, który zawiera szczegółowe instrukcje dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej. Może zawierać informacje na temat procedur, procesów, zasad i standardów, które muszą być przestrzegane przez franczyzobiorcę.
- **Know-how** to specjalistyczna wiedza lub umiejętności, które są używane do prowadzenia działalności gospodarczej. W kontekście franczyzy, know-how to wiedza i umiejętności, które franczyzodawca udostępnia franczyzobiorcom, aby pomogły im prowadzić swoją działalność.
- **Usługi świadczone przez franczyzodawcę na rzecz franczyzobiorcy** to wszelkie usługi, które franczyzodawca świadczy franczyzobiorcy, aby pomogła mu prowadzić działalność. Mogą to być na przykład usługi szkoleniowe, doradcze, promocyjne lub marketingowe.
- **Oplaty na rzecz franczyzodawcy** to pieniądze, które franczyzobiorca musi zapłacić franczyzodawcy w zamian za prawo do prowadzenia działalności pod marką i systemem franczyzodawcy. Oplaty te mogą obejmować opłaty za

- licencję, opłaty za korzystanie z know-how, opłaty za usługi świadczone przez francyzodawcę, a także inne opłaty.

Copyright

# Podział franczyzy ze względu na rodzaj know-how

## **Franczyza dystrybucji produktu**

Franczyza w zakresie dystrybucji produktów polega na udostępnieniu przez francyzodawcę (który może być dystrybutorem lub producentem) francyzobiorcy swojej wiedzy i doświadczenia związanego z asortymentem produktów lub usług. Jednakże, nie obejmuje to przekazywania wiedzy dotyczącej sposobu, w jaki produkty są dystrybuowane.

Warto zaznaczyć, że franczyza dystrybucji produktu nie jest tożsama z pojęciem franczyzy dystrybucyjnej. W przypadku franczyzy dystrybucji produktu, przekazywane jest know-how dotyczące jedynie dystrybucji produktów, takie jak wybór asortymentu. Natomiast franczyza dystrybucyjna odnosi się do prowadzenia działalności handlowej. Zarówno prosty model handlowy, jak i różne formy usług mogą być objęte franczyzą dystrybucji produktu, na przykład sieci z niskobudżetową odzieżą czy proste punkty gastronomiczne.

## **Franczyza koncepcji działalności**

Franczyza koncepcji działalności, znana również jako franczyza biznesowa (ang. business format franchising), zachodzi w sytuacji, gdy francyzodawca przekazuje francyzobiorcy pełne spektrum swojej wiedzy i koncepcji dotyczącej prowadzenia przedsiębiorstwa. Francyzobiorca otrzymuje kompletną wiedzę obejmującą różne aspekty funkcjonowania firmy, począwszy od wytycznych dotyczących wyglądu punktu, uniformów noszonych przez personel, a skończywszy na metodach świadczenia usług, obsłudze klienta oraz wskazówkach dotyczących promocji i

marketingu.

Wśród branż usługowych objętych franczyzą można wyróżnić takie dziedziny jak gastronomia, edukacja, branża urody i fitness, turystyka i hotele, nieruchomości, świadczenie usług dla przedsiębiorstw i w obszarze internetu, usługi dla klientów indywidualnych, finanse i bankowość, a także doradztwo prawne i gospodarcze.

Copyright

# Podział franczyzy ze względu na rodzaj działalności

## **Franczyza dystrybucyjna**

Francyzodawca udostępnia swoje know-how dotyczące asortymentu towaru oraz zdolności związanych z jego sprzedażą. Francyzobiorca zatem zajmuje się prowadzeniem sprzedaży pod znanym szyldem marki, czerpiąc jednocześnie korzyści z pełnego wsparcia w kwestiach wizualizacji punktu sprzedaży, selekcji asortymentu, szkolenia personelu, obsługi klienta, merchandisingu i działań marketingowych. Katalog franczyzy wymienia następujące branże w dystrybucji: wyroby spożywcze i przemysłowe, artykuły zdrowotne i sportowe, odzież i obuwie, artykuły dziecięce, kosmetyki, biżuteria, upominki, produkty dla domu i ogrodu, AGD/ RTV i telekomunikacja, stacje paliw.

## **Franczyza usługowa**

W ramach tej franczyzy, francyzobiorca przekazuje wiedzę i umiejętności dotyczące procedur wykonywanych usług. Działalność francyzobiorcy obejmuje prowadzenie punktu usługowego pod znanym znakiem towarowym francyzodawcy, a także skorzystanie z pełnego wsparcia w kwestiach wizualizacji punktu usługowego, wyboru i świadczenia usług, szkolenia personelu, obsługi klienta, działań promocyjnych i marketingowych. W katalogu franczyzy wyróżnia się następujące branże: gastronomię, edukację, fryzjerstwo i kosmetykę, turystykę, nieruchomości, usługi dla biznesu, usługi dla klientów indywidualnych, finanse i bankowość.

## **Franczyza produkcyjna**



franczyzodawca udostępnia franczyzobiorcy swoje zaawansowane know-how w dziedzinie technologii produkcji oraz doświadczenia technicznego. W praktyce oznacza to, że franczyzobiorca samodzielnie zarządza procesem produkcyjnym określonego asortymentu, korzystając z technologii przekazanych przez franczyzodawcę. Kluczową cechą franczyzy produkcyjnej (przemysłowej) jest to, że franczyzobiorca nie ogranicza się jedynie do prowadzenia działalności handlowej czy usługowej; samodzielnie wytwarza konkretne produkty z wykorzystaniem udostępnionych mu przez franczyzodawcę technologii. Te produkty są następnie sprzedawane pod znanym znakiem towarowym oraz innymi charakterystycznymi oznaczeniami przypisanymi franczyzodawcy. Warto zauważyć, że w Polsce nie istnieje żaden system funkcjonujący w ramach kategorii franczyzy produkcyjnej.

Copyright

# Podział franczyzy ze względu na organizację systemu

## **Franczyza bezpośrednia**

Ten model jest zdecydowanie najprostszym sposobem na otwarcie biznesu franczyzowego. W takiej sytuacji obie strony, czyli franczyzodawca i franczyzobiorca zawierają ze sobą bezpośrednio umowę franczyzową. Istotny jest również fakt, że franczyzodawca zobowiązuje się do samodzielnego nadzorowania współpracy, a także pomocy, doradztwa, szkolenia pracowników franczyzobiorcy, czy działań promocyjnych i marketingowych;

## **Franczyza wielokrotna**

W modelu franczyzy wielokrotnej, zwanej także franczyzą obszarową lub wielojednostkową, franczyzobiorca wielokrotny, nazywany również deweloperem obszaru (area developer), otrzymuje wyłączność na zakładanie jednostek systemu franczyzowego na określonym obszarze. W zamian zobowiązuje się on zazwyczaj do stworzenia określonej liczby jednostek systemu w określonym czasie, zgodnie z warunkami umowy franczyzowej wielokrotnej.

Umowa ta ma charakter ramowy, co oznacza, że franczyzobiorca wielokrotny zwykle nie otrzymuje prawa do korzystania z znaku towarowego i know-how franczyzodawcy na poziomie umowy ramowej. Takie prawa przyznawane są mu w osobnych umowach dotyczących poszczególnych jednostek systemu. Ten rodzaj franczyzy jest szczególnie preferowany przez franczyzodawców, którzy pragną zachować pełną kontrolę nad systemem, charakterystyczną dla franczyzy bezpośredniej, jednocześnie unikając konieczności rekrutowania i szkolenia wielu indywidualnych

franczyzobiorców.

### **Masterfranczyza (subfranchising)**

Na mocy umowy subfranchisingu, francyzodawca udziela wyłączności master franczyzobiorcy do korzystania z jego kompleksu franczyzowego w prowadzeniu działalności na określonym obszarze. W odróżnieniu od modelu franczyzy wielokrotnej, master franczyzobiorca przejmuje wiele obowiązków francyzodawcy, które wynikają z pakietu franczyzowego. Dodatkowo, uzyskuje on prawo do sugerowania zmian w umowie franczyzy oraz w pakiecie franczyzowym. Niemniej jednak francyzodawca utrzymuje pełną kontrolę nad systemem, zachowując ostateczne prawo do zatwierdzania proponowanych zmian przez master franczyzobiorcę. Subfranchising jest szczególnie przydatny do tworzenia systemów franczyzowych w krajach, gdzie warunki prowadzenia działalności gospodarczej znacznie różnią się od warunków panujących w kraju, gdzie ma siedzibę francyzodawca.

### **Przedstawicielstwo regionalne**

Przedstawiciel regionalny, znany również jako przedstawiciel obszarowy, to jednostka (lub firma), której zadaniem na określonym terytorium jest poszukiwanie nowych franczyzobiorców oraz świadczenie określonych usług dla istniejących już przedsiębiorców korzystających z franczyzy. Nie posiada on praw do zawierania bezpośrednich umów franczyzowych; wszelkie umowy są podpisywane bezpośrednio między francyzodawcą a franczyzobiorcami, a wszelkie opłaty licencyjne są przekazywane francyzodawcy bezpośrednio. Do obowiązków przedstawiciela regionalnego należy prowadzenie lokalnej reklamy, organizacja szkoleń oraz nadzór nad działalnością franczyzobiorców.

# Wady i zalety franczyzy

Do **pozytywnych aspektów bycia franczyzobiorcą** zalicza się przede wszystkim:

1. **Znana marka** Franczyzobiorcy korzystają z renomy i znaku towarowego znanego brandu, co ułatwia im przyciąganie klientów i wykorzystanie sprawdzonych procesów i formuł należących do sieci.
2. **Sprawdzony pomysł** Przystąpienie do sieci franczyzowej umożliwia korzystanie z gotowego przepisu na prowadzenie biznesu, co jest szczególnie korzystne dla przedsiębiorcy z ograniczonym kapitałem.
3. **Wsparcie ze strony franczyzodawcy** Franczyzodawca zobowiązuje się wspierać biorców licencji, pomagając im m.in. w znalezieniu lokalizacji, uruchomieniu punktu, dostawie towarów, a także zapewniając szkolenia w różnych obszarach biznesowych.
4. **Pomoc dla niedoświadczonych** Franczyzobiorcy otrzymują pełne przygotowanie i stałą pomoc od franczyzodawcy, co pozwala im prowadzić biznes nawet bez wcześniejszego doświadczenia w danej branży.
5. **Mniejsze ryzyko, większa wiarygodność** Przystąpienie do sieci franczyzowej obniża ryzyko związane z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej, co z kolei zwiększa wiarygodność przedsiębiorcy w negocjacjach z kontrahentami i instytucjami finansowymi.
6. **Korzyści z działań reklamowych** Franczyzobiorca może korzystać z efektu dużej kampanii reklamowej, organizowanej na skalę ogólnokrajową przez

1. francyzodawcę, co byłoby niemożliwe dla pojedynczego przedsiębiorcy.
2. **Lepsze warunki umów z kontrahentami i dostawcami** Dzięki negocjacom prowadzonym na poziomie całej sieci francyzowej, biorcy licencji mogą osiągnąć korzystniejsze warunki zakupu niż przy indywidualnych negocjacjach.

Jednakże bycie francyzobiorcą posiada również pewne **wady**, takie jak:

1. **Kontrola ze strony francyzodawcy** Związek francyzodawcy z francyzobiorcą opiera się na konieczności kontroli. Francyzobiorca, choć własnym przedsiębiorcą, musi prowadzić firmę zgodnie z ustalonymi standardami i warunkami, co jest niezbędne dla utrzymania jakości w całej sieci francyzowej.
2. **Oplaty, opłaty** Korzystanie z know-how francyzodawcy, wsparcia i mniejszego ryzyka wiąże się z koniecznością płacenia opłat francyzowych. To obejmuje opłatę wstępną, bieżące opłaty, składki na fundusz marketingowy, a nawet zakupy towarów przez francyzobiorcę. Opłaty zazwyczaj rosną wraz z potencjalnym zyskiem systemu.
3. **Trudne rozstanie** Umowa francyzowa narzuca ograniczenia w sprzedaży lub przeniesieniu praw do firmy. Ograniczenia te, choć naruszają pewną swobodę przedsiębiorcy, mają uzasadnienie w dbałości francyzodawcy o wybór odpowiednich następców, zachowując stabilność sieci.
4. **Pomyłki francyzodawcy** Francyzodawca może popełniać błędy w zarządzaniu siecią, np. wprowadzając nieudane innowacje. Takie decyzje mogą negatywnie wpłynąć na reputację marki i szacunek dla systemu francyzowego, co może być niekorzystne dla wszystkich francyzobiorców.

Biorąc pod lupę sytuację **francyzodawcy**:

**Zalety:**

1. Franczyza umożliwia **rozbudowę kanałów dystrybucyjnych i wzmocnienie pozycji** francyzodawcy na rynku bez dużych inwestycji.
2. Franczyza przyczynia się do **zwiększenia rozpoznawalności marki** i sprzedaży, ograniczając jednocześnie możliwość sprzedaży innych produktów czy usług przez francyzobiorcę.
3. **Dodatkowe źródło dochodów** dla francyzodawcy to opłaty, takie jak opłata wstępna i bieżące wynagrodzenie, które mogą być wliczone w cenę dostarczanych towarów.
4. Właściciele francyzobiorstw, inwestujący własne środki, są **bardziej zaangażowani w prowadzenie biznesu** niż pracownicy najemni.
5. **Franczyza obniża koszty promocji**, gdyż uczestnicy systemu dokładają się do wspólnego funduszu promocyjnego.
6. Francyzodawca korzysta z **korzystnej pozycji w zakresie kompetencji** i

1. odpowiedzialności, ponieważ klienci zgłaszają roszczenia bezpośrednio do franczyzobiorcy.
2. Dla franczyzodawcy franczyza **eliminuje problemy z zarządzaniem personelem**, ponieważ franczyzobiorcy samodzielnie rozwiązują kwestie pracownicze.

**Wady:**

1. Franczyzobiorcy osiągający sukces w systemie franczyzowym mogą pragnąć niezależności, stając się **potencjalnymi konkurentami franczyzodawcy**.
2. Opłaty franczyzowe uzależnione od osiąganego zysku mogą skłonić franczyzobiorcę do **dążenia do zaniżenia zysków**, wpływając na wynagrodzenie franczyzodawcy.
3. Ważne jest egzekwowanie przez franczyzodawcę odpowiedniej **jakości działań franczyzobiorcy**, mających istotny wpływ na wizerunek całego systemu franczyzowego.
4. Niektórzy franczyzobiorcy mogą **niechętnie lub z różnych przyczyn niezadawalająco wypełniać wytyczne** franczyzodawcy zawarte w pakiecie franczyzowym.

Copyright

# Jak powinna wyglądać umowa franczyzowa?

**Umowa franczyzowa** jest uznawana za umowę nienazwaną, co oznacza, że nie jest uregulowana konkretnymi przepisami prawa cywilnego. Strony posiadają stosunkowo dużą elastyczność w kształtowaniu jej treści, jednak brak uregulowań prawnych nie oznacza całkowitej dowolności w ustalaniu postanowień umowy.

Zgodnie z zasadą swobody umów obowiązującą w polskim prawie, strony mogą zawrzeć umowę według własnego uznania, pod warunkiem, że jej treść lub cel nie stoi w sprzeczności z właściwościami stosunku, ustawą ani zasadami współżycia społecznego. Ta zasada swobody umów wyznacza ramy dla kształtowania treści umów franczyzowych.

Z uwagi na różnorodność branż, które rozwijają się poprzez system franczyzy, oraz indywidualne cechy działalności każdego franczyzodawcy, niemożliwe jest stworzenie jednolitej umowy franczyzowej, która mogłaby być zastosowana we wszystkich przypadkach franczyzy.

Niemniej jednak istnieje możliwość określenia kluczowych kwestii, które powinny być uwzględnione w każdej tego typu umowie:

1. Zazwyczaj umowę franczyzową rozpoczyna preambuła, w której precyzuje się aktualny stan sytuacyjny, intencje obu stron oraz wartości, na których ma opierać się współpraca między nimi.
2. Kolejnym krokiem, mającym na celu uporządkowanie i lepsze zrozumienie treści umowy, jest zawarcie definicji kluczowych pojęć używanych w jej

1. kontekście.
2. Kolejne ustalenia opisują poszczególne etapy współpracy opartej na umowie. Mogą one być podzielone na trzy kategorie:
  - postanowienia związane z procesem zawarcia umowy,
  - klauzule dotyczące praw i obowiązków stron w trakcie jej obowiązywania
  - zapisy regulujące możliwe przyczyny i procedury rozwiązania umowy.

Spis zagadnień które powinny się pojawić w kontrakcie:

- Zasady przystąpienia do systemu
- Okres obowiązywania umowy
- Teren działania franczyzobiorcy
- Prawa i obowiązki stron
- Ochrona znaków towarowych i oznaczeń sieci
- Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa
- Działalność konkurencyjna
- Szkolenia
- Opłaty licencyjne i opłata marketingowa
- Promocja i reklama
- Uprawnienia kontrolne franczyzodawcy
- Rozwiązanie umowy

Copyright



## Źródła

<https://franchising.pl/abc-franczyzy/223/pakiet-francyzowy/>

<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-franczyza-co-to-jest-i-jakie-sa-jej-zalety>

[https://sj.wne.sggw.pl/pdf/EIOGZ\\_2011\\_n93\\_s185.pdf](https://sj.wne.sggw.pl/pdf/EIOGZ_2011_n93_s185.pdf)

<https://cenabiznesu.pl/-jak-dziala-franczyza-jej-rodzaje>

<https://franchising.pl/abc-franczyzy/346/jak-napisac-dobra-umowe-franczyzy/>

<https://franchising.pl/abc-franczyzy/3402/zalety-franczyzy-dla-francyzodawcy/>

<https://franchising.pl/abc-franczyzy/3407/wady-franczyzy-dla-francyzodawcy/>

<https://franchising.pl/abc-franczyzy/268/zalety-franczyzy-dla-francyzobiorcy/>

<https://franchising.pl/abc-franczyzy/269/wady-franczyzy-dla-francyzobiorcy/>