**7 rzeczy, o których warto pamiętać podpisując umowę franczyzową**

**Franczyza to bez wątpienia atrakcyjna forma prowadzenia biznesu. Działalność pod rozpoznawalną marką, oferowanie uznanego produktu czy możliwość korzystania z doświadczeń innych, zdecydowanie ułatwiają osiągnięcie sukcesu. W tego typu umowie o współpracy czaić się jednak mogą rozmaite pułapki i obostrzenia. Na co należy zatem zwrócić uwagę przed podpisaniem kontraktu franczyzowego?**

Biznesów opartych o koncept franczyzowy przybywa w Polsce w zasadzie z dnia na dzień. I nie ma w tym nic nadzwyczajnego – dużo łatwiej jest przecież prowadzić działalność pod rozpoznawalnym i stabilnym brandem, niż mozolnie budować własną markę.

Ponieważ jednak każdy kij ma dwa końce, oprócz korzyści związanych z tego typu współpracą, każdy z franczyzobiorców musi także liczyć się z pewnymi, stawianymi wobec niego wymogami. Oto 7 aspektów, na które należy zwrócić uwagę, decydując się na podpisanie umowy franczyzowej.

1.  **Dokładna analiza warunków współpracy**

*- Jednym z najczęściej popełnianych błędów przez przedsiębiorców stawiających swoje pierwsze kroki w nowym biznesie jest… nieczytanie podpisywanych przez siebie umów franczyzowych i brak rozmowy na temat jej poszczególnych zapisów – mówi Przemysław Tymczyszyn, jeden z twórców najdynamiczniej rozwijającego się konceptu franczyzowego w ubiegłym roku – marki Makarun, który dodatkowo, wraz ze wspólnikiem - Marcinem Szworakiem – jest specjalistą w zakresie systemów franczyzowych, mając zarazem na swoim koncie co najmniej kilka wdrożonych projektów biznesowych tego typu.*

Przyczynę zaniechania na ogół stanowi rozległość i duży poziom szczegółowości dokumentów, będące efektem chęci uwzględnienia w nich wielu wyjątkowych sytuacji. W konsekwencji niejeden franczyzobiorca nie wykonuje swoich zobowiązań nie dlatego, że są one zbyt uciążliwe, ale często… po prostu o nich nie wie.

*- W tego typu umowach ważne są także zapisy mające chronić przedsiębiorcę i zapewniać mu swobodne prowadzenie biznesu np. w sytuacjach, gdy marka zmieni właściciela – dodaje Marcin Szworak.*

1.  **Wsparcie w zakresie wyboru lokalizacji**

O tym, że każdy potencjalny franczyzobiorca powinien od sieci, do której planuje przystąpić otrzymać konkretną pomoc w zakresie wyboru miejsca prowadzenia biznesu, nie trzeba chyba nikogo przekonywać.

*- Niestety, jak wynika z naszych obserwacji, nie wszystkie marki przykładają do tego odpowiednią wagę. Wciąż istnieje szereg konceptów, których twórcom zależy przede wszystkim na otwarciu jak największej ilości punktów – bez dokładnej analizy opłacalności danej lokalizacji – przestrzegają twórcy Makarun’a.*

1.  **Czas obowiązywania umowy**

Kolejnym elementem, na który należy zwrócić uwagę, jest czas obowiązywania umowy. Optymalnym rozwiązaniem jest okres, który przede wszystkim zabezpieczy franczyzobiorcę w osiągnięciu zwrotu z inwestycji oraz rozsądnego zarobku – np. tożsamy z okresem wynajmu lokalu – zwłaszcza jeśli decydujemy się na uruchomienie firmy pod dachem galerii handlowej.

Krótsze zobowiązania mogą bowiem stawiać franczyzobiorcę w trudniejszej pozycji negocjacyjnej po zakończeniu umowy, czego efektem będzie konieczność godzenia się na mniej korzystne warunki współpracy. Oczywiście krótki okres umowy z pierwszego punktu widzenia może wydawać się atrakcyjny, jednak po dłuższej analizie może ono nieść za sobą dużo gorsze konsekwencje, jak konieczność opuszczenia lokalu, w który franczyzobiorca zainwestował niemały kapitał.

1.  **Działania promocyjne i marketingowe**

*- Decydując się na rozpoczęcie działania pod znaną marką z całą pewnością należy sprawdzić, jakie działania marketingowe leżą po stronie franczyzodawcy, a jakie po naszej. Promocja to bez wątpienia istotny element wspierający biznes, który może zadecydować o jego sukcesie lub porażce – wyjaśnia Przemysław Tymczyszyn.*

Wszelkie tego typu działania powinny zatem zostać w umowie ściśle sprecyzowane. A brak konkretów w tym zakresie skutkować może szeregiem nieporozumień w trakcie współpracy dla obydwu stron.

*- Warto również dodać, że brak funduszu marketingowego lub brak formalnych wymogów ze strony franczyzodawcy nie oznacza przecież braku konieczności wydawania pieniędzy na marketing. Założyć należy również stosowny budżet na działania marketingowe prowadzone na rynku lokalnym, często mogą przynosić dużo lepszy efekt dla danego franczyzobiorcy – dodają eksperci.*

1.  **Zakaz konkurencji**

Co oczywiste, wielu franczyzodawców broniąc się przed ewentualnymi próbami otwarcia „bardzo podobnego biznesu” opartego o „bardzo podobny pomysł” pod autorską marką, wprowadza do swoich umów zapisy o zakazie konkurencji.

Takie obostrzenia, o ile pozostają zgodne z polskim prawem, są czymś naturalnym – wszak sieć oferuje franczyzobiorcy kompletne, wypracowane przez lata „know how” i nie chce, by ktoś na podstawie tej wiedzy prowadził działania pod konkurencyjnym szyldem, a zdarza się, że ów szyld do złudzenia przypominać będzie ten dotychczasowy…

Należy jednak zwrócić uwagę, aby zapisy te nie były zbyt rygorystyczne – w przeciwnym razie, po zakończeniu takiej współpracy, możemy wręcz zostać zmuszeni do całkowitej zmiany branży, w której z sukcesami funkcjonowaliśmy przez ostatnie lata.

1.  **Szczegółowość otrzymywanych danych**

Istotne również jest to, na jak szczegółowe dane i informacje możemy podczas startu biznesu liczyć ze strony franczyzodawcy.

*- Pamiętajmy, aby nigdy nie operować na zbyt dużym poziomie ogólności. Jeśli nasz partner nie jest w stanie przygotować np. indywidualnych kalkulacji finansowych (obejmujących zarówno kosztów inwestycji, jak i prognozowanych zysków), bierzemy na siebie bardzo duże, i co gorsza zupełnie niepotrzebne ryzyko – podpowiada z kolei Marcin Szworak.*

1.  **Konieczność akceptowania wszystkich narzucanych warunków**

Na koniec zaś element, który stanowi de facto podstawę omawianej współpracy. Umowy franczyzowe z natury są jednostronne i w zasadzie nie ma tu miejsca na większe ustępstwa. Muszą one bowiem umożliwiać franczyzodawcy utrzymywanie standardów sieci oraz zabezpieczają markę przed konsekwencjami ewentualnej samowoli franczyzobiorców.

*- Zapisy te działają jednak w obydwie strony – dzięki temu my, jako franczyzobiorcy również jesteśmy w pewien sposób chronieni. To swego rodzaju gwarancja utrzymania spójności wizerunku całego brandu – opisują twórcy Makarun’a.*

A na potwierdzenie tego argumentu dodają: *- Wyobraźmy sobie, że jeden z przedsiębiorców działających pod tym samym szyldem co nasz, w ramach tej samej sieci franczyzowej, rozpoczyna kampanię reklamową z użyciem autorskiej piosenki disco-polo i plakatów z wizerunkiem nie do końca ubranych pań, podczas gdy naszymi klientami są panie w średnim wieku… Czy wobec tego, na pewno cieszylibyśmy się z tych mniej rygorystycznych zasad współpracy? – pytają retorycznie.*