

Umowy franczyzowe zawsze czytaj z prawnikiem

data aktualizacji: 2013.05.08



Oto historia 60-letniego detalisty z dwudziestoletnią praktyką w handlu, który musiał zapłacić operatorowi pewnej sieci, nazwijmy ją XY, około 270 000 zł netto za wyjście z franczyzy - Byłem bardzo nierozważny, podpisując umowy bez konsultacji z prawnikiem - przyznaje.

Właściciel sklepów, których roczne obroty przekraczają obecnie 32 mln zł, zaczynał w połowie lat 90. od jednej placówki. W 2001 roku związał się z niewielką wówczas, ale prężną siecią XY, którą rozwijała regionalna hurtownia. Te czasy wspomina dobrze. - W ramach zakupów centralnych braliśmy mniej więcej połowę towarów. Pracowało się na marżach rzędu 15-17 proc. Prowadziłem wtedy dwa sklepy, o powierzchni sprzedaży 270 i 300 mkw. Wówczas sieć XY miała jeszcze przyjazny dla członków charakter, a jej dobrym duchem był inicjator, sam też właściciel sklepów. W każdej chwili mogłem porozmawiać z szefostwem, powiedzieć co mnie boli - mówi Krzysztof Kowalski*. Do centrali sieci odprowadzało się opłatę uzależnioną od wartości obrotów nie pojedynczego sklepu, ale wszystkich, jakie miał dany franczyzobiorca. Były widełki - do pewnego progu stawka wynosiła 0,8 proc., a powyżej niego - 0,4 proc. od obrotu. - Sporo, ale do przyjęcia. Opłacało się mieć w barwach tej sieci więcej sklepów - ocenia detalista.

Nowy właściciel i początek kłopotów

Kilka lat później sieć zmieniła właściciela i zaczęły się nowe rządy, choć franczyzobiorców zapewniano, że wszystko pozostanie po staremu. – Przy otwarciu nowego sklepu zawsze była nowa umowa, a w niej niekorzystne dla nas zapisy. Jeszcze bardziej ograniczono możliwość zakupów na własną rękę. Z firmami, które dostarczały nam jakieś towary bezpośrednio, operator podpisywał umowy, wchodząc de facto w rolę pośrednika. Nie znaliśmy treści tych umów i nie wiedzieliśmy dokładnie, ile nasz franczyzodawca faktycznie płaci za towar, ale na spotkaniach ci dostawcy mówili: bierzcie z powrotem od nas bezpośrednio, a zapłacicie mniej i jeszcze dostaniecie bonusy – opowiada Kowalski. Przyznaje jednak, że ci właściciele sklepów, którzy wywiązywali się z umowy, otrzymywali 2 proc. tzw. bonusu retro. Zdarzały się też inne problemy. Nie wszystkie towary dostarczane były w odpowiedniej ilości i zgodnie z zamówieniem. Do umowy wpisano jednak wskaźnik realizacji zamówień na poziomie minimum 90 proc., poniżej którego operator miał płacić detalistom kary. To rozwiązało sprawę. Były też kłopoty z dostawcami warzyw, czy niedoskonałości w kwestii zwrotów produktów, ale i z nimi jakoś sobie poradzono.

Umowa na dzień przed otwarciem

Sieć szybko rosła i niektóre placówki zaczęły ze sobą rywalizować, podbierając sobie klientów. Wtedy pojawiły się w umowach stosowne zapisy, np. na terenach wiejskich sklep od sklepu musiał działać w odległości minimum pięciu kilometrów lub piętnastu minut dojazdu samochodem. – Zapisy zapisami, jednak w praktyce różnie z tym bywało. Argumentowano, że jeśli gdzieś w potencjalnie niezłe miejsce ma wejść konkurencja, to już lepiej niech powstanie tam sklep naszej sieci – nieważne, że będzie podbierał klientów innemu. Taka „kanibalizacja” placówek zaczęła nam doskwierać – opowiada pan Krzysztof.

Mimo to zdecydował się na otwarcie kolejnego sklepu, żeby wpaść w korzystniejsze widełki w zakresie opłat franczyzowych. Operator zaakceptował nową lokalizację (taki był wymóg), a nasz detalista zainwestował w aranżację i wyposażenie placówki pół miliona złotych – na dzień przed otwarciem przyszli ludzie z centrali sieci XY z umową do podpisania. – Nie było czasu na negocjacje zapisów, które mi się nie podobały. Miałem nóż na gardle, postawili mnie pod ścianą: albo podpisujesz, albo nie damy ci szyldu i nie dostarczymy towarów. A sklep był już przecież ologowany, zwizualizowany, gazetki promocyjne poszły do klientów. Co było robić? Słyszałem, że nagminnie postępowali w ten sposób. Trochę wykorzystywali naszą niewiedzę, czasem brak doświadczenia, a najczęściej zwykłe zagonienie... Teraz odbieram to jako swego rodzaju szantaż – przyznaje mój rozmówca.

Aż 350 produktów w jednej gazecie!

Pan Krzysztof twierdzi, że umowa franczyzowa, którą podpisał, była niekorzystna jeszcze z innych powodów – teraz to wie, wtedy nie wiedział. Cała odpowiedzialność – karna, prawna, kadrowa, finansowa – leżeć miała po stronie właścicieli sklepów, co oczywiście rodziło niemałe koszty. Centrali nie interesowały również straty sklepów poza poziom określony w umowie. – Organizowali za to szkolenia i robili marketing, np. gazetki promocyjne. Upychali w nich jednak moduły kolanem – po 350 w jednym wydaniu. Oczywiście za każdy wieszali sobie od producentów niemałe pieniądze. O wątpliwej skuteczności tego typu akcji nie wspomnę. Promocyjne produkty ginęły w gąszczu innych, często dublowały się. Dla nas ich sprzedaż była nieopłacalna. Nie dość że musieliśmy zmieniać ceny całej masy artykułów, to jeszcze marże uzyskiwane na ich sprzedaży były żenująco niskie. W przypadku produktów z pierwszych stron gazetki wynosiły nierzadko zaledwie 1-2 proc., a średnia dla całej gazetki to 7-8 proc. Dodatkowo, wyroby, na których w zasadzie nie zarabialiśmy (poza 2 proc. retro bonusu – red.), musieliśmy eksponować w najlepszych miejscach, np. na czołach regałów – skarży się detalista.

Desperacka decyzja

W pewnym momencie operator zażądał zabezpieczenia hipotecznego na kupowany od niego towar. - Bali się udzielać nam kredytu kupieckiego, chociaż płaciliśmy na czas, a nasze roczne obroty sięgały wtedy 20 mln zł. Załatwiłem notarialne zabezpieczenie. Umowa przewidywała, że jak będę dłużny ponad ustaloną kwotę, to równowartość mogą sobie odebrać w postaci towaru. Zgodziłem się, ale ostatecznie zniechęciło mnie to do sieci XY. Czułem, że oplatają mnie pajęczyną zależności, niczym pająk muchę - mówi Kowalski.

Czerwona lampka zapaliła mu się (i już nie zgasła), gdy operator wprowadził do umowy zapisy o zakazie konkurencji. Mając sklep w sieci XY, nie można było otworzyć kolejnego w innej. Również wyjście z franczyzy wiązało się z karą umowną rzędu... 50 000 zł netto od jednej placówki. - Mogłem oczywiście rozwiązać umowę w zwykłym trybie, ale okres wypowiedzenia wynosił sześć miesięcy i później jeszcze przez rok musiałem prowadzić sklep pod swoim szyldem, żeby móc po tym czasie „legalnie” rozpocząć działalność w barwach innego operatora. Niektórzy francyzobiorcy nic nie robili sobie z tych zapisów i niemal z dnia na dzień przechodzili do konkurencji. Wtedy zakładano im sprawy, a operator miał w ręku wszystkie asy, bo w momencie zawierania umowy każdy z nas podpisywał weksel in blanco. Teraz - gdy jestem mądrzejszy o te wszystkie doświadczenia i mam wreszcie prawnika - wiem, że takiej umowy nigdy nie powinienem podpisywać... - stwierdza mój rozmówca.

Ostatecznie zdecydował się na desperacką „ucieczkę”, płacąc tylko z tytułu kar umownych po 50 000 zł netto od każdego sklepu. Miał ich cztery, więc wyłożył 200 000 zł netto. Dodatkowo musiał pokryć część środków wydanych na remodeling dwóch placówek. W sumie ta operacja kosztowa go około 270 000 zł netto.

Bolało..., teraz czas na nowe życie

- Bolało, ale nie żałuję, bo wiem, że uciekłem w ostatniej chwili. Te umowy na nowe sklepy były niczym pętla na szyi. Straty już odrobiłem i wiem na pewno, że gdybym wciąż tkwił w sieci XY, nie mógłbym rozwijać się w takim tempie, jak teraz - podkreśla pan Krzysztof. A prowadzi już osiem sklepów i w tym roku chce uruchomić kolejne trzy oraz małą galerię handlową. Jego największy supermarket (1120 mkw. powierzchni sprzedaży) ma w ofercie około 15 000 SKU i odwiedza go 35 000 klientów miesięcznie. - Choć siedem z ośmiu sklepów działa już w barwach innej, renomowanej sieci, to raczej nie będę wiązał się tylko z jednym operatorem - po przykrych doświadczeniach, wolę zdywersyfikować ryzyko. Chciałbym jednak podkreślić, że z nowego francyzodawcy jestem bardzo zadowolony. To partner z prawdziwego zdarzenia. Bierzymy od niego około 30 proc. produktów, a 70 proc. organizujemy we własnym zakresie. Rabatem retro operator dzieli się z nami pół na pół - to przyzwoita oferta. Tym bardziej że po jego stronie leżą logistyka i marketing. Zapewnia też gazetki, w których jest nie 350, a po około 100 modułów z przemyślaną ofertą produktów - mówi detalista.

Grzegorz Szafraniec

* prawdziwe imię i nazwisko rozmówcy do wiadomości redakcji

Wiadomości Handlowe, Nr 5 (125) Maj 2013

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/umowy-francyzowe-zawsze-czytaj-z-prawnikiem,429>