

# PORADNIK

## Franczyza społeczna

Usługa opiekuńcza uzupełniona usługą  
gastronomiczną

Fundacja Pro Omnis  
Wyższa Szkoła Gospodarki  
4ES Non Profit Sp. z o.o.

**Bydgoszcz 2020**



Wydawnictwo finansowane w ramach działania 2.9. POWER pt. „Model franczyzy usług społecznych – opieka ze smakiem”

#### **AUTORZY**

Przemysław Kamycki  
Agnieszka Lange-Olszewska  
Aleksandra Lewandowska  
Barbara Ostrowska  
Elżbieta Reda  
Przemysław Ziółkowski

#### **REDAKCJA JĘZYKOWA I KOREKTA**

Elżbieta Rogucka

#### **SKŁAD I OPRACOWANIE KOMPUTEROWE**

Adam Kujawa

#### **ZDJĘCIA**

Źródła własne  
Materiały z serwisu [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

Copyright © by Wydawnictwo Uczelniane WSG

ISBN 978-83-65507-41-9

**Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki**

85-229 Bydgoszcz, ul. Garbary 2  
tel. 52 567 00 47, 52 567 00 48  
[www.wsg.byd.pl](http://www.wsg.byd.pl), [wydawnictwo@byd.pl](mailto:wydawnictwo@byd.pl)  
[e-ksiegarnia.byd.pl](mailto:e-ksiegarnia.byd.pl)

## **SPIS TREŚCI**

Fundacja PRO OMNIS .....	5
Wyższa Szkoła Gospodarki .....	6
4ES Non Profit Sp. z o. o. ....	7

Wstęp .....	9
-------------	---

### **Część I**

#### **Franczyza społeczna**

1. Idea franczyzy .....	13
2. Idea franczyzy społecznej .....	19
3. Model franczyzy społecznej opartej na usłudze opiekuńczej uzupełnionej usługą gastronomiczną .....	30

### **Część II**

#### **Ekonomia społeczna**

1. O ekonomii społecznej .....	39
2. Podmioty ekonomii społecznej .....	42
3. Cele społeczne .....	45

### **Część III**

#### **Usługa opiekuńcza**

1. Usługi opiekuńcze w usługach społecznych .....	51
2. Struktura i standaryzacja usług opiekuńczych .....	55
3. Usługi opiekuńcze nad dziećmi do lat 3 .....	59
4. Usługi opiekuńcze nad dziećmi powyżej 3 lat .....	68
5. Usługi opiekuńcze na rzecz seniorów .....	71

### **Część IV**

#### **Usługa gastronomiczna**

1. Usługa gastronomiczna jako uzupełnienie usługi opiekuńczej .....	85
2. Kuchnia ekspedycyjna .....	89
3. Kuchnia cateringowa .....	91
4. Bistro oraz bar szybkiej obsługi .....	95

## Część V

### Marketing

1. Nazwa marki .....	103
2. Znak marki .....	106
3. Tożsamość marki .....	108
4. Wizja, misja, wartości .....	113

### Załącznik

Spis treści zawartych w Instruktażu .....	117
---	-----

## Fundacja PRO OMNIS

Założona została w 2010 r. z potrzeby zrobienia „czegoś więcej”. „Czego więcej” – wykrystalizowało się po 6 latach działania z osobami wymagającymi wsparcia. ProOmnis znaczy Dla Wszystkich. My rozumiemy to tak, że fundacja ma skupiać wszystkich, którzy mają pomysły, czas, chęci do działania i pracy. Wolontariuszy i „zawodowców”. Celem nadrzędnym jest wspieranie Człowieka, któremu coś się w życiu wydarzyło i taka pomoc jest akurat potrzebna. W 2016 r. w zespole, którego podstawę stanowią niezmiennie te same osoby, stworzyliśmy plan, który realizujemy bezustannie, wspieramy osoby niesamodzielne, prowadząc Centrum Wielu Pokoleń – dzienny dom pobytu w Bydgoszczy, oraz kolejne takie miejsca w Toruniu. Prowadzimy też punkt opieki nad dziećmi do lat 3: „Ciotki Klotki”. Zawodowo pracujemy też nad niezależnością Fundacji. Zarząd stanowią osoby z wieloletnim doświadczeniem w projektach komercyjnych. W działalności społecznej ważne są profesjonalne działania i umiejętność pozyskiwania funduszy z różnych źródeł. Nie pukamy do firm i osób prywatnych po fundusze na działalność, startujemy w konkursach, korzystamy ze środków Unii Europejskiej, szukamy partnerów wśród instytucji publicznych i prywatnych. Od 2016 r. prowadzimy działalność gospodarczą. Stoimy na ziemi obiema nogami, bo wywodzimy się z biznesu. Zaczęliśmy od małego bistra „Talerz pod 11” i posypały się nam kolejne talerze zarówno jako nowe miejsca świadczenia usług gastronomicznych i cateringowych, ale także jako rodzaj naszej usługi. Chcemy, żeby inne instytucje, które jak my działają w obszarze usług społecznych, mogły podążać naszą drogą do niezależności.



## Wyższa Szkoła Gospodarki

Jest największą niepubliczną uczelnią w północnej Polsce. Działa od 1999 r., posiada wydziały w Bydgoszczy, Toruniu, Inowrocławiu, Malborku, Chojnicach, Pile, Ełku, Działdowie oraz wydziały zagraniczne na Ukrainie. WSG kształci na 30 kierunkach studiów wyższych, m.in. psychologii, ekonomii, pielęgniarstwie, pedagogice, zarządzaniu, fizjoterapii, dietetyce, mechatronice, informatyce, wychowaniu fizycznym, budownictwie, filologii, turystyce i rekreacji czy przemysłach kreatywnych. Uczelnia kształci ponad 6000 studentów, w tym blisko 1000 studentów zagranicznych z 24 krajów. Na kampusie głównym uczelni w Bydgoszczy działają m.in.: żłobek, przedszkole, akademickie centrum medyczne, muzeum fotografii, poradnia psychologiczno-pedagogiczna, pszczelarium czy jadalnia. Poza tym WSG prowadzi 60 uniwersytetów trzeciego wieku, 6 uniwersytetów dziecięcych czy 9 dziennych domów pobytu. Wyższa Szkoła Gospodarki to niezwykle nowoczesna i dynamicznie rozwijająca się szkoła wyższa, która działa w modelu uczelni społecznie zaangażowanej. Wiele podejmowanych inicjatyw zawdzięcza sukcesom w pozyskiwaniu środków unijnych, których wartość przekroczyła już ponad 100 mln zł.



## 4ES Non Profit Sp. z o.o.

Powstała dzięki inicjatywie 4 osób, które połączyła pasja i potrzeba działania na rzecz ekonomii społecznej (ES). Do pasji dołączyliśmy nasze różnorodne kompetencje oraz zawodowe i życiowe doświadczenie. W ten sposób stworzyliśmy firmę doradczą-szkoleniową, która świadczy usługi w obszarach ekonomii społecznej, aktywizacji społeczno-zawodowej oraz społecznego zaangażowania przedsiębiorstw. Wybraliśmy formę spółki z o.o. non profit, bo dzięki temu prowadzimy działalność gospodarczą i zarabiamy pieniądze, które przeznaczamy na realizację misji społecznej. Pomagamy innym podmiotom ekonomii społecznej w rozwijaniu działalności gospodarczej oraz realizacji misji społecznej poprzez: doradztwo, coaching, mentoring, szkolenia i wizyty studyjne. 4ES ma stały kontakt z osobami oddalonym od rynku pracy, gdyż wspiera ich w rozwoju kompetencji społecznych i osobistych, niezbędnych do włączenia się w życie społeczne i zawodowe, poprzez: warsztaty rozwoju kompetencji społecznych i osobistych oraz warsztaty rękodzielnicze i spotkania animacyjne. Nazwa firmy nie jest przypadkowa. Nasi zaprzyjaźnieni Klienci mówią o nas „for ES”, co przyjmujemy jako komplement, bo rzeczywiście aktywnie pracujemy „dla ekonomii społecznej”.



N O N P R O F I T



## WSTĘP

Poradnik *Franczyza społeczna Kropka – usługa opiekuńcza uzupełniona usługą gastronomiczną* został opracowany przez Fundację Pro Omnis, Wyższą Szkołę Gospodarki oraz 4ES Non Profit Sp. z o.o. – partnerów projektu realizowanego w ramach działania 2.9. POWER pt. „Model franczyzy usług społecznych – opieka ze smakiem”.

Poradnik adresowany jest do przedstawicieli podmiotów ekonomii społecznej, zainteresowanych modelem franczyzy społecznej, łączącym usługę opiekuńczą z usługą gastronomiczną.

Poradnik to kompendium wiedzy z zakresu franczyzy społecznej, ekonomii społecznej, usługi opiekuńczej i usługi gastronomicznej oraz marketingu. Wiedzy niezbędnej do tego, aby podmioty ekonomii społecznej, zainteresowane modelem prezentowanej franczyzy, mogły podjąć decyzję o przystąpieniu do sieci franczyzowej.

Poradnik jest częścią podręcznika operacyjnego, przekazywanego franczyzobiorcy po podpisaniu umowy franczyzowej. Podręcznik operacyjny franczyzy społecznej Kropka, opracowany w ramach projektu, składa się z dwóch elementów: Poradnika w formie książki oraz Instruktażu na nośniku elektronicznym.

Instruktaż zawiera rozwinięcie i istotne pogłębienie treści Poradnika oraz opis zasad, według których franczyzobiorca ma prowadzić działalność w ramach systemu franczyzowego Kropka. Spis treści, które są prezentowane w Instruktażu, znajduje się w załączniku Poradnika.

Poradnik i Instruktaż tworzą zbiór wartościowych i praktycznych informacji, wynikających z doświadczenia partnerów projektu, czyli franczyzodawcy.

*Połączenie sił to początek,  
pozostanie razem to postęp,  
wspólna praca to sukces.*

*Henry Ford*

# CZĘŚĆ I

Franczyza  
społeczna

## Franczyza społeczna

Idea franczyzy

Idea franczyzy społecznej

Model franczyzy społecznej opartej na usłudze opiekuńczej uzupełnionej usługą gastronomiczną



## Rozdział 1

### Idea franczyzy

Coraz więcej przedsiębiorców zgadza się z tym, że całkowicie samodzielna i niezależna działalność gospodarcza traci na znaczeniu ze względu na rosnącą konkurencję i ryzyko wyeliminowania z rynku. Współpraca przynosi partnerom wiele korzyści oraz pozwala na długookresowy rozwój.

Podejście sieciowe (*network approach*), jako nowa koncepcja współpracy między podmiotami gospodarczymi, powstało pod koniec lat 70. XX w. w następstwie zmian technologicznych zachodzących na rynku przedsiębiorstw oraz zwiększonej konkurencji międzynarodowej<sup>1</sup>. W literaturze można znaleźć wiele cech wyróżniających relacje sieciowe. Do tych, które pojawiają się najczęściej, należą wzajemność, długoterminowość i współzależność.

Rodzajem więzi gospodarczej i relacji sieciowych jest franczyza. Pozwala ona na wzmocnienie pozycji konkurencyjnej pojedynczego przedsiębiorstwa poprzez działanie w sieci oraz daje możliwość rozwoju przedsiębiorcom mającym ograniczone możliwości finansowe i małe doświadczenie na rynku. Franczyza uważana jest za jedną z najbardziej efektywnych form współpracy przedsiębiorstw, gdyż tworzy powiązania partnerskie o przejrzystej organizacji i działalności skierowanej na osiągnięcie sukcesu na rynku. Franczyza polega na łączeniu się przedsiębiorstw w sieć i korzystaniu ze znanej marki. Takie działania ułatwia rozwój i pomaga wygrywać wyścig z konkurencją. Franczyza jest uniwersalną formą współpracy, gdyż może znaleźć zastosowanie we wszystkich dziedzinach produkcji, dystrybucji i usług<sup>2</sup>.

Sieci franczyzowe obecne są prawie w każdej dziedzinie życia. Korzystamy z nich mniej lub bardziej świadomi, że są to franczyzowe modele bizne-

<sup>1</sup> M. Ratajczak-Mrozek, *Główne cechy relacji sieciowych przedsiębiorstw (podejście sieciowe, network approach)*, „Organizacja i Kierowanie. Organization and Management”, Warszawa 2009, ss. 75-83.

<sup>2</sup> M.J. Ziółkowska, *Franczyza. Nowoczesny model rozwoju biznesu*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2010, ss. 7-10.

sowe. Codzienne zakupy możemy zrobić np. w Żabce, Stokrotce, Intermarché czy Delikatesach Centrum. Szybki posiłek możemy zjeść w McDonald's czy Subway, albo pójść do restauracji Sfinx lub odwiedzić Pizza Hut czy Da Grasso. Odzież kupimy w Quiosque i Diverse, a kosmetyki w Natura. Na kawę umówimy się ze znajomymi w So!Coffee, a po drodze oddamy odzież do Dobrej Pralni i umyjemy samochód w Eomyjni. Nasze dzieci chodzą na zajęcia do Edukido lub GO4Robot, a urlop planujemy z Wakacje.pl.

Można więc powiedzieć, że „franchiza to sposób na własny biznes pod znanym logo”. Jest to także rodzaj współpracy między niezależnymi przedsiębiorcami – dawcą systemu zwanego franchizodawcą oraz biorcą systemu zwanego franchizobiorcą. Franchizodawca udostępnia swoje know-how oraz markę, a w zamian pobiera opłatę od franchizobiorcy, który może korzystać ze sprawdzonego pomysłu na biznes. Oprócz opłat, franchizobiorca wnosi do systemu swoją przedsiębiorczość, inicjatywę i znajomość lokalnych uwarunkowań oraz wykazuje dążenie do uzyskania sukcesu.

Opisując zasady dotyczące franchizy, odwołujemy się do Europejskiego Kodeksu Etyki Franchizy. Europejski Kodeks Etyki Franchizy jest zbiorem zasad etycznych przyjętych przez Europejską Federację Franchizy. W Polsce kodeks stosowany jest przez firmy należące do Polskiej Organizacji Franchizodawców oraz przez tych franchizodawców, dla których ważne jest, aby relacje pomiędzy franchizodawcą a franchizobiorcą były oparte na sprawiedliwości, przejrzystości i lojalności.

Know-how to pojęcie z języka angielskiego, które oznacza „wiedzieć – jak”. Jest to wiedza, dotycząca sposobu szybkiego i właściwego wykonania określonych czynności, oznaczająca biegłość, wszechstronne doświadczenie oraz bogatą praktykę w danej dziedzinie.

Zgodnie z wymogami Europejskiego Kodeksu Etyki Franchizy każda firma, która chce zostać franchizodawcą, powinna posiadać know-how, które jest poufne i istotne oraz zidentyfikowane. Know-how poufne oznacza, że znane jest tylko tej firmie, która je wypracowała oraz jest nieopatentowane. Know-how istotne to takie, które zawiera zbiór wartościowych, praktycznych informacji wynikających z doświadczenia i prób przeprowadzonych przez franchizodawcę w praktyce gospodarczej. Know-how zidentyfikowane jest wtedy, gdy zostało opisane szczegółowo w odrębnym dokumencie – nazywanym na ogół podręcznikiem operacyjnym<sup>3</sup>.

Podręcznik operacyjny wraz z umową franchizową stanowią niezbędne elementy pakietu franchizowego, inaczej zwanego także licencją franchizową. Pakiet franchizowy stanowi istotę systemu franchizowego. Umowa reguluje zasady współpracy franchizodawcy i franchizobiorcy, a podręcznik operacyjny zawiera instrukcje, jak prawidłowo prowadzić działalność w ramach franchizy.

Dla trwałości i rozwoju systemu franchizowego niezbędne jest także wsparcie, jakie franchizodawca daje franchizobiorcy w sposób ciągły, czyli od momentu nawiązania współpracy aż do jej zakończenia. Są to szkolenia wstępne i cykliczne, doradztwo oraz pomoc w prowadzeniu działań marketingowych. Wsparcie marketingowe to istotny element powiązania franchizowego. Zwykle polega ono na przeprowadzaniu kampanii reklamowych i promocyjnych dla całego systemu oraz organizowaniu działań public relations na rzecz sieci. Takie wsparcie pozwala na szybszy rozwój franchizobiorców.

Dodatkowymi elementami pakietu franchizowego są: biznesplan (model finansowy), prospekt informacyjny oraz list intencyjny zawierający spis zadań do wykonania przez strony i zobowiązanie do poufności.

Według Europejskiego Kodeksu Etyki Franchizy umowa franchizowa powinna zawierać co najmniej:

- zasady korzystania ze znaków – znak towarowy, logo, sposób oznaczenia punktu;
- uprawnienia i obowiązki stron;
- wskazanie towarów lub usług, które mają być dostarczane biorcy;
- warunki płatności franchizobiorcy;
- okres obowiązywania umowy i warunki przedłużenia;
- rozwiązanie umowy;
- kwestię zwrotu wszelkich środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych należących do franchizodawcy.

Podręcznik operacyjny jest integralną częścią umowy i uszczegóławia zapisy zawarte w umowie. Zawsze musi być aktualny, czyli na bieżąco dostosowywany do zmienionych procedur. Nie trzeba mieć zgody franchizobiorcy na zmiany w podręczniku. Zmiana podręcznika nie wiąże się z koniecznością aneksowania umowy. Informacje zawarte w podręczniku są poufne.

3 K. Krawczyk, „Franchiza & Biznes”, nr 6/2019, s. 42.

Poniżej prezentujemy krótką charakterystykę franchyzodawcy i franchyzobiorcy oraz korzyści i wady systemu franchyzowego dla obu stron.

### ➤ Franchyzodawca

- Jest właścicielem znaku towarowego i marki sieci franchyzowej.
- Sam przetestował koncept biznesowy i wykazał jego rentowność.
- Przekazuje franchyzobiorcy wiedzę, jak właściwie prowadzić działalność (know-how).

### Korzyści dla franchyzodawcy

- Zwiększenie wartości przedsiębiorstwa przez:
  - » budowę sieci dystrybucji (wzrost udziału w rynku);
  - » promocję marki (marketing);
  - » nowe dochody (opłaty franchyzowe);
  - » wzrost efektywności (franchyzobiorca jest zwykle bardziej zaangażowany i tańszy od pracowników).
- Ograniczenie ryzyka funkcjonowania firmy (franchyzobiorca ponosi odpowiedzialność prawną wobec klientów i pracowników).

### Wady dla franchyzodawcy

- Ryzyko wypływu know-how.
- Problem z wyegzekwowaniem opłat franchyzowych (fałszowanie sprawozdań przez franchyzobiorców).
- Problem z wyegzekwowaniem odpowiedniej jakości (psucie marki).
- Zła organizacja systemu może doprowadzić do rozpadu sieci.

### ➤ Franchyzobiorca

- Prowadzi punkt pod szyldem franchyzodawcy jako niezależny przedsiębiorca – jego zarobkiem jest zysk z działalności.
- Finansuje zasadniczą część inwestycji w otwarcie punktu i zakup towaru.
- Jest właścicielem mienia znajdującego się w punkcie.
- Płaci za licencję franchyzową oraz miesięczną opłatę franchyzową za korzystanie z know-how.

- Określa ceny towarów lub usług w swoim punkcie. Zysk zależy więc nie tylko od wysokości sprzedaży, ale także od ustalonej marży na produktach.
- Zwykle franchyzobiorca ma pewien wpływ na rodzaj i różnorodność asortymentu w punkcie.

### Korzyści dla franchyzobiorcy

- Pozostając niezależnym przedsiębiorcą, korzysta z pomysłu i doświadczenia franchyzodawcy.
- Ponosi mniejsze ryzyko niepowodzenia.
- Zwykle nie musi posiadać doświadczenia w branży, w której będzie działał.
- Korzysta z siły marki i działań reklamowych systemu.
- Może korzystać z korzystnych umów na dostawy produktów dla całej sieci.

### Wady dla franchyzobiorcy

- kontrole franchyzodawcy;
- wnoszenie opłat franchyzowych;
- franchyzodawca zwykle wskazuje dostawców, u których musi się zaopatrywać franchyzobiorca;
- niepowodzenie koncepcji franchyzodawcy może doprowadzić do bankructwa franchyzobiorcy.

Za ojczyznę franchizy uznaje się Stany Zjednoczone Ameryki. Dynamiczny rozwój systemów franchyzowych na świecie rozpoczął się w latach 50. XX w. W Polsce przed rokiem 1989 funkcjonowały 2 sieci franchyzowe, chociaż nie były tak nazywane. Były to sieci hotelowe InterContinental i Novotel, które powstały na skutek przystąpienia w latach 70. XX w. części hoteli Orbis do zagranicznych systemów opartych na porozumieniach franchyzowych. Największy rozwój systemów franchyzowych w Polsce przypadł na początek XXI w.<sup>4</sup>

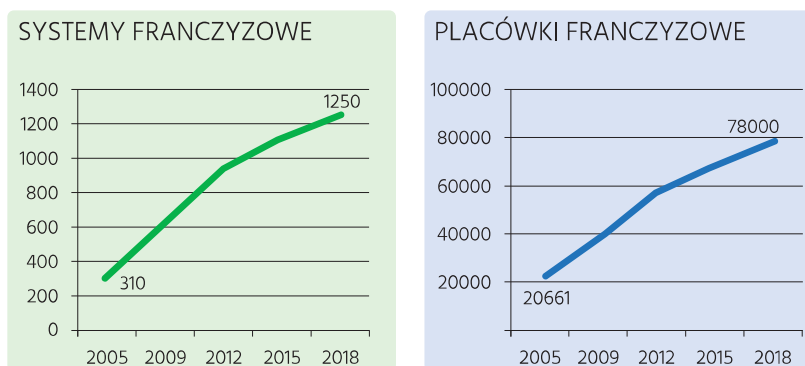
Obecnie na rynku polskim istnieje ponad 1000 systemów franchyzowych. Dane takie przedstawione są w Raporcie o franchizie w Polsce 2018,

4 M.J. Ziółkowska, *Franchiza. Nowoczesny model...*, op. cit., s. 22.

przygotowanym przez ekspertów z firmy doradczej PROFIT system<sup>5</sup>. Na wykresie zamieszczonym poniżej pokazano liczbę systemów franchyzowych oraz liczbę placówek franchyzowych od 2005 do 2018 r. Stały wzrost liczby placówek franchyzowych stanowi dowód na to, że franchiza cieszy się rosnącą popularnością wśród polskich przedsiębiorców.

## Raport o franchizie 2018

### SYSTEMY I PLACÓWKI FRANCFYZOWE W POLSCE



WYKRES 1. SYSTEMY FRANCFYZOWE I PLACÓWKI FRANCFYZOWE W POLSCE

Źródło: Raport o franchizie w Polsce 2018, PROFIT system Sp. z o.o., Warszawa 2018.

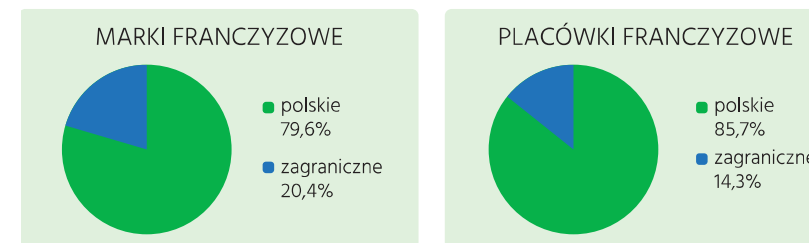
W ogólnej ilości systemów franchyzowych funkcjonujących na rynku polskim, systemy pochodzenia zagranicznego stanowią mniej niż 21%. Reszta – przeważająca ilościowo, to systemy franchyzowe pochodzenia polskiego, utworzone przez polskie firmy różnej wielkości i o różnym zasięgu – w większości o zasięgu lokalnym lub regionalnym, a w mniejszości o zasięgu krajowym<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Raport o franchizie w Polsce 2018, PROFIT system Sp. z o.o., Warszawa 2018.

<sup>6</sup> Ibidem.

## Raport o franchizie 2018

### PLACÓWKI FRANCFYZOWE W SYSTEMACH POLSKICH I ZAGRANICZNYCH



WYKRES 2. PLACÓWKI FRANCFYZOWE W SYSTEMACH  
POLSKICH I ZAGRANICZNYCH

Źródło: Raport o franchizie w Polsce 2018, PROFIT system Sp. z o.o., Warszawa 2018.

## Rozdział 2

### Idea franchizy społecznej

Niektórzy amerykańscy autorzy uważają, że można określić franchizę jednym słowem, które najlepiej oddaje jej istotę. Tym słowem jest „relationship”. Chodzi tu więc o wzajemne powiązanie podmiotów we współpracy. Łączeniem podmiotów we współpracy zajmują się instytucje wspierające działania podmiotów ekonomii społecznej, takie jak np. Regionalne Ośrodki Polityki Społecznej czy Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej. O sieciowaniu mówi się na wielu konferencjach i spotkaniach poświęconych ekonomii społecznej. Wydaje się więc, że franchiza, jako nowoczesny model rozwoju biznesu, może być dobrym rozwiązaniem dla podmiotów ekonomii społecznej, które chcą prowadzić i rozwijać działalność gospodarczą w każdej dziedzinie produkcji, dystrybucji i usług.

Dotychczas nie pojawiła się jednoznaczna definicja franczyzy społecznej. Nasuwa się więc kilka pytań. Czy – aby mówić o franczyzie społecznej – to francyzodawca musi być podmiotem ekonomii społecznej? Czy francyzobiorca musi być podmiotem ekonomii społecznej? Czy zakres prowadzonej działalności musi dotyczyć obszarów społecznych? Czym jest franczyza społeczna? Najprościej można powiedzieć, że franczyza społeczna to zastosowanie komercyjnych metod i koncepcji franczyzy służące osiągnięciu społecznie korzystnych celów, czyli rozwiązaniu konkretnego problemu społecznego. W praktyce stronami franczyzy społecznej są podmioty ekonomii społecznej, gdyż to właśnie one zajmują się rozwiązywaniem problemów społecznych, a obszary prowadzonej przez nie działalności gospodarczej często dotyczą usług społecznych.

Inne kryterium, stosowane do odróżnienia franczyzy społecznej od franczyzy komercyjnej, brzmi następująco: „we franczyzie społecznej francyzodawca nie czerpie korzyści finansowej z udzielenia francyzobiorcy licencji, w sposób przyjęty dla mechanizmu franczyzy komercyjnej”.

Sytuacja, w której francyzodawca nie czerpie korzyści finansowej, nie jest równoznaczna z brakiem opłat wnoszonych przez francyzobiorcę. Trudno bowiem wyobrazić sobie w praktyce trwałość i rozwój systemu francyzowego bez wpływu środków, które są niezbędne do tego, aby francyzodawca wspierał w sposób ciągły francyzobiorcę i dbał o rozwój każdego uczestnika oraz całego systemu. Tak więc różnica polega na tym, jak francyzodawca wykorzystuje ewentualne zyski z opłat uiszczanych przez francyzobiorców. Zgodnie z założeniem franczyzy społecznej powinien, tak samo jak francyzobiorca, przeznaczać je na realizację konkretnego celu społecznego. Franczyza społeczna nie wyklucza generowania zysków, tak dla francyzodawcy, jak francyzobiorcy. Zyski nie są podstawowym i jedynym celem podejmowanych przez strony działań i w założeniu mają służyć realizacji szeroko pojętych celów społecznych.

Czasami uczestnicy franczyzy społecznej nie wnoszą opłat, gdyż tzw. fundusz francyzowy jest zasilany ze źródeł zewnętrznych, np. publicznych środków dostępnych w ramach projektów. Jeśli nie ma ciągłości w zasilaniu funduszu francyzowego (bo francyzobiorcy nie wnoszą opłat), to zwykle system francyzowy kończy swoją działalność wraz z zakończeniem projektu. Warto więc stosować we franczyzie społecznej sprawdzone i dobrze funkcjonujące instrumenty franczyzy komercyjnej po to, aby rozwijać ten rodzaj kooperacji i dzięki temu rozwiązywać jak najwięcej problemów społecznych.

Franczyza społeczna może być wdrażana przez podmioty istniejące oraz te, które dopiero powstają. Ważne jest, aby działalnością gospodarczą, prowadzoną w ramach systemu francyzowego, zajmowały się odpowiednie osoby, czyli takie, które mają podejście przedsiębiorcze.

Franczyza społeczna może być znacznym wsparciem dla podmiotów w ekonomizacji swoich działań na rynku, w tym w szczególności wzmocnieniu efektu zatrudnieniowego.

W celu propagowania modelu franczyzy społecznej została powołana Europejska Sieć Franczyzy Społecznej (European Social Franchising Network) utworzona przez francyzodawców i francyzobiorców społecznych uczestniczących w programie Equal. Do podstawowych zadań Europejskiej Sieci Franczyzy Społecznej należy:

1. Promowanie franczyzy społecznej i konkretnych modeli biznesowych prowadzonych przez członków sieci.
2. Rozwój najlepszych praktyk w zakresie franczyzy społecznej.
3. Tworzenie sprzyjających warunków dla rozwoju modelu franczyzy społecznej.

Przedsiębiorstwo społeczne często powstaje w odpowiedzi na lokalne potrzeby środowiska, z którego pochodzi przedsiębiorca. To sprawia, że franczyzę społeczną może być znacznie trudniej rozwijać niż zwykłą franczyzę. Może być tak, że poszczególne podmioty, będące członkami systemu francyzowego, realizują różne cele społeczne odpowiednio do sytuacji na lokalnym rynku.

W Polsce franczyza społeczna nie jest jeszcze powszechną praktyką, chociaż może ona być dobrą odpowiedzią na potrzebę rozwijania sektora ekonomii społecznej, przy jednoczesnym zmniejszeniu ryzyka, związanego z uruchamianiem i prowadzeniem biznesu zaangażowanego społecznie.

W Europie od kilkunastu lat obserwowany jest rozwój modelowych przykładów przedsiębiorczości społecznej, które tworzą systemy francyzowe. W różnych polskich publikacjach najczęściej prezentowane są przykłady francyz społecznych, funkcjonujących w czterech krajach europejskich: we Włoszech (sieć hoteli Le Mat), w Szwecji (domy przejściowe Villa Vägen ut!), Wielkiej Brytanii (usługi opieki Care and Share Associates – projekt prowadzony przez Sunderland Home Care Associates Limited) czy w Niemczech (sieć supermarketów CAP).

Poniżej przedstawiamy sieć supermarketów CAP w Niemczech, sieć hoteli Le Mat we Włoszech oraz przykład szwajcarskiego modelu franczyzy

społecznej, która funkcjonuje w Polsce. Te i inne przykłady franczyzy społecznej zostały opisane w publikacji *Franczyza społeczna. Europa-Polska-województwo podlaskie* (M. Małecka-Dobrogowska, M. Skup).



### Niemcy – CAP Markt franczyza społeczna w handlu detalicznym

Właścicielem modelu biznesowego jest GDW Süd – spółdzielnia zakładów pracy dla osób niepełnosprawnych. Jest ona charytatywną spółdzielnią założoną w 1985 r. przez oficjalnie akredytowane organizacje, świadczące pomoc dla osób niepełnosprawnych w dwóch landach Niemiec: Badenia-Wirtembergia i Bawaria.

Historia GDW Süd w dużym stopniu opiera się na rozwoju idei społecznej odpowiedzialności biznesu w handlu detalicznym. Nazwa sieci sklepów (CAP Markt) pochodzi od słowa *handicap* – upośledzenie. Ponadto marka CAP Markt została oparta na sloganie marketingowym: *CAP – der Lebensmittelpunkt* – co z niemieckiego oznacza centrum aktywności życiowej, łączy w sobie słowa „punkt spożywczy” i „centrum życiowe”. Pomysł na biznes jest oparty na kilku zasadach. Podstawą jest przejście od sektora publicznego niewykorzystanych pomieszczeń, położnych w dzielnicach mieszkalnych lub w ich bezpośrednim otoczeniu. Sklepy docelowo powinny mieć powierzchnię sprzedaży od 400 do 1000 m<sup>2</sup>. W pierwszym okresie funkcjonowania każdy CAP Markt powinien mieć obrót pomiędzy 750 000 a 2 mln € rocznie, a zatrudnienie od 5 do 20 osób, gdzie dwie trzecie z załogi to osoby niepełnosprawne. Pierwszy CAP Markt został otwarty w Sindelfingen koło Stuttgartu w 1999 r. Sieć aktualnie liczy już ponad 60 sklepów, nie tylko w Badenii-Wirtembergii, ale także w innych regionach Niemiec, gdzie rozwija się z dużą dynamiką.

Około jedna trzecia sklepów jest prowadzona w formie zakładów pracy chronionej, a dwie trzecie przez firmy użyteczności społecznej. Niektóre stowarzyszenia prowadzą jednocześnie kilka sklepów. Ważnym elementem dla organizacji prowadzących zakłady pracy chronionej dla osób niepełnosprawnych jest to, że otwarcie sklepu pozwala na stworzenie miejsc pracy dla swoich

członków w „prawdziwym świecie”. To pozwala osobom niepełnosprawnym na normalne życie zawodowe i większą integrację z lokalną społecznością. Wprawdzie wiele zadań, które realizują zakłady pracy chronionej, takie jak montaż czy logistyka, prowadzone są z dala od otoczenia społecznego, jednak np. sprzedaż detaliczna, daje niepełnosprawnym członkom bezpośredni kontakt ze społeczeństwem, a więc ma znaczny efekt terapeutyczny.

Model biznesowy oparty jest na podmiotach prawa niemieckiego bez szczególnego faworyzowania konkretnej formy. CAP Markt może być prowadzony zarówno przez podmioty komercyjne z udziałem osób niepełnosprawnych, jak i organizacje użyteczności publicznej zrzeszające osoby niepełnosprawne umysłowo i fizycznie w stopniu umożliwiającym realizację konkretnych działań.

Licencjodawca CAP Markt płaci za franczyzę opłatę w dwóch ratach (razem 10 000 euro), a następnie wnosi opłatę w wysokości 1-2% rocznego obrotu. Opisywana praktyka franczyzy społecznej generuje wartość dodaną dla zainteresowanych stron:

Dla licencjodawców – kluczową wartością płynącą z otwarcia CAP Markt jest to, że sieć posiada dobrą i obdarzoną zaufaniem markę. To oczywiście kreuje lojalność klienta i zmniejsza koszty reklamy. Francyzodawca w zamian za opłaty otrzymuje pomoc i wsparcie merytoryczne wynikające z wieloletniego doświadczenia francyzodawcy w branży GDW Süd. Obejmuje to wszelkie elementy, tj.: miejsce, wystrój sklepu, asortyment, rekrutację personelu, systemy zarządzania i wiele innych.

Dla lokalnych działaczy społeczno-politycznych – opisywana praktyka oferuje integrację osób niepełnosprawnych ze społeczeństwem, rewitalizację obszarów miejskich, poprawę jakości i dostępności usług lokalnych.

Dla osób niepełnosprawnych – zapewnia pracę w warunkach, które są zbliżone do tych na głównym rynku pracy. Stosunek pracy i idące za tym obowiązki oraz prawa są identyczne, jak w przypadku normalnego zatrudnienia, ale wymagania ze strony prowadzącego franczyzę odpowiadają odmiennym potrzebom osób niepełnosprawnych. Większość miejsc pracy funkcjonuje w pełnym wymiarze godzin, ale istnieją również opisane stanowiska pracy, etaty w niepełnym wymiarze czasu, takie jak np. zbieranie wózków, które są opłacane na podstawie stawek godzinowych. Ten element ułatwia przystosowanie nowych pracowników do dyscypliny pracy po powrocie na rynek, np. po rehabilitacji.

Dla klientów – w szczególności wiernych klientów, są przygotowane programy lojalnościowe. Lojalność klientów jest dodatkowo nagradzana po-

przez kartę lojalnościową, która po 20 wizytach w CAP Markt daje klientowi prawo do małych rabatów i prezentów.

### Koncepcja franczyzy CAP Markt dotyka trzech polityk:

1. Równość na rynku pracy ze względu na niepełnosprawność. Land Badenia-Wirtembergia, gdy powstawała sieć CAP Markt, zamierzał zapewnić równe szanse dla niepełnosprawnych obywateli. Polityka wsparcia rynku pracy była skierowana na zachęcanie do tworzenia przedsiębiorstw integracyjnych. Celem podstawowym w 2010 r. było stworzenie w landzie 2000 miejsc pracy dla osób niepełnosprawnych. Na sukces programu złożyły się przede wszystkim zachęty finansowe dla pracodawców oraz usługi wsparcia merytorycznego franczyzobiorców. Dzięki tym działaniom udało się zmniejszyć bezrobocie wśród osób niepełnosprawnych o 20%.
2. Polityka rewitalizacji – poprawia się jakość życia w miastach, w szczególności w dzielnicach zdegradowanych, gdzie nie ma podstawowej infrastruktury społecznej lub jest ona niewystarczająca. Dostępność do tanich lokali powoduje obniżenie marży sklepu CAP i tym samym poprawę jego konkurencyjności.
3. Polityka zrównoważonego rozwoju – sklepy są położone blisko klienta, który może dojść do sklepu na piechotę, co jest szczególnie cenne dla osób bez samochodów. Ponadto, aby wykorzystać tę przewagę, sklepy oferują usługę dostawy zakupów do domu.



### Włochy – Le Mat franczyza społeczna w branży hotelarskiej

Stowarzyszenie Le Mat będące właścicielem franczyzy społecznej działa na rzecz rozwoju społecznego oraz przedsiębiorczości spółdzielni socjalnych na terenie całych Włoch. Działalność Le Mat umożliwia zdobywanie zatrudnienia przez osoby zagrożone wykluczeniem społecznym oraz promuje znak towarowy Le Mat. Jest to franczyza przedsiębiorców społecznych w branży hotelowej. Zgodnie z włoskim prawem Le Mat jest przedsiębiorstwem społecznym. Jako takie rozpoczęło swoją działalność w ramach projektu EQUAL, który zrzeszał 24 partnerów, głównie niewielkie organizacje. Wśród nich znajdowały się firmy społeczne z branży hotelarskiej, osoby niepełnosprawne i ich rodziny, organizacje hotelarskie, eksperci i ekspertki z dziedziny biznesu, społeczności lokalne i ich władze, banki oraz instytucje finansowe, spółdzielnie socjalne. Partnerzy pochodzili z niemal wszystkich regionów Włoch. Dodatkowo w partnerstwie znalazło się również konsorcjum spółdzielni socjalnych ze Szwecji – Vaegen Uit. Działania prowadzone w ramach projektu zapoczątkowały pierwszą europejską sieć franczyzy społecznej.

Oficjalnie Le Mat rozpoczął działalność w roku 2004 poprzez przejęcie dobrej praktyki hotelu z Triest z północno-wschodniej części Włoch. Il posto delle fragole (członek założyciel Le Mat) to spółdzielnia zrzeszająca m.in. młodych pacjentów oddziałów psychiatrycznych, artystów, osoby uzależnione od substancji psychoaktywnych, a także lekarzy i sympatyków. Spółdzielnia od końca 1980 r. prowadziła niewielki hotel o nazwie Tritone. Obecnie Hotel Tritone jest średniej wielkości hotelem, którego odbiorcami są podróżni o średnich dochodach. Hotel położony jest w dogodnej lokalizacji, ale co ważniejsze, kadra kierownicza to osoby, które mają za sobą doświadczenie wykluczenia społecznego z różnych przyczyn: np. niepełnosprawności czy uzależnień. Dobra praktyka z Triest stała się inspiracją dla pierwszej franczyzy społecznej w branży hotelarskiej. Obecnie hotel Tritone jest częścią sieci Le Mat.

W chwili obecnej Le Mat ma 11 oficjalnych francyzobiorców w całych Włoszech oraz dwa hotele w Szwecji. Są to przede wszystkim trzygwiazdkowe hotele z 30-60 miejscami, położone w pobliżu głównych miast, w dzielnicach atrakcyjnych turystycznie.

Stowarzyszenie Le Mat skupia osoby zaangażowane w rozwój idei zatrudniania osób w trudnej sytuacji. Promuje współpracę między różnorodnymi partnerami, upatrując w tym możliwość tworzenia miejsc pracy i aktywizacji społecznej i zawodowej coraz liczniejszej grupy osób. W praktyce, Le Mat to sieć hoteli oraz pensjonatów prowadzonych przez spółdzielnie i firmy społeczne zatrudniające pracowników z niepełnosprawnością. Le Mat ma na celu tworzenie miejsc pracy na wysokim poziomie, z możliwością rozwoju zawodowego oraz uzyskania niezależności ekonomicznej i samodzielności życiowej pracujących w placówkach sieci osób. Realizacja tych celów jest możliwa dzięki temu, że sieć francyzobiorców stale się rozwija.

Francyzodawca Le Mat oferuje szkolenia, rozwija produkty i usługi, jest odpowiedzialny za marketing i kontrolę. Spółdzielnie socjalne francyzobiorcy Le Mat zarządzają hotelami, oferują produkty i usługi, dbają o jakość marki. Turysta Le Mat nabywa usługi i weryfikuje jakość.

### **Czynniki sukcesu**

Zaangażowanie i entuzjazm przedsiębiorców społecznych jest kluczowym czynnikiem rozwoju sieci. Ponadto Le Mat opracował silny model biznesowy, który zyskuje szerokie uznanie społeczne. Wartości promowane przez znak towarowy – integracja społeczna, godna praca, etyka, zrównoważony rozwój – są w coraz większym stopniu doceniane nie tylko przez propagatorów zrównoważonej turystyki, lecz również przez włoskie społeczeństwo. Rozwój idei i działania biznesowe pomogły w rozwinięciu współpracy z innymi sieciami turystycznymi, takimi jak AITR (Włoskie Stowarzyszenie Odpowiedzialnej Turystyki). Innym elementem sukcesu Le Mat jest fakt, iż współpraca w ramach francyz społecznych przyniosła silne poczucie wzajemności i znaczną wartość dodaną w tym zakresie.

### **Korzyści dla francyzobiorców**

Małe niedoinwestowane hotele mogą skorzystać z przystąpienia do sieci Le Mat ze względu na działania promocyjne. Koszty promocji sieci są dzielone między członkami, m.in.: koszt prowadzenia strony internetowej, blogu, koszt udziału w targach. Członkowie piszą wspólnie projekty i wnioskuje o dotacje.

Francyzobiorcy korzystają również z programów szkoleniowych i warsztatów. Założeniem Le Mat jest, aby nadanie marki sprawiło, iż mniej znane instytucje stały się znane, co podkreśli ich dobre praktyki w sektorze zrównoważonej działalności turystycznej. Turystyka we Włoszech jest ważną gałęzią gospodarki. Korzystając z usług Le Mat, turyści włączają się w pomoc osobom wykluczonym i dyskryminowanym.

### **Misja społeczna**

Ogólna misja Le Mat sprzyja realizacji polityk równościowych. Le Mat przeciwdziała wykluczeniu społecznemu osób niepełnosprawnych, z historią choroby psychicznej lub narkomanii, jak również wszystkich tych, którzy są przedmiotem dyskryminacji i wykluczenia z rynku pracy. Le Mat ma na celu tworzenie miejsc pracy na dobrym poziomie, z perspektywą kariery i niezależności, poprzez inwestowanie w ludzi i ich przedsiębiorczość.

Le Mat poszukuje takich rozwiązań, które dają szansę na jak najlepsze zatrudnienie kobiet, np. na czas pracy zorganizowany w sposób elastyczny, ale niepozbawiony odpowiedzialności. Le Mat wspiera zatrudnienie kobiet (wg włoskiego Krajowego Biura Statystycznego odsetek kobiet, które nie pracują, wzrasta, szczególnie w południowych Włoszech). Obecnie większość przedsiębiorców sieci Le Mat to kobiety.

W ramach wspierania polityki równości szans Le Mat zatrudnia również osoby niepełnosprawne. Niepełnosprawni zatrudnieni w hotelach, hostelach należących do sieci Le Mat wykonują różnego typu prace. Niekiedy pełnią również funkcje menadżerskie. Jest to możliwe, ponieważ w Le Mat system szkoleń gwarantuje rozwój umiejętności, których często nie można nauczyć się w tradycyjnych miejscach pracy. Organizacje Le Mat wspierają proces nauki przez działanie i uczenie się przez całe życie. Ludzie zaangażowani w Le Mat uczestniczą krok po kroku w procesach decyzyjnych i sami decydują, czym się chcą zajmować. Stają się odpowiedzialni i zaczynają karierę. W Le Mat najważniejsze jest inspirowanie i wspieranie osób dyskryminowanych i z tego sieć Le Mat jest najbardziej dumna.

# K-LUMET®

## Szwajcarska franczyza społeczna w branży wytwórczej na polskim rynku

K-Lumet to przykład franczyzy społecznej, opierającej się na działalności wytwórczej, polegającej na produkcji ekologicznej podpałki do pieca i grilla. Nazwa podpałki pochodzi od francuskiego wyrażenia *quia allumer* – co oznacza „zapalać”. Właścicielem praw związanych z produktem K-Lumet jest szwajcarska fundacja Les Perce Neige. Produkt został wymyślony w latach 90. przez nieżyjącego już Rudiego Rettenmuda, który był opiekunem osób z upośledzeniem umysłowym. Rettenmud, spożywając owinięte plastrem bekonu szparagi, wpadł na pomysł, żeby w związane drewniane patyczki włożyć knot, na to założyć oponkę z rolki po papierze toaletowym i całość zanurzyć w osku, co powinno się dobrze palić i być zamiennikiem chemicznych środków do rozpalania grilla. To właśnie od tego pomysłu rozpoczęła się produkcja podpałki, która obecnie prowadzona jest w 220 warsztatach dla osób niepełnosprawnych w Szwajcarii. Na początku podpałka sprzedawana była w jednym sklepie firmowym. Dziś podpałkę znajdziemy na półkach marek takich, jak: Coop, Globus czy Manor.

Walory ekologiczne i praktyczne spowodowały, że produkcja podpałki została wprowadzona przez organizacje społeczne na rynek Niemiec, Francji oraz Belgii, skąd trafiła do Polski. W Polsce produkcja K-Lumet ruszyła w kwietniu 2010 r. Produkcję prowadzi Polskie Stowarzyszenie na rzecz Osób z Upośledzeniem Koło w Jarosławiu należące do organizacji pożytku publicznego. Produkcja K-Lumet powstaje aktualnie w Krośnie i Starych Oleszycach.

Franczyza K-Lumet specjalizuje się w ekologicznej i praktycznej technologii wytwarzania podpałki, możliwości udziału w produkcji podpałki osób najczęściej niepełnosprawnych, zapewnianiu nie tylko zysku, ale i stabilnych miejsc pracy. Odbiorcami dobrej praktyki K-Lumet są osoby niepełnosprawne, z upośledzeniem umysłowym, chorobami psychicznymi i innymi dysfunkcjami utrudniającymi integrację społeczną i rozwijanie umiejętności zawodowych.

Polskie Stowarzyszenie na rzecz Osób z Upośledzeniem Koło w Jarosławiu prowadzi działalność od 1983 r. Należy do niego 320 członków. Około

700 osób, w tym dzieci, młodzieży i osób dorosłych z różnym stopniem niepełnosprawności, korzysta z wielu form wsparcia i pomocy oferowanych przez PSOUU w Jarosławiu. Stowarzyszenie posiada prawo do produkcji i sprzedaży podpałki, a także możliwości budowania sieci poprzez odsprzedawanie zainwestowanych części swoich praw do produkcji na terenie Polski.

Produkcja K-Lumet istnieje nie tylko dla zapewnienia zysku, ale i utrzymania stabilnych miejsc pracy. Nie wymaga ona od potencjalnych partnerów dużych nakładów finansowych<sup>7</sup>.

Przedstawione przykłady pokazują, w jaki sposób, przy spełnieniu odpowiednich warunków, franczyza społeczna może się rozwijać i może być efektywnym sposobem na wzmocnienie przedsiębiorczości społecznej. Franczyza społeczna jest szansą na długofalowy rozwój zarówno dla franczyzobiorcy, jak i franczyzodawcy. Bardzo ważne jest, by nie ruszać z franczyzą zbyt wcześnie. Jest wiele przykładów francyz społecznych i komercyjnych, które nie udały się, gdyż założycielskie organizacje nie były odpowiednio dojrzałe czy wystarczająco silne. Bardzo istotne dla powodzenia jest zapewnienie zasobów niezbędnych do utrzymania franczyzodawcy i franczyzobiorcy oraz rozwoju całego systemu franczyzy.



<sup>7</sup> Przykłady francyz społecznych na podstawie publikacji na stronie: <http://www.es.warmia.mazury.pl/aktualnosci/franczyza-spoieczna>.

## Rozdział 3

### Model franczyzy społecznej opartej na usłudze opiekuńczej uzupełnionej usługą gastronomiczną

#### NASZA WIZJA

Powstanie silna sieć franczyzy społecznej, rozpoznawalna w całej Polsce i krajach europejskich, w których rozwija się ekonomia społeczna.

#### NASZA MISJA

Łącząc usługi opiekuńcze z usługą gastronomiczną, tworzymy model biznesowy dla Podmiotów Ekonomii Społecznej, który pozwala na zarabianie pieniędzy i realizację misji społecznej.

Skąd pomysł na model biznesowy usługi opiekuńczej wspomaganej usługą gastronomiczną? Odpowiedź na to pytanie jest jednoznaczna – z doświadczenia francyzodawcy, czyli trzech partnerów: Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy w obszarze usług opiekuńczych dla dzieci i seniorów, Fundacji Pro Omnis w obszarze usługi gastronomicznej i opiekuńczej oraz 4ES Non Profit Sp. z o.o. w obszarze ekonomii społecznej i marketingu.

Połączyliśmy nasze doświadczenie i stworzyliśmy pierwszą w Polsce franczyzę społeczną, opartą na usłudze opiekuńczej uzupełnionej usługą gastronomiczną. W tym modelu biznesowym usługa gastronomiczna zapewnia diety, jadłospisy i przepisy dostosowane do świadczonych usług opiekuńczych. Model franczyzy społecznej uwzględnia realizację zadań na rzecz dzieci o szczególnych potrzebach edukacyjnych.

Łącząc usługi opiekuńcze jako usługi społeczne z usługą gastronomiczną, tworzymy model biznesowy, który pozwala na zarabianie pieniędzy i realizację misji społecznej. Misja społeczna skupiona jest wokół 2 głównych zakresów: przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu oraz promocji zdrowia i zdrowego trybu życia. Działania, które służą realizacji misji społecznej, mogą być prowadzone przez francyzobiorców na różnych polach, które zostały omówione w części II Ekonomia społeczna – Rozdział 3. Cele społeczne.

Połączenie usługi opiekuńczej z usługą gastronomiczną przekłada się na efekt ekonomiczny, a ponadto wpływa istotnie na podniesienie jakości świadczonych usług opiekuńczych. Zdrowe i zrównoważone wyżywienie to podstawa

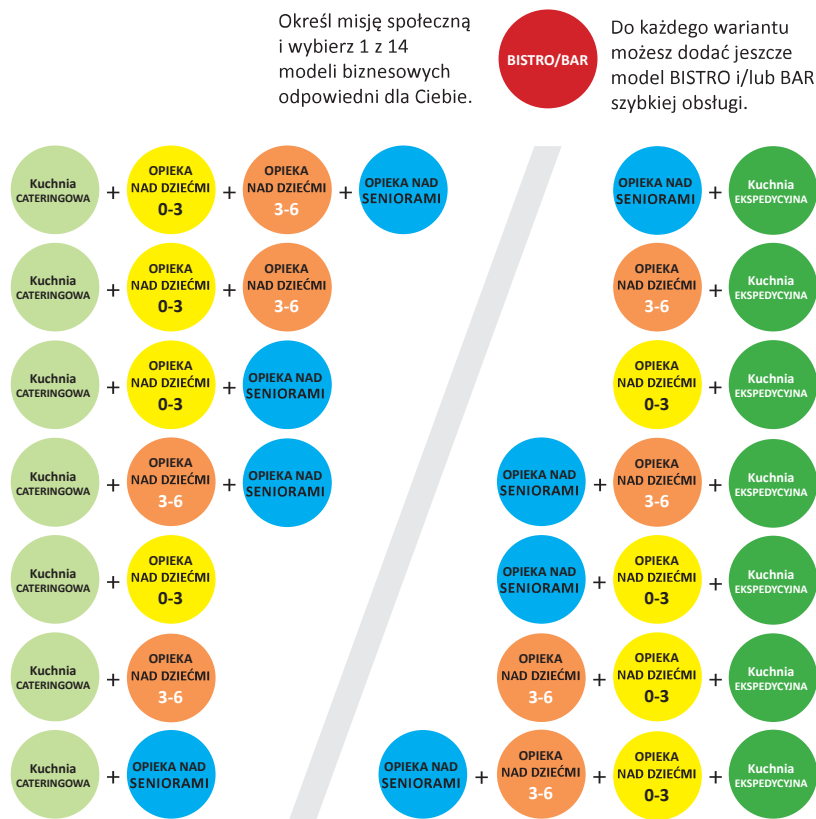
rzetelnej opieki nad dziećmi i seniorami. Poprawia zdrowie i samopoczucie, daje siłę do życia i aktywności. Dodatkowo różnorodność smaków i dań pozwala czerpać radość z jedzenia oraz uczy otwartości na nowe smaki.



Franczyza społeczna Kropka skierowana jest do podmiotów ekonomii społecznej, które są gotowe do:

- stania się francyzobiorcą społecznym;
- przystąpienia do sieci francyzowej;
- uczestnictwa w proponowanych aktywnościach (spotkania, seminaria, szkolenia, doradztwo specjalistyczne);
- prowadzenia działalności gospodarczej w formie usługi opiekuńczej, uzupełnionej usługą gastronomiczną.

Francyzobiorca franczyzy społecznej Kropka może wybrać zakres usług spośród 14 dostępnych modeli biznesowych. Każdy model biznesowy jest odpowiednim połączeniem usługi opiekuńczej z usługą gastronomiczną, tak jak zaprezentowano to na poniższym rysunku. Do wybranego wariantu można dodać jeszcze model BISTRO i/lub BAR szybkiej obsługi.



RYCINA 1. MODELE BIZNESOWE DOSTĘPNE WE FRANCZYZIE SPOŁECZNEJ KROPKA Źródło: opracowanie własne.

### Opieka nad dziećmi 0-3

Placówki zapewniają opiekę nad dziećmi do lat 3 sprawowaną przez wykwalifikowaną, profesjonalną, pełną empatii kadrę opiekunów oraz zindywidualizowany proces adaptacji dzieci. W żłobku odbywają się zajęcia edukacyjne, wykorzystujące bogactwo metod i technik pracy z małym dzieckiem, m.in. metody czerpiące z muzykoterapii, arteterapii, stymulacji polisensorycznej, baj-

koterapii, pedagogiki zabawy. Praca w żłobku opiera się na ścisłej współpracy z rodzicami oraz aktywizowaniu wszechstronnego rozwoju każdego dziecka, w odniesieniu do jego potrzeb.

### Opieka nad dziećmi 3-6

Przedszkole zapewnia realizację zadań edukacyjnych, które stymulują rozwój dzieci w sferze bio-psycho-społecznej, uczą samodzielności oraz kompetencji kluczowych. Placówka oferuje bogactwo zajęć dodatkowych. Przedszkole charakteryzuje indywidualizacja pracy z dzieckiem, kształtowanie u dzieci postaw prospołecznych oraz prozdrowotnych. W przedszkolu realizowane są rzetelnie i profesjonalnie wszelkie zalecenia, wynikające z opinii i orzeczeń o potrzebie kształcenia specjalnego.

### Opieka nad seniorami

Placówka oferuje codzienne wsparcie, opiekę oraz dostosowaną do potrzeb uczestników terapię prowadzoną przez wysoko wykwalifikowanych specjalistów. Przygotowywane posiłki uwzględniają indywidualne potrzeby żywieniowe. W placówce opieki nad seniorami organizowane są różnego rodzaju imprezy okolicznościowe, plenerowe, konkursy i wyjścia integracyjne, wystawy i kiermasze prac wykonanych w ramach terapii zajęciowej.

### Kuchnia cateringowa

Samodzielna kuchnia, z pełnym wyposażeniem sprzętowym oraz z możliwością produkcji na potrzeby placówki i dla odbiorców zewnętrznych, w pojemnikach zbiorczych i jednorazowych.

### Kuchnia ekspedycyjna

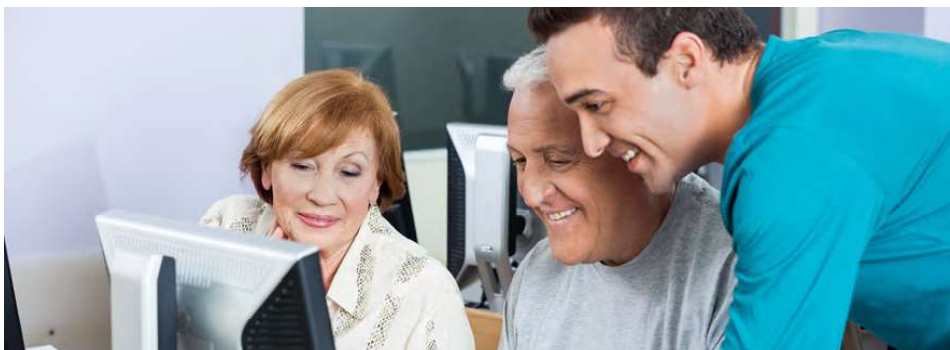
Kuchnia służąca do rozdzielania posiłków, ewentualnie do przygotowywania prostych posiłków z półproduktów typu śniadanie, II śniadanie, podwieczorek. Kuchnia ekspedycyjna wyposażona jest co najmniej w zmywarko-wyparzararkę, urządzenia grzewcze i chłodnicze.

### Bistro

Kuchnia (ekspedycyjna lub cateringowa) z salą dla gości, otwartą salą sprzedażową i/lub bawialną.

W ramach systemu franczyzy społecznej Kropka jest dostępny wspólny fundusz franczyzowy, który obejmuje wydzielone środki pieniężne, przeznaczone na funkcjonowanie i rozwój sieci franczyzy społecznej Kropka.

Franczyza społeczna Kropka oferuje franczyzobiorcom szerokie wsparcie, które ułatwia rozpoczęcie działalności gospodarczej oraz realizację celów ekonomicznych i społecznych w długim okresie.



Zakres wsparcia:

- know-how w obszarze usługi opiekuńczej, usługi gastronomicznej, ekonomii społecznej i marketingu;
- specjalistyczne szkolenia wstępne u franczyzodawcy;
- podręcznik operacyjny (pakiet gotowych rozwiązań);
- wsparcie ekspertów na etapie wdrażania u franczyzobiorcy;
- prawo do korzystania z nazwy, logo i wizerunku w lokalach i na materiałach promocyjnych;
- startowy pakiet marketingowy;
- wsparcie marketingowe;
- specjalistyczne szkolenia cykliczne, dostosowane do potrzeb członków systemu franczyzowego;
- stały nadzór operacyjny i doradztwo ekspertów w trakcie trwania umowy franczyzowej;
- dostęp do sieci dostawców;
- wsparcie w pozyskiwaniu zewnętrznych źródeł finansowania;
- wsparcie w obszarze przedsiębiorczości społecznej;
- spotkania sieciujące członków systemu franczyzowego.

Korzyści dla franczyzobiorcy, który przystępuje do systemu franczyzy społecznej Kropka, są następujące:

- krótki okres zwrotu nakładów inwestycyjnych,
- prowadzenie zyskownych placówek,
- wspólna sieć zakupowa,
- sprawdzone standardy,
- sposoby na unikanie błędów,
- większe bezpieczeństwo,
- specjalistyczne szkolenia kadry,
- doradztwo ekspertów,
- budowa partnerstwa publiczno-prywatnego.

**kropka**



**WSPÓLNA  
AKTYWNOŚĆ**



**ZRÓWNOWAŻONA  
DIETA**



**TROSKLIWA  
OPIEKA**

*Zwycięzać jest wspaniale.  
Kiedy firmy zwyciężają, ich  
pracownicy dostają skrzydeł  
i rozwijają się. Tworzą się nowe  
miejsca pracy i możliwości.*

*Jack Welch*

# CZĘŚĆ II

Ekonomia  
społeczna