

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

Franczyza — droga do sukcesu

Autor: Magdalena Stawicka
 ISBN: 978-83-246-1019-8
 Format: A5, stron: 208



Sieciowy system profitów

- Zalety i wady franczyzy
- Cechy odpowiedniego partnera biznesowego
- Wzory umów franchisingowych i agencyjnych
- Franczyzodawcy popularni na polskim rynku

Wybierz partnera dla siebie

Mimo myśli przewodniej ta książka to nie poradnik dla samotnych serc, chociaż udany biznesowy mariaż gwarantuje dostatnie i szczęśliwe życie obu stronom związku. A zasada „razem, choć osobno” nikogo nie ogranicza, dając cudowne poczucie wolności. Myślisz, że to utopia, marzenie ściętej głowy, niemożliwe do spełnienia tak w relacjach interpersonalnych, jak i interesach? W takim razie czas najwyższy, byś otworzył swą głowę (i serce) na franczyzę!

Czym jest franczyza? To koncepcja, która franczyzodawcy gwarantuje sukces, a franczyzobiorcy pozwala minimalizować ryzyko związane z prowadzeniem działalności. To długotrwała umowa na odpłatne udzielenie licencji w zakresie używania marki, znaku firmowego oraz wypracowanego know-how. Książka Franczyza — droga do sukcesu pomoże obu partnerom podjąć najważniejsze decyzje i czerpać z nich duże zyski!

Wasze logo, nasz biznes

- Korzystanie ze znanej marki i sprawdzonych działań promocyjnych.
- Sprzedaż sprawdzonych i lubianych produktów.
- Zarabianie na opłatach licencyjnych.
- Przykłady z polskiej praktyki: kawiarnie, sklepy obuwnicze, stacje benzynowe, salony prasowe, markety spożywcze i inne.

Spis treści

WSTĘP	7
Rozdział 1. Historia — jak to się wszystko zaczęło?	9
1.1. Franczyza na świecie	9
1.2. Franczyza w Europie	30
1.3. Franczyza w Polsce	41
Rozdział 2. Franczyza — podstawowe pojęcia	57
2.1. Franczyza. Co to takiego?	57
2.2. Rodzaje franczyzy	62
2.3. Zalety i wady franczyzy	66
2.4. Franczyza a inne formy biznesu	71
2.5. Franczyza — ile to kosztuje?	83
Rozdział 3. Informacje podstawowe	89
3.1. Kto może zostać francyzodawcą?	89
3.2. Prawa i obowiązki francyzodawcy	91
3.3. Kto może zostać francyzobiorcą?	93
3.4. Prawa i obowiązki francyzobiorcy	95
3.5. Jak wybrać francyzodawcę?	97
Rozdział 4. Umowa francyzowa	117
4.1. Franczyza w świetle prawa europejskiego	117
4.2. Europejski kodeks etyczny franczyzy	123
4.3. Umowa franczyzy w Polsce	131
4.4. Elementy umowy franczyzy w Polsce	137
4.5. Wzór umowy francyzowej	150
4.6. Umowa agencyjna	156
4.7. Wzór umowy agencyjnej	165

Rozdział 5. Przykłady francyzodawców	
– wybierz partnera dla siebie	169
5.1. 5àSec	169
5.2. A. Blikle	171
5.3. Aryton	174
5.4. Atlantic	175
5.5. Big Star	177
5.6. Biuro Nieruchomości Północ	178
5.7. Bricomarché/Intermarché (Grupa Muszkietierów)	179
5.8. Chata Polska	181
5.9. Da Grasso	182
5.10. Galeria Prezentów	183
5.11. Jean Louis David	185
5.12. Kukartka	186
5.13. Kurcze Pieczone	188
5.14. McDonald's	189
5.15. Mr Hamburger	191
5.16. Piotr i Paweł	194
5.17. Pożegnanie z Afryką	195
5.18. Sphinx	197
5.19. Telepizza	198
5.20. Troll	200
ZAKOŃCZENIE	203

Rozdział 2.

Franczyza – podstawowe pojęcia

Franczyza daje wspaniałą możliwość prowadzenia biznesu z ludźmi, którzy mają zarówno kapitał, jak i pasję do prowadzenia własnej działalności.

2.1. Franczyza. Co to takiego?

Od dłuższego czasu na świecie, a od kilkunastu lat w Polsce coraz częściej wśród przedstawicieli biznesu mówi się o franczyzie. Obserwuje się, że wiele firm polskich i zagranicznych oferuje możliwość prowadzenia działalności gospodarczej pod ich nazwą (marką). Zjawisko jest coraz bardziej powszechne z uwagi na to, że możemy sprzedawać produkty najbardziej znanych firm świata, ale również, w chwili osiągnięcia przez naszą firmę sukcesu, sprzedawać prawo do oferowania przez inne firmy naszego produktu. Jak to wygląda w praktyce. Przyjrzyjmy się poniższemu sytuacji.

SYTUACJA 1

Żona pana Kowalskiego chciałaby mieć butik z odzieżą w miejscowości Z. Nie wie jednak, czy sprzedawać asortyment różnych firm, czy raczej zdecydować się na produkty tylko jednej marki. Wstępna analiza zalet i wad tych dwóch możliwych kierunków jej działania pokazuje, że wybranie produktów jednej firmy powinno być dla niej

korzystniejsze. Dlaczego? Dlatego że przedsiębiorstwo X jest firmą bardzo znaną na świecie oraz w Polsce i sprzedaż jego produktów nie wymaga dodatkowych środków pieniężnych, które trzeba by wyłożyć na reklamę butiku, ponieważ stworzona przez nie marka jest rozpoznawana przez tzw. grupę docelową (odbiorców). Ponadto pani Kowalska nie ma doświadczenia w tej branży i istnieje prawdopodobieństwo, że asortyment, który zakupi i będzie sprzedawać, nie znajdzie swoich odbiorców. Decyzja o sprzedaży pod szyldem firmy X wyrobów firmy X, czyli franczyza, wydaje się być tu najwłaściwsza.

SYTUACJA 2

Pan Kowalski zajmuje się produkcją i sprzedażą butów. Pradziadek oraz ojciec pana Kowalskiego byli szewcami i od lat prowadzili niewielki zakład tuż przy domu, w którym klient mógł zamówić obuwie według własnego projektu. Jakość wykonania butów była bardzo wysoka i z czasem oferta produktów zaczęła się powiększać, aż pan Kowalski postanowił otworzyć sklep z butami własnych projektów pod nazwą Obcasik. Po kilku latach właściciel otworzył drugi sklep w miejscowości obok. Cechą charakterystyczną sklepu było to, że jego wystrój oraz oferta produktowa były dokładnie takie same w każdej z miejscowości. Po pewnym czasie firmy z innych miejscowości zaczęły się zwracać do pana Kowalskiego z prośbą o pozwolenie na sprzedaż jego obuwia. Otwieranie kolejnych punktów sprzedaży przez pana Kowalskiego nie miało sensu, ponieważ nadzorowanie produkcji oraz sprzedaży w dwóch sklepach zajmowało sporo czasu oraz pochłaniało znaczne środki finansowe. Stworzenie sieci franczyzowej przez pana Kowalskiego spowodowało, że jego marka stała się rozpoznawalna w całej Polsce, a on uzyskał dodatkowe źródło przychodu.

Zaprezentowane powyżej sytuacje przedstawiają franczyzę z dwóch stron: jego biorcy (przykład pani Kowalskiej) oraz jego dawcy (przykład pana Kowalskiego).

Słowo franczyza, *franchising* lub *franchise*, pochodzi z języka angielskiego i oznacza przywilej. Znane było również w języku francuskim — *la franchise*, początkowo również jako przywilej, a aktualnie jako koncesja i zezwolenie. W Polsce od 2001 roku za zgodą Rady Języka Polskiego używane jest słowo spolszczone — franczyza (przyjęte również w tej książce), mimo to wiele osób stosuje nadal wersję anglojęzyczną, która jednak sprawia trudności w wymawianiu.

DEFINICJA

Franczyza to długoterminowe, odpłatne udzielenie francyzobiorcy pozwolenia, licencji, zgody na oferowanie produktów lub świadczenie usług w imieniu francyzodawcy oraz używanie jego nazwy handlowej, znaku towarowego, logo firmy, a także stosowanie przyjętych przez niego cen produktów.

Franczyza to koncepcja, która gwarantuje francyzodawcy sukces, a francyzobiorcy pozwala minimalizować ryzyko związane z prowadzeniem działalności.

Podstawowe pojęcia:

- **Francyzodawca/franczyzer/franchisingodawca** to osoba fizyczna lub prawna, która jest prawnym właścicielem znaku towarowego, nazwy handlowej, a także posiada szeroką wiedzę na temat produkowanego towaru lub świadczonej usługi bądź zna określone rozwiązania organizacyjno-zarządcze, które mogą być wykorzystane w innych przedsiębiorstwach.

- **Francyzobiorca/francyzant/franchisingobiorca** to osoba fizyczna lub prawna prowadząca działalność gospodarczą, działająca w ramach systemu francyzyzowego. Za uczestnictwo w nim uiszcza wymagane opłaty. Działa jednak na własny rachunek, ponosząc całkowite ryzyko związane z prowadzeniem tej działalności. Jego funkcjonowanie oparte jest na gotowej, sprawdzonej przez francyzyzodawcę koncepcji biznesowej.
- **Umowa francyzyzowa** to umowa zawarta pomiędzy dawcą i biorcą francyzy, której przedmiotem jest przekazanie praw przez dawcę oraz przyjęcie obowiązków przez biorcę
- **System francyzyzowy** to system, którego przedmiotem jest stworzenie sieci niezależnych podmiotów gospodarczych, które oferują produkty i usługi pod marką jej właściciela. Każdy z tych podmiotów działa samodzielnie, ponosząc wszelkie koszty wynikające z prowadzenia działalności, a także związane z tym ryzyko.
- **Umowa agencyjna** to umowa zawarta pomiędzy przedsiębiorcą a agentem. Agent jako biorca zlecenia zobowiązuje się w ramach prowadzonej działalności do stałego pośredniczenia w zawieraniu umów z klientami w imieniu przedsiębiorcy lub na jego rzecz. W zamian za to agent oczekuje od przedsiębiorcy zapłaty, która stanowi zwyczajowo prowizję od zawartych umów.
- **System agencyjny** to system, w którym przedsiębiorca tworzy sieć agencji, które w jego imieniu lub na jego rzecz zawierają umowy z klientami. Punkt sprzedaży jest własnością przedsiębiorcy i do niego należy jego zorganizowanie. Agent otrzymuje jedynie prowizję zależną od poziomu sprzedaży.

- **System dystrybucyjny** to system, w którym przedsiębiorca kupuje produkty od producenta i na podstawie zawartej z nim umowy dystrybucyjnej odsprzedaży je odbiorcom hurtowym lub detalicznym. Ma również prawo korzystania z nazwy handlowej oraz znaku towarowego producenta w zakresie wyszczególnionym w umowie, na przykład w celu reklamowania produktów, by zwiększyć ich sprzedaż.

UWAGA

Pamiętaj, że FRANCZYZA to nie to samo co FRANSZYZA
FRANCZYZA = franchising

FRANSZYZA – to pojęcie wywodzące się z dziedziny ubezpieczeń, które oznacza klauzulę umowną, uzgodnioną i zapisaną w polisie, jako kwota, do której wysokości ubezpieczający (ubezpieczony) współuczestniczy w każdej szkodzie. Zatem termin ten odnosi się do warunków ubezpieczenia i oznacza ograniczenie odpowiedzialności ubezpieczającego.

W praktyce rozróżniane są dwa rodzaje franszyzy:

- **Integralna/warunkowa** – ubezpieczyciel nie odpowiada za szkody, których wartość nie przekracza przyjętego minimum. Na przykład, gdy franszyza integralna wynosi 500 PLN, oznacza to, że ubezpieczyciel nie odpowiada za szkody o wartości niższej niż 500 PLN i za takie nie będzie płacił. W tym rodzaju franszyzy wartość minimum może zostać określona kwotowo (jak w powyższym przykładzie) lub procentowo, jako procent sumy ubezpieczenia. Jeśli szkoda jest wyższa od określonego minimum, wówczas wysokość odszkodowania jest taka, jak gdyby franszyzy nie było, chyba że zastosowanie mają inne umowne ograniczenia.

PRZYKŁAD:

Franszyza - 500 PLN ==> Szkoda - 450 PLN
==> odszkodowania nie ma

Franszyza - 500 PLN ==> Szkoda - 650 PLN
==> odszkodowanie - 650 PLN

- Redukcyjna/bezwarunkowa – polega na tym, że ubezpieczyciel bez względu na wysokość szkody obniża wartość wypłacanego odszkodowania o część określoną w pieniądzu lub jako procent sumy ubezpieczenia. W praktyce termin ten nazywany jest udziałem własnym.

PRZYKŁAD:

Franszyza - 100 PLN ==> Szkoda - 80 PLN
==> odszkodowania nie ma

Franszyza - 100 PLN ==> Szkoda - 250 PLN
==> odszkodowanie - 150 PLN

Franszyza - 100 PLN ==> Szkoda - 500 PLN
==> odszkodowanie - 400 PLN

2.2. Rodzaje franczyzy

Obecnie franczyza występuje w wielu odmianach w zależności od potrzeb jej dawcy oraz biorcy. Poniżej zostały przedstawione i pokrótce omówione różne jej rodzaje:

- **Franczyza międzynarodowa** jest formą ekspansji zagranicznej przedsiębiorstwa. Stosowana przede wszystkim przez dużych przedsiębiorców i właścicieli znanych marek z uwagi na to, że rynki zagraniczne oferują im doskonałą możliwość rozwoju. Zastosowana z wyśmienitym efektem przez wiele amerykańskich restauracji typu fast food.

- **Franczyza bezpośrednia** — jest kontraktem pomiędzy francyzodawcą a francyzobiorcą, często stosowanym w przypadku powiązań między firmami zagranicznymi (patrz franczyza międzynarodowa). Taki system okazuje się bardzo korzystny dla firmy eksportującej, lecz trudny do zarządzania i kontrolowania, w szczególności jeśli francyzobiorcy działają w odległych krajach. W takim przypadku istnieje niebezpieczeństwo złej komunikacji między podmiotami, nierzetelnego lub niewłaściwego korzystania z franczyzy przez jej biorcę, a w konsekwencji niedopasowania produktów do potrzeb zgłaszanych przez rynek.
- **Masterfranczyza/subfranczyza** — jest porozumieniem pomiędzy francyzodawcą i masterfrancyzobiorcą, które obejmuje budowę sieci na terytorium masterfrancyzobiorcy. Jest to specyficzna odmiana franczyzy, w której francyzobiorca działa podobnie jak monopolista. Masterfrancyzobiorca posiada wyłączność na korzystanie ze znaków towarowych oraz know-how na danym terytorium. W umowie o subfranczyzie francyzodawca może również zezwolić biorcy na podpisywanie dalszych umów francyzowych z osobami trzecimi, jednakże wymaga to specjalnej klauzuli w zawartej umowie. Ten typ franczyzy jest wykorzystywany przede wszystkim w krajach, w których zasady prowadzenia działalności gospodarczej zdecydowanie różnią się od obowiązujących w kraju macierzystym francyzodawcy.
- **Franczyza mieszana** — ma miejsce wtedy, kiedy francyzodawca jest producentem, a francyzobiorca zajmuje się sprzedażą produktów oraz świadczeniem usług związanych ze sprzedawanym towarem (firmy kosmetyczne, które uruchamiają punkty sprzedaży oraz gabinety kosmetyczne).

- **Franczyza produkcyjna/przemysłowa** — francyzodawca zobowiązuje się do udostępnienia francyzobiorcy technologii produkcji, know-how oraz wszelkich tajemnic związanych z wytwarzaniem wyrobów, tak aby francyzobiorca mógł produkować towary o identycznej jakości oraz tych samych cechach zewnętrznych co francyzodawca.
- **Franczyza usługowa** — francyzodawca zobowiązuje się do udostępnienia francyzobiorcy know-how oraz wszelkich tajemnic związanych ze świadczeniem usług, tak aby francyzobiorca mógł oferować usługę o identycznej jakości jak francyzodawca. Ta forma sprawdza się w usługach turystycznych, hotelarstwie, usługach kosmetycznych.
- **Franczyza dystrybucyjna** — związana jest ze sprzedażą przez francyzobiorcę jedynie określonych towarów w prowadzonym przez siebie punkcie sprzedaży, który został oznaczony nazwą francyzodawcy oraz urządzony zgodnie z jego wskazówkami. Ta forma franczyzy jest najczęściej wykorzystywana przez stacje benzynowe, które sprzedają paliwo pod szyldem producenta — rafinerii.
- **Franczyza koncepcyjna** — opiera się na przekazaniu przez francyzodawcę koncepcji działalności biorcy franczyzy. Francyzobiorca może nie tylko sprzedawać produkty lub świadczyć usługi, ale również korzystać z kompletnej koncepcji prowadzenia biznesu na podstawie doświadczenia zdobytego przez francyzodawcę, na przykład z jej biznesplanów, systemów zarządzania jakością, bazy danych dystrybutorów i innych. Forma ta sprawdza się w przypadku restauracji czy barów szybkiej obsługi. Przykładem są tutaj agencje obsługi nieruchomości czy hotelarstwo.

- **Franczyza wielokrotna** — w zawartej umowie franczyzowej francyzobiorca zobowiązuje się do utworzenia określonej liczby jednostek należących do systemu (na przykład sieci sklepów sprzedaży).
- **Franczyza konwersyjna** — polega na tym, że francyzodawca włącza do utworzonego przez siebie systemu franczyzowego inne podmioty gospodarcze działające w tej samej branży co on i nadaje im nazwę francyzobiorców.

Franczyza to nie biznes, ale droga do zrobienia biznesu. Jest niezbędną koncepcją marketingową – innowacyjną metodą na dystrybucję dóbr i usług.

Jak wszystko w życiu, tak i franczyza nie jest prosta.

Franczyzy możemy użyć do opisanego modelu biznesowego — biznesu franczyzowego, ale istnieją też inne modele zależne od stosunków franczyzowych:

- **Producent – detalista** — detalista jako francyzobiorca sprzedaje produkty francyzodawcy bezpośrednio klientom (finalnym odbiorcom) jako nowy kanał dystrybucji — przykładem mogą być stacje benzynowe działające w sieci czy salony samochodowe — dilerzy marek samochodowych.
- **Producent – hurtownik** — francyzobiorca, korzystając z licencji, wytwarza i dystrybuuje produkty francyzodawcy — na przykład Coca-Cola.
- **Hurtownik – detalista** — detalista jako francyzobiorca kupuje produkty do dalszej odsprzedaży od francyzobiorcy, którym jest hurtownik — przykładem może być zwykły sklep.

- **Detalista – detalista** — franczyzodawca rozprowadza swoje produkty lub świadczy usługi na rynku pod wspólną nazwą, wykorzystując zestandaryzowany system sieci franczyzowej. To klasyczna forma biznesu zwana franczyżą, przykładem są tu najbardziej znane sieci gastronomiczne, jak Pizza Hut, KFC, McDonald's, a także sieci hoteli.

2.3. Zalety i wady franczyzy

Zalety i wady tej formy inwestowania można rozpatrywać dwojako. Po pierwsze z punktu widzenia franczyzodawcy, z drugiej ze strony franczyzobiorcy. Poniżej znajdziemy syntetyczne zestawienie korzyści i kosztów.

1. Zalety dla franczyzodawcy:

- Możliwość ekspansji przedsiębiorstwa na nowe rynki zbytu.
- Możliwość rozbudowania sieci sprzedaży (kanałów dystrybucji).
- Opłaty franczyzowe — stały dochód dla dawcy, franczyzobiorca uiszcza zazwyczaj opłatę wstępną, comiesięczne opłaty od wartości sprzedaży lub od osiągniętych zysków oraz opłaty na cele marketingowe.
- Brak konieczności angażowania własnego kapitału — większość kosztów związanych z zakładaniem nowych placówek ponosi biorca.
- Łatwość kontroli nad biorcą — dawca zachowuje kontrolę nad polityką i warunkami sprzedaży, decyduje nawet o tym, jak wygląda punkt sprzedaży.
- Dawca pozostaje właścicielem marki, znaku towarowego, patentu, licencji czy know-how.

- Biorca bierze na siebie całe ryzyko związane z prowadzeniem własnej działalności. Jeśli produkt czy usługa będzie się sprzedawać słabo lub wcale, jest to wyłącznie wina biorcy. Nie może się on domagać od francyzodawcy jakiegokolwiek odszkodowania. Dawca czerpie korzyści finansowe tylko z tytułu pobieranych opłat, często niezależnych od tego, czy biorca osiąga dochód, czy nie.
- Możliwość poznania nowych rynków zbytu. Biorca, kupując towar od dawcy, dostarcza mu informacji o rynku, o jego potrzebach i oczekiwaniach, dzięki temu dawca poznaje rynek, jego preferencje i może na bieżąco reagować na zmiany pojawiające się na różnych rynkach.
- Promocja własnej marki na nowych rynkach — dzięki francyzie dawca może przy minimalnych nakładach (większe koszty ponosi francyzobiorca) zapoznawać nowych klientów ze swoją marką.
- Francyzobiorca pokrywa część nakładów na działania promocyjne (opłaty marketingowe), dzięki czemu reklama produktów czy usług staje się tańsza, zatem można wykorzystywać najskuteczniejsze, a często również najdroższe formy reklamowania towarów i usług.

2. Zalety dla francyzobiorcy

- Tak zwany gotowy przepis na biznes — biorca korzysta z doświadczenia oraz posiadanej wiedzy dawcy, może liczyć na pomoc w znalezieniu właściwej lokalizacji dla swojej działalności, zorganizowaniu całego cyklu produkcyjnego, przeprowadzeniu stosownych szkoleń, a także przy zatrudnieniu pracowników.

- Możliwość poszerzenia swojej oferty produktowej lub usługowej — francyzę można zastosować w nowo powstałej firmie lub w przedsiębiorstwie funkcjonującym od wielu lat, w którym strategia dalszego prowadzenia działalności okazała się nieefektywna i brak jest pomysłu na jakiegokolwiek zmiany.
- Przewidywalność zysków (znana marka = przewidywalna sprzedaż). Oferując produkty znanych marek, mamy większe szanse na to, że znajdą one swoich nabywców szybciej niż w sytuacji, w której towary nie są znane i klienci muszą się do nich przyzwyczaić.
- Korzystanie z wizerunku firmy, która posiada już zazwyczaj mocną i ugruntowaną pozycję na rynku (minimalne koszty reklamy).
- Czerpanie korzyści z patentów, znaków towarowych, tajemnic handlowych, licencji, zezwoleń, praw autorskich i innych zastrzeżonych procedur.
- Możliwość skorzystania z wielu udogodnień w realizacji inwestycji — fundusze pomocowe dla francyzobiorców.
- Minimalne ryzyko porażki — znana firma wiąże się z ukształtowaną już pozycją rynkową, co często stanowi już połowę sukcesu naszej firmy w osiąganiu znacznych zysków. Nie można jednak zakładać, że przy tym rodzaju naszej działalności gospodarczej nie występuje żadne ryzyko lub jest ono minimalne. Trzeba pamiętać, że każde przedsięwzięcie biznesowe wiąże się z ryzykiem i nie ma od tej zasady żadnych odstępstw, nawet jeśli wydawać by się mogło, że francyza jest jedną z najbezpieczniejszych form prowadzenia biznesu.
- Większa wiarygodność francyzobiorcy jako partnera dla klientów oraz innych instytucji, na przykład banków.

- Możliwość korzystania ze sprawdzonych już przez francyzodawcę strategii marketingowych, promocyjnych czy informacyjnych, na przykład nie ma konieczności przeprowadzania badań dotyczących preferencji nabywczych klientów.
- Brak konieczności posiadania wyspecjalizowanej wiedzy lub wykształcenia w dziedzinie sprzedawanych produktów — francyzodawca organizuje szkolenia i kursy, które uczą, jak prowadzić daną działalność gospodarczą.
- Dostęp do informacji rynkowej — francyzodawca posiada oraz stale nabywa informacje rynkowe, którymi dzieli się z francyzobiorcami. Dzięki temu wiadomo, co dzieje się na rynku, i szybciej można reagować na zmiany potrzeb naszych klientów.

3. Wady dla francyzodawcy:

- Współpraca wymaga bardzo dużego zaufania partnerów wobec siebie.
- Niewłaściwe wykorzystywanie wizerunku firmy, na przykład poprzez produkcję towarów gorszej jakości, złą obsługę klienta — zepsucie ukształtowanej pozycji marki na rynku docelowym.
- Ryzyko wykorzystania przekazanej know-how przez osoby trzecie, które mogą na przykład udostępnić procedury wytwarzania lub elementów składowych produktu.
- Biorca jest samodzielnym podmiotem, którego dawca nie może do końca kontrolować (szczególne trudności w przypadku franczyzy międzynarodowej ze względu na znaczne odległości dzielące dawcę od biorcy).

- Dawca odpowiada za funkcjonowanie całego systemu franczyzowego — konieczność dokonywania ciągłych modyfikacji/ulepszeń.
- Dawca musi dokonywać kontroli biorców — dodatkowe koszty podróży, ekspertyz.
- Dawca jest zobowiązany przeprowadzać szkolenia dla franczyzobiorców oraz wspierać ich poprzez udzielanie porad w czasie trwania umowy franczyzowej — konieczność ciągłego dokształcania się w zakresie oferowanych produktów lub usług oraz tendencji na rynkach.
- Po zakończeniu umowy franczyzowej biorca może stać się znaczącym konkurentem dla dawcy na rynku (jeśli nie przedłuży umowy franczyzowej).
- Biorca może świadomie zaniżać wielkość sprzedaży, zysków, tak aby uiszczać niższe opłaty franczyzowe dawcy — możliwość nadużyć ze strony franczyzobiorcy.
- Ryzyko niedotrzymania przez biorcę warunków umowy.

4. Wady dla franczyzobiorcy:

- Opłaty franczyzowe — stałe koszty, często niezależne od wielkości zysków.
- Brak samodzielności i niezależności — duży wpływ na prowadzoną działalność ma dawca franczyzy, któremu trzeba się podporządkować.
- Współpraca wymaga bardzo dużego zaufania do franczyzodawcy.
- Możliwość wystąpienia konfliktu interesów: maksymalizacja zysków czy maksymalizacja sprzedaży.

- Brak możliwości kształtowania własnej marki, znaku towarowego — po upływie okresu franczyzy umowa może nie zostać przedłużona przez francyzodawcę, wówczas naszą działalność zaczynamy od samego początku — mamy duże doświadczenie, ale zerową pozycję na rynku, nikt nas nie zna.
- Biorca bierze na siebie całe ryzyko związane z prowadzeniem własnej działalności — zyski i straty należą wyłącznie od niego — i ponosi konsekwencje podejmowanych przez siebie działań.
- Możliwość nadużyć ze strony francyzodawcy, na przykład poprzez zawyżanie opłat francyzowych, wymaganie odbycia specjalistycznych szkoleń na własny koszt, narzucanie konkretnej ilości i rodzajów towarów, które trzeba kupować od francyzobiorcy w celu dalszej odsprzedaży.
- Niższe niż zakładane czy oczekiwane zyski dla biorcy — zła (zbyt wysoka) ocena wizerunku i pozycji biorcy.
- Ryzyko nieprzedłużenia umowy przez dawcę — umowa francyzowa sporządzana jest na określony czas, po upływie tego okresu francyzodawca może nie chcieć ze znanych tylko sobie powodów, często od nas niezależnych, przedłużyć nam umowy o współpracy.

2.4. Franczyza a inne formy biznesu

Franczyza zdecydowanie różni się od innych form prowadzenia działalności gospodarczej. Oczywiście celem niniejszej publikacji nie jest opisywanie każdej z nich, ale warto przy okazji chociaż o nich

wspomnieć. Kiedy zakłada się firmę, trzeba wziąć pod uwagę szereg czynników i odpowiedzieć sobie na wiele pytań związanych przede wszystkim z tym, co się chce robić, czy działać indywidualnie, czy może ze współnikami, jakim kapitałem dysponuje się na samym początku oraz jaki zakres kontroli nad przedsiębiorstwem będzie najbardziej odpowiedni. To trudne pytania, ale tylko odpowiedź na nie pozwoli wybrać taką formę działalności, która spełni nasze oczekiwania. Do wyboru mamy następujące rodzaje działalności:

- **Indywidualna działalność gospodarcza** — to doskonała forma dla niewielkich przedsięwzięć ze względu na to, że jest najprostszym, a zarazem najtańszym rodzajem prowadzenia działalności biznesowej. Regulują ją przepisy *Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej* oraz *Kodeksu cywilnego*. To typ działalności, którą prowadzi się samodzielnie. Jest się jedynym właścicielem firmy, który zarządza przedsiębiorstwem, ale też odpowiada się całym majątkiem przedsiębiorstwa i prywatnym za zobowiązania firmy. Zaletą tej formy jest to, że nie wymaga ona żadnych minimalnych nakładów kapitałowych oraz że taką działalność można założyć prosto i szybko.
- **Spółka cywilna** — zakłada ją dwóch lub więcej współników, którzy zobowiązują się realizować cel gospodarczy sformułowany w podpisanej przez siebie umowie. Spółka cywilna nie ma osobowości prawnej i nie jest przedsiębiorstwem — przedsiębiorcami są natomiast wspólnicy spółki. Każdy z nich jest zobowiązany oraz uprawniony do prowadzenia spółki, a także uczestniczy w osiągniętych zyskach i stratach firmy. Za zobowiązania spółki cywilnej wspólnicy odpowiadają solidarnie, całym swoim majątkiem.

- **Spółka jawna** — to spółka prawa handlowego, której założenie wymaga formy pisemnej pod rygorem nieważności. Każdy ze wspólników odpowiada całym swoim majątkiem za zobowiązania spółki, a także uprawniony jest do wykorzystywania osiągniętych przez spółkę zysków.
- **Spółka partnerska**, czyli spółka osobowa, jest charakterystyczna dla przedsiębiorców wykonujących wolne zawody, takie jak adwokat, aptekarz, architekt, inżynier budownictwa, biegły rewident, broker ubezpieczeniowy, doradca podatkowy, makler, doradca inwestycyjny, księgowy, lekarz, weterynarz, notariusz, pielęgniarka, położna, radca prawny, rzecznik patentowy, rzeczoznawca majątkowy, tłumacz przysięgły oraz inne przewidziane w ustawach.
- **Spółka komandytowa** — jest to spółka osobowa regulowana przepisami *Kodeksu spółek handlowych*, w której funkcjonuje komplementariusz, czyli wspólnik, który odpowiada za zobowiązania spółki bez ograniczeń. Jest również uprawniony do reprezentowania i prowadzenia spraw spółki. Z drugiej strony występuje komandytariusz, czyli wspólnik, którego odpowiedzialność za zobowiązania spółki jest zazwyczaj ograniczona do wysokości wniesionego do niej kapitału, nie ma on prawa prowadzić spraw spółki. Bardzo korzystna forma prowadzenia działalności dla wspólników o różnej wysokości kapitału możliwego do zainwestowania.
- **Spółka komandytowo-akcyjna** — forma ta zbliżona jest do spółki komandytowej z tą jednak różnicą, że zamiast komandytariusza występuje akcjonariusz. Pojawiają się przy tym typie również wymagania wkładu kapitałowego na poziomie 500 tys. PLN. Podstawową różnicą pomiędzy spółką komandytową a komandytowo-akcyjną jest fakt

nabywania kapitału przez emitowanie akcji — taka forma prowadzenia działalności gospodarczej pozwala na dokapitalizowanie spółki i nie grozi jednoczesną utratą kontroli nad nią.

- **Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością** — jest to spółka kapitałowa z minimalnym wkładem kapitałowym na poziomie 50 tys. PLN. Zaletą tej formy prowadzenia działalności gospodarczej jest to, że wspólnicy odpowiadają w sposób ograniczony za zobowiązania spółki tylko do wysokości wniesionego przez siebie kapitału, a nie majątkiem osobistym. Prowadzeniem oraz reprezentowaniem spółki zajmuje się powołany do tego zarząd, natomiast wszelkie decyzje strategiczne dla przedsiębiorstwa podejmuje zgromadzenie wspólników.
- **Spółka akcyjna** — ta forma działalności wymaga znacznego wkładu kapitałowego, który wynosi aż 500 tys. PLN, na samym początku. Kapitał ten dzielony jest na akcje równej wartości, nie mniejszej niż 1 grosz. Prowadzenie działalności gospodarczej w formie spółki akcyjnej pozwala realizować przedsięwzięcia znacznego rozmiaru ze względu na możliwość zaangażowania dużego kapitału oraz łatwość pozyskiwania go poprzez emisję akcji. Akcjonariusze nie odpowiadają za zobowiązania spółki, a ich obowiązki ograniczają się do świadczeń oznaczonych w statucie.

Powyżej bardzo skrótowo opisaliśmy najbardziej popularne formy prowadzenia działalności w Polsce. Szczegółowe wytyczne co do zakładania, spełnienia koniecznych wymogów czy prowadzenia spółek można znaleźć w wielu dostępnych na rynku książkach, a także materiałach na stronach internetowych i tym uzasadniona jest syntetyczna forma opisu. Kiedy nasza działalność nabierze już tempa,

może się okazać, że potrzebne nam będą dodatkowe środki finansowe na bieżącą działalność lub na nowe inwestycje, bądź gdy chcemy zmienić profil naszej produkcji lub świadczonych usług, albo chcielibyśmy zaistnieć na rynku międzynarodowym. Wówczas należałoby się zastanowić, z jakich narzędzi możemy skorzystać, aby polepszyć lub rozszerzyć naszą działalność. Poniżej wymieniamy kilka możliwości, które zostały również skrótowo omówione:

1. **Sprzedaż/kupno licencji** to przeniesienie objętych patentem lub ochroną wzoru praw do częściowego lub całkowitego korzystania w celach zarobkowych z wynalazków albo praw ochrony wynalazków, wzorów użytkowych lub ich rejestracji, znaków towarowych i praw publikowania, technicznego lub handlowego know-how.
 - Jeśli nasza firma posiada taką licencję, możemy ją sprzedać i uzyskać dodatkowe źródło finansowania.
 - Jeśli uważamy, że chcemy zmienić coś w naszej działalności, możemy zakupić licencję i produkować, sprzedawać lub świadczyć usługi, często sprawdzone na rynku, jako konieczne.
 - Licencja wykorzystywana jest również bardzo często w międzynarodowych relacjach handlowych, z uwagi na chęć uniknięcia ograniczeń w eksporcie (barier taryfowych i pozataryfowych), w sytuacji braku środków finansowych na działalność eksportową lub w formie bezpośrednich inwestycji zagranicznych, także w przypadku występowania wysokich kosztów transportu.
 - Warto również, z uwagi na szybki rozwój technologii i starzenie się licencji, sprzedać ją zainteresowanym partnerom, tak aby przyspieszyć zwrot kosztów nałożonych na badania i rozwój.

- Przykładem kupna licencji był zakup przez Polskę 22 grudnia 1965 roku licencji na produkcję samochodów marki Fiat; licencja dawała pełną swobodę w kształtowaniu wielkości produkcji oraz polityki cenowej.
- W 1950 roku podpisano polsko-radziecką umowę licencyjną na produkcję samochodu Pobieda; w ramach tej umowy strona radziecka pomagała w projektowaniu, budowie, wyposażaniu oraz uruchomieniu seryjnej produkcji.
- W życiu codziennym firmy mają również do czynienia z zakupem licencji na oprogramowanie, które pozwala licencjobiorcy, po uiszczeniu wymaganej opłaty, korzystać z udostępnionego programu komputerowego lub licencji, czyli zezwolenia na prowadzenie urzędowo określonych rodzajów działalności, na przykład na przewozy czy używanie pojazdów pasażerskich.
- **Zalety licencji:**
 - niewielkie nakłady inwestycyjne;
 - nieduże zaangażowanie personalne;
 - możliwość otrzymywania stałego dochodu z opłat licencyjnych;
 - niewielkie ryzyko handlowe, ponieważ to licencjobiorca zajmuje się sprzedażą produktów;
 - tanie kształtowanie wizerunku na rynku;
 - możliwość penetracji nowych rynków zbytu towarów i usług;
 - możliwość szybszego uzyskania zwrotu nakładów finansowych poniesionych na badania i rozwój.

■ **Wady licencji:**

- licencjodawca staje się dla przedsiębiorcy potencjalnym silnym konkurentem; licencjodawca traci pełną (całościową) kontrolę nad produkcją, dystrybucją i sprzedażą;
- uzyskanie przez licencjodawcę 5% z przychodu ze sprzedaży licencjodawcy może się okazać zbyt małą kwotą, by pokryć poniesione koszty na badania i rozwój, a następnie na pomoc, doradztwo, szkolenia podczas całego okresu trwania umowy licencyjnej;
- nie przy wszystkich produktach można zastosować umowę licencyjną;
- możliwość pogorszenia wizerunku firmy, jeśli partner umowy okaże się nieuczciwy i nielojalny.

2. Leasing — przekazanie za odpłatą dóbr materialnych w użytkowanie. Polega on na zawarciu umowy cywilnoprawnej, na podstawie której jedna ze stron, zwana leasingodawcą lub finansującym, przekazuje drugiej stronie, zwanej leasingobiorcą lub korzystającym, dobro do użytkowania.

- Może być jedną z metod finansowania transakcji lub formą zbytu towarów.
- Występują dwa podstawowe rodzaje leasingu: leasing operacyjny, w którym po upływie terminu trwania umowy leasingowej przedmiot wraca do jego pierwotnego właściciela, oraz leasing finansowy — po zakończeniu okresu umownego przedmiot zostaje u jego dotychczasowego użytkownika.