

Sposób na własny biznes

Wraz z rozwojem gospodarczym i poszukiwaniem nowych form prowadzenia działalności gospodarczej pojawił się w Polsce franchising.

Jego ojczyzną są Stany Zjednoczone, ale zdaniem specjalistów ma on także w Polsce dużą przyszłość i potencjał rozwoju. Na polskim rynku od kilku lat obserwujemy powstawanie i udany rozwój sieci franchisingowych w wielu branżach.

Franchising w dużym uproszczeniu, jest to sposób na prowadzenie własnego biznesu, który jest przecież najlepszym sposobem na zarabianie pieniędzy z zachowaniem głównych cech prowadzenia działalności gospodarczej, do których należą m.in. wolność w prowadzeniu własnego biznesu, wolność zarządzania i kierowania własną firmą. W przypadku **franchisingu**, działalność ta jest prowadzona w ramach sieci i jest związana z odpowiedzialnością za prowadzoną działalność. Podstawą tej odpowiedzialności jest podporządkowanie się regulom biznesu stworzonym przez właściciela sieci. Reguły te są szczegółowo określone

w umowie franchisingowej, zawieranej pomiędzy zainteresowanymi stronami. Powyższy stan rzeczy wynika z faktu, że właściciel sieci udziela licencji na prowadzenie firmy pod należąca do niego nazwą, pozostając jednocześnie właścicielem tej nazwy, marki oraz znaku towarowego.

Rola właściciela sieci nie polega tylko na sprzedaży prawa do używania logo sieci, nazwy, czy znaku towarowego.

Franchising jest to pełny, szczegółowy system prowadzenia własnego biznesu,

w którym biorca licencji otrzymuje opiekę w zakresie której

wchodzi szkolenia, kampanie promocyjne, reklamy, specjalistyczne 'know-how' dla prowadzenia biznesu w danej branży. Dzięki tym elementom biorca licencji będzie mógł wykorzystać dla potrzeb własnej firmy całą wiedzę i doświadczenie zdobyte przez franchisingodawcę w trakcie prowadzenia działalności. Z drugiej strony, w zamian za to franchisingobiorca ponosi na rzecz franchisingodawcy stosowne opłaty, do których należą:

- opłata wstępna, za udzielenie licencji na prowadzenie biznesu oraz pokrycie kosztów związanych ze stworzeniem i sprzedażą pakietu franchisingowego;

- opłata bieżąca obliczana w stosunku procentowym do obrotów, płacona np. miesięcznie przez cały okres współpracy, pobierana za korzystanie ze znaku towarowego, nazwy, za bieżące wsparcie działalności;

- wiele sieci wprowadza także opłatę na wspólny fundusz marketingowy, która wykorzystywana jest na działania reklamowe, marketingo-



we, promocyjne, wprowadzanie nowych usług czy produktów i ma na celu finansowanie działań zmierzających do zwiększenia rozpoznawalności marki, a tym samym pozyskania nowych klientów, co jest korzystne oczywiście dla całej sieci.

Istota tego systemu polega na tym, że franchisingodawca nadaje swoim poszczególnym franchisingobiorcom prawa oraz nakłada na nich obowiązki prowadzenia działalności zgodnie z jego koncepcją.

Definicje franchisingu

Podstawą dla prowadzenia działalności franchisingowej jest „Kodeks Etyczny Franchisingu”, który z uwagi na fakt, iż franchising jest formą prowadzenia biznesu stosowaną w wielu, często bardzo odmiennych od siebie dziedzinach, zawiera definicję, biorącą pod uwagę tę różnorodność. Definicja ta posiada następujące brzmienie:

„Franchising to system sprzedaży towarów, usług lub technologii,

który jest oparty na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami, Franchisingodawcą i jego Indywidualnymi Franchisingobiorcami. Istota tego systemu polega na tym, że Franchisingodawca nadaje swoim poszczególnym Franchisingobiorcom prawo oraz nakłada na nich obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z jego koncepcją.”

Ponadto bardzo precyzyjną definicją franchisingu jest definicja przedstawiona przez Polską Organizację Franchizo-



Fot. Profi

dawców. Posiada ona następujące brzmienie: „Dla celów odróżnienia prowadzonej działalności w oparciu o franchizę od innych systemów dystrybucji oraz rozróżnienia franchyzodawców od innych przedsiębiorców przyjmuje się, że cechami wyróżniającymi franchizę, oprócz cech wskazanych w Kodeksie Etyki Franchisingu są m.in.:

- Trwały, kontaktowy stosunek umowy łączącej franchyzodawcę z franchyzobiorcą, z którego wynika obowiązek franchyzodawcy do przekazywania franchyzobiorcy 'know-how' w sposób ciągły, przez cały okres obowiązywania umowy, i który nakłada na franchyzobiorcę obowiązek uiszczania na rzecz franchyzodawcy opłat franchyzowych lub innych świadczeń, w sposób uzgodniony pomiędzy stronami.

- Niezależność gospodarcza, prawna oraz organizacyj-

na franchyzobiorcy względem franchyzodawcy.”

Umowa franchisingu

Franchising jest to stosunek prawny, który powstaje przez zawarcie odpowiedniej **umowy** wzajemnej, pomiędzy właścicielem sieci franchisingowej a osobą prowadzącą działalność gospodarczą, która do tej sieci chce dołączyć i tym samym zostać franchisingobiorcą. Postanowienia, które powinna zawierać każda umowa franchisingowa zawarte zostały także w Europejskim Kodeksie Etycznym Franchisingu. A oto najważniejsze z nich:

- Umowa powinna być zgodna z prawem krajowym, prawem wspólnot oraz Kodeksem Etycznym.

- Umowa powinna odzwierciedlać interes członków sieci franchisingowej w ochronie praw własności przemysłowej i intelektualnej franchising-



godawcy oraz w utrzymaniu jednolitego wizerunku i reputacji sieci franchisingowej. Podpisane umowy powinny być niezwłocznie przekazywane Indywidualnemu Franchisingobiorcy.

Umowa powinna precyzyjnie określać prawa i obowiązki stron oraz wszelkie inne istotne warunki współpracy.

Niezbędne minimum warunków powinno być następujące:

- uprawnienia i obowiązki przyznane franchisingobiorcy i franchisingodawcy,

- towary lub usługi, które mają być dostarczane franchisingobiorcy oraz warunki płatności,

- okres obowiązywania umowy, pozwalający na amortyzowanie ich wstępnej inwestycji oraz warunki na jakich może dojść do przedłużenia umowy,

- warunki na jakich franchisingobiorca może przenieść lub sprzedać tytuł prawny do działalności franchisingowej oraz ewentualne prawa pierwokupu franchisingodawcy w tym zakresie,

- postanowienia dotyczące korzystania przez franchisingobiorcę ze znaków towarowych, nazwy handlowej, znaku usługowego, oznaczeń sklepu, logo,

- postanowienia dotyczące rozwiązania umowy oraz w przypadku jej rozwiązania postanowienia regulujące zwrot wszelkich środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych należących do franchisingodawcy lub innej osoby.



Fot. Profi

Pakiet franchisingowy

Po podpisaniu umowy franchisingobiorcy przekazany zostaje pakiet franchisingowy, który jest elementem o podstawowym znaczeniu dla umowy i systemu franchisingowego. W jego skład wchodzi wszystko to, co jest niezbędne z punktu widzenia kompleksowej koncepcji prowadzenia działalności gospodarczej, oferowanej przez franchisingodawcę. **Pakiet** ten, zgodnie z panującymi w tym zakresie zasadami powinien zawierać następujące pozycje:

- Znak towarowy, którego używał będzie franchisingobiorca.

- Pojęcie 'know-how'. Oznacza przekazanie całości wiadomości dotyczących prowadzenia biznesu, wśród których znajdują się: profesjonalna wiedza oraz doświadczenie dotyczące technologii, procesów świadczenia usług, itd. Powyższa wiedza będzie wiedzą o charakterze poufnym.

- Podręcznik operacyjny. Do podstawowej funkcji przewodnika należy opis zasad, zgodnie z którymi franchisingobiorca ma prowadzić swoją działalność w ramach systemu.

- Zakres usług świadczonych przez franchisingodawcę na rzecz franchisingobiorcy.

- Opłaty do ponoszenia których zobowiązany będzie franchisingobiorca.

- Standardowe formularze. Wzory podstawowych formularzy, które będą wykorzystywane przez franchisingobiorców oraz wzory umów o pracę, umów zobowiązujących do zachowania tajemnicy i informacji poufnych, wzór umowy zlecenia i umowy o dzieło oraz umów wykorzystywanych w kontaktach z klientami.

Obowiązki franchisingobiorcy

Do podstawowych obowiązków franchisingobiorcy należy:

- dokładanie najlepszych starań w celu rozwijania swojej działalności oraz w celu

utrzymania jednolitego wizerunku i reputacji sieci, w ramach której prowadzi on działalność gospodarczą,

○ obowiązek zachowania tajemnicy dotyczącej 'know-how' franchisingodawcy, zarówno podczas trwania umowy, jak i po jej wygaśnięciu,

○ udostępnienie franchisingodawcy odpowiednich, możliwych do zweryfikowania danych operacyjnych w celu ułatwienia mu określenia stopnia rozwoju działalności indywidualnego franchisingobiorcy, dostarczanie sprawozdań finansowych niezbędnych do właściwego zarządzania siecią oraz zapewnienie dostępu do dokumentacji i pomieszczeń,

○ obowiązek ponoszenia niezbędnych opłat.

Zalety franchisingu

Franchisingobiorca, który posiada określony kapitał, może skorzystać z doświadczeń nabytych w czasie prowadzonej przez franchisingodawcę

działalności, z rozpoznawalności jego nazwy i znaków handlowych, co zwiększa liczbę klientów, a tym samym zyski przy jednoczesnym pozostawaniu przedsiębiorcą niezależnym, prowadzącym własną firmę.

Taki stan rzeczy skutkuje znacznym obniżeniem ryzyka,

które wiąże się z podjęciem działalności gospodarczej i ma zasadnicze znaczenie dla jej prowadzenia, postrzegania w oczach klientów, firm współpracujących, instytucji finansowych. Franchisingobiorca nie musi posiadać wiedzy i doświadczenia w dziedzinie, w której rozpoczyna działalność. Właśnie wiedzę i doświadczenie otrzymuje od franchisingodawcy w zamian za zakupienie licencji i ponoszenie innych opłat.

Na polskim rynku działa już wiele sieci franchisingo-

wych. Do najbardziej znanych należą: „Chata Polska”, „Zabka”, „Reporter”, „Komfort”, „Intermarche”, „M-Punkt”, „Telepizza”, „Tivoli”, „Ives Rocher”, „Laboratorium Kosmetyczne dr Irena Eris”, „Drogerie Natura”.

Do grona sieci franchisingowych w 2004 roku dołączyła także pierwsza działająca w branży solaryjnej. Jest to sieć salonów solaryjnych „Twoje Solarium”, której właścicielem jest Spółka Jawna „PROFI” z Zielonej Góry, znana od 1999 roku z prowadzonych salonów „Twoje Solarium”. W ramach sieci franchisingowej działa już pierwszy salon solaryjny, który otwarty został w kwietniu bieżącego roku w Słubicach przez Pana Mariusza Duzia. Na 2004 r. planowane jest otwarcie kolejnych salonów we wszystkich większych miastach w Polsce. W ten sposób spółka „PROFI” chce zapewnić wszystkim osobom, zainteresowanym opalaniem, dostęp do wysokiej jakości sprzętu oraz usług świadczonych przez salony solaryjne działające pod marką i w ramach sieci franchisingowej „Twoje Solarium”, zgodnie z najlepszymi zasadami obsługi klientów.

Oferta współpracy w ramach sieci franchisingowej „Twoje Solarium” skierowana jest do przedsiębiorców działających już w branży oraz do wszystkich tych, którzy planują dopiero rozpoczęcie działalności. Spółka „PROFI” zaprasza do współpracy wszystkich zainteresowanych, oferując im profesjonalne podejście do współpracy i biznesu zgodnie z zasadami „Kodeksu Etycznego Franchisingu” oraz wiedzę i długoletnie doświadczenie zdobyte na rynku usług solaryjnych.



Tymoteusz Sejwa