



# FRANCZYZA? CZEMU NIE!

**Prowadzenie działalności w formie franczyzy zdobywa wśród polskich przedsiębiorców coraz większą popularność. Jednym z powodów takiego stanu rzeczy jest niewątpliwie fakt wzmożonej konkurencji i jednocześnie trudności w poszukiwaniu produktów czy też usług, które jeszcze nie zostały „odkryte”. Dla osób, które nie mają swojego indywidualnego pomysłu na biznes, franczyza może być spełnieniem ich marzeń biznesowych, pod warunkiem, że trafnie wybiorą sprawdzone już przedsięwzięcie, dysponują określonym kapitałem na start oraz rzecz jasna podpiszą dobrą umowę ze swoim partnerem – francyzodawcą.**



## Na czym to polega?

Najogólniej mówiąc, franczyza polega na prowadzeniu własnej działalności gospodarczej w oparciu o sprawdzoną przez innych przedsiębiorców formułę biznesową, opartą na dobrym pomysłem i znanej już marce. Przedsiębiorca, który chce rozszerzyć działalność bez konieczności inwestowania swoich środków, często decyduje się udostępnić swoją markę, koncepcję prowadzenia przedsiębiorstwa, cały know-how związany z jego funkcjonowaniem, m.in. w zakresie produktów lub usług,

zarządzania, technologii, organizacji etc., innym podmiotom (franczyzobiorcom) na zasadach określonych umową i w zamian za określone wynagrodzenie. Europejski Kodeks Etyczny Franczyzy definiuje franczyzę jako system marketingu dóbr, usług i technologii, oparty na ścisłej i ciągłej współpracy między prawnie i finansowo odrębnymi przedsiębiorstwami, francyzodawcą i jego franczyzobiorcami, w ramach której francyzodawca nadaje swym franczyzobiorcom prawo, a także nakłada obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z koncepcją francyzodawcy.

## Czego należy się spodziewać ze strony francyzodawcy?

Potencjalny franczyzobiorca powinien na etapie poprzedzającym zawarcie umowy uzyskać od swojego kontrahenta jak najbardziej szczegółowe informacje na temat zasad funkcjonowania systemu, możliwości przystąpienia do niego, korzyści jakie może uzyskać, przewidywanych kosztów, praw i obowiązków stron umowy. Jeśli zdecyduje się na współpracę, wówczas w ramach umowy otrzymuje zwykle tzw. pakiet franczy-

zowy, który jest niczym innym jak zbiorem zobowiązań francyzodawcy i kompletną informacją nt. funkcjonowania całego systemu.

W zakresie udostępnianej koncepcji wchodzi między innymi możliwość korzystania z wielu dóbr o charakterze niematerialnym, w szczególności ze znaku towarowego, którego francyzodawca jest właścicielem, związanego z jego działalnością i opracowanym przez niego systemem. Znak ten jest niejednokrotnie mocno rozpoznawalny na rynku, co wynika z wypracowanej przez lata renomy i pozycji francyzodawcy. Udzielenie licencji na posługiwanie się znakiem i innymi dobrami o charakterze niematerialnym jest jednym z podstawowych elementów współpracy i wymaga precyzyjnych zapisów umownych, określających uprawnienia i obowiązki stron w tym zakresie. Francyzodawca przekazuje franczyzobiorcy w ramach umowy cały swój „know-how”, czyli wiedzę i umiejętności związane z wypracowanym przez siebie systemem. Co więcej, to na nim spoczywa obowiązek aktualizowania takich informacji i przekazywania ich w całym okresie funkcjonowania jego przedsiębiorstwa w ramach zawartej umowy.

Zawierając umowę, franczyzobiorca powinien dokładnie znać swój teren działania. Umowa powinna zabezpieczyć go w tym względzie, zawierając postanowienia określające jego obszar wyłączności.

Poza tym ma prawo oczekiwać od francyzodawcy szeroko rozumianej opieki organizacyjnej przez cały okres trwania umowy, począwszy od pomocy w znalezieniu odpowiedniej lokalizacji dla prowadzenia biznesu, pomocy w uzyskaniu wymaganych zezwoleń – jeśli obowiązek ich uzyskania ciąży na franczyzobiorcy – pomocy w aranżacji wnętrza (które musi spełniać określone, często bardzo rygorystyczne kryteria), jak i pomocy w innych praktycznych aspektach prowadzenia działalności. Francyzodawca powinien zapewnić franczyzobiorcy możliwość stałej współpracy i konsultacji ze swoimi doradcami, co zapewni mu profesjonalne wsparcie i poczucie bezpieczeństwa. Ma on także obowiązek przeszkolenia jego pracowników w zakresie know-how, i to zarówno na etapie początkowym działalności franczyzobiorcy, jak i w trakcie jej kontynuacji, o ile w systemie zachodzą zmiany uzasadniające takie szkolenia.

Ponieważ towary lub usługi należące do systemu powinny spełniać określone wymogi, francyzodawca zwykle sam zapewnia ich dostawę bądź wskazuje akceptowalny przez siebie podmiot, który spełnia wymagane kryteria.

Do umowy powinien zostać dołączony specjalnie opracowany, szczegółowy podręcznik

operacyjny, umożliwiający franczyzobiorcy prowadzenie działalności ściśle wg określonych zasad i procedur. Podręcznik taki zawiera wszystkie informacje niezbędne do prowadzenia działalności. Jest swoistą biblią, której upublicznienie bądź utrata spowodowałaby niewątpliwie wymierne szkody dla funkcjonowania systemu, dlatego też zwyczajowo pozostaje on własnością francyzodawcy, a jedynie podlega wypożyczeniu na czas trwania umowy z jednoczesnym zobowiązaniem do nieujawniania tajemnic handlowych zawartych w jego treści, i to zarówno w czasie trwania kontraktu, jak i po jego wygaśnięciu.

Marketing i promocja systemu biznesowego spoczywają zwykle na barkach francyzodawcy, którego celem jest dbałość o zapewnienie jednolitej strategii marketingowej całego systemu. Jednakże w niektórych sytuacjach, gdy wymaga tego specyfika danej działalności, także druga strona może prowadzić tu określone, uzgodnione z francyzodawcą działania. Franczyzobiorca zobowiązany jest zwykle do wnoszenia regularnie opłat marketingowych przeznaczonych na działalność marketingową oraz związaną z promocją i reklamą systemu.

Umowa musi dokładnie określać zobowiązania franczyzobiorcy, m.in. wynagrodzenie z tytułu uczestnictwa w systemie. Zwykle w grę wchodzi dwa rodzaje opłat: opłata wstępna za otrzymanie licencji oraz opłata bieżąca, uzależniona od obrotu, uiszczana regularnie w trakcie trwania umowy, a także w niektórych sytuacjach opłata marketingowa.

Franczyzobiorca powinien liczyć się z tym, że francyzodawca ma prawo kontroli realizacji umowy, zarówno w zakresie biznesowym, prawnym, jak i księgowym. Umowy zwykle określają obowiązki w tym zakresie w sposób bardzo szczegółowy, zaś prawo bezpośredniej kontroli i wizytacji lokali prowadzonych przez franczyzobiorcę jest standardem.

Ważnym elementem umowy jest klauzula poufności. Z uwagi na fakt, że francyzodawca udostępnia najbardziej kluczowe informacje dotyczące zasad funkcjonowania systemu, klauzula poufności określa zakres takich informacji oraz sankcje za ich naruszenie. Zwykle są to kary umowne, ale nie tylko, strony mają bowiem dowolność w ich ustaleniu. Aby jednak wysokość kary umownej była adekwatna do poniesionej szkody w przypadku naruszenia zobowiązania, kara umowna przysługuje często bez względu na wysokość odszkodowania i nie zwalnia z obowiązku naprawienia poniesionej przez francyzodawcę szkody. Zastrzeżenie kary umownej jest przydatnym narzędziem, gdyż ułatwia dochodzenia odszkodowania w sytuacji, gdyby franczyzobiorca udostępnił posiadane informacje z zawartej umowy osobom nieuprawnionym. Tajemnic powinien docho-

wać zresztą nie tylko bezpośrednio on, ale również zobowiązani do tego pracownicy czy współpracownicy.

Standardem są klauzule zakazujące franczyzobiorcy prowadzenia działalności konkurencyjnej, co jest oczywiste z punktu widzenia zabezpieczenia funkcjonowania systemu. Zakaz prowadzenia działalności konkurencyjnej dotyczy często nie tylko samego franczyzobiorcy, ale także członków rodziny franczyzobiorcy, a przypadku spółek – także członków ich władz oraz podmiotów powiązanych.

Umowa franczyzy jest skomplikowanym stosunkiem prawnym, zawierającym elementy wielu innych, takich jak np. umowy najmu, sprzedaży, agencyjnej czy licencyjnej. Z uwagi na specyfikę działalności każdego z przedsiębiorców nie jest możliwe opracowanie jednej uniwersalnej umowy, swoistego wzorca, który znalazłby zastosowanie do wszelkich porozumień o takim charakterze. Strony umowy franczyzy mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, jednakże muszą mieć na względzie, że treść lub cel nie mogą być sprzeczne z jego właściwościami (naturą), bezwzględnie obowiązującymi przepisami prawa ani zasadami współżycia społecznego. Dlatego też pomimo zasady swobody umów, konstruując umowę franczyzy należy pamiętać, że jest ona ograniczona przez zasady współżycia społecznego oraz powszechnie obowiązujące przepisy prawa i dopilnować, aby zapisy umowne były z nimi zgodne, w innym przypadku może to doprowadzić do nieważności zarówno takich klauzul, jak i całej umowy franczyzy. ■

Edyta Jordan\*  
radca prawny  
[ejordan@jankowska-jordan.pl](mailto:ejordan@jankowska-jordan.pl)

Karina Jankowska\*  
radca prawny  
[kjankowska@jankowska-jordan.pl](mailto:kjankowska@jankowska-jordan.pl)

Kancelaria radców prawnych  
Jankowska Jordan Sp. z o.o.  
[www.jankowska-jordan.pl](http://www.jankowska-jordan.pl)

\* Autorki są partnerkami w Kancelarii radców prawnych Jankowska Jordan Sp. z o.o. w Warszawie. Przedmiotem usług kancelarii są w szczególności sprawy z zakresu prawa pracy i ubezpieczeń społecznych, prawa administracyjnego oraz prawa gospodarczego.

SKANUJ I CZYTAJ ON-LINE

