

# **“JE SLUIT GEEN FRANCHISECONTRACT AF OMDAT JE ELKAAR GRAAG ZIET”**



**Philip Lepere**  
CGK advocaten

**Brico, Lunchgarden en Standaard Boekhandel. Het zijn maar drie van de vele bedrijven die werken volgens het concept van franchising. Het principe is simpel: je hebt een franchisegever (franchisor) en je hebt een franchisenemer (franchisee). Maar de praktische uitvoering is complexer. Want elke samenwerking krijgt vorm op een unieke manier. Een gesprek met meester Philip Lepere van CGK advocaten.**

42 “Het principe is altijd hetzelfde. Aan de ene kant is er een franchisegever die iets ter beschikking stelt. Die iets kan vanalles zijn. Een concreet product of een merknaam, een bepaalde manier van werken, knowhow over een productieproces, kennis van een bepaald marktsegment... Aan de andere kant is er de nemer. Hij betaalt om gebruik te maken van die merknaam en toegang te krijgen tot die expertise. Dat gebeurt onder bepaalde voorwaarden, opgelegd door de geveer.”

“Neem nu een vastgoedmakelaar die een eigen zaak wil starten. Hij kan ervoor kiezen om dat op eigen houtje te doen. Of hij kan instappen bij een franchisor als ERA of Century 21. Dat levert voordelen op voor beide partijen. Een ERA of Century21 vergroten hun nationale dekking en genereren dus meer inkomsten. Onze aspirant-makelaar van zijn kant moet niet van nul beginnen. Hij mag bijvoorbeeld gebruik maken van een sterke merknaam en kan meeprofiteren van alle expertise die binnen die groep zit. Want zijn franchisegever zal er alles aan doen om hem succesvol te maken. Van opleidingen tot draaiboeken voor gesprekken met huizenjagers. Dat is de commitment die zij als franchisegever aangaan.”

“De franchisenemer langs zijn kant betaalt een vaste som of een percentage voor die

voordelen. Hij engageert zich om te voldoen aan bepaalde voorwaarden, vastgelegd door de franchisegever. Dat kan bijvoorbeeld het volgen zijn van bepaalde procedures om een huis online te koop aan te bieden. De manier waarop hij zijn klanten ontvangt. Tot zelfs de inrichting van het kantoor. Het staat de franchisegever vrij om die voorwaarden volledig zelf in te vullen. Langs de andere kant: hij wil zijn franchisenemer ook niet té veel beklemmen. Het zijn en blijven ondernemers. En die doen ook graag hun eigen ding.”

## **Voor franchise bestaat er dus geen one size fits all-modelcontract?**

“Nee. En daar zijn twee redenen voor. Eén: er is geen uitgebreid wettelijk kader. In het Wetboek van Economisch Recht staat welgeteld één rechtstreeks toepasbare regel. Die bepaalt dat je als franchisegever je medecontractanten één maand op voorhand moet informeren over de inhoud van hun contract. Voor de rest moet je dus terugvallen op de regels van het gemeen recht, vooral terug te vinden in het Burgerlijk Wetboek. Je kan dat als een gemis zien. Maar het scheidt ook mogelijkheden.”

“Reden nummer twee: geen enkele samenwerking is hetzelfde. Omdat er bijvoorbeeld verschillende soorten van franchise zijn: productfranchising, dienstenfranchising, merkfranchising...

# *“Een franchisecontract moet in evenwicht zijn. Zowel de nemer als de geveer moet beter worden van de samenwerking”*

En daarbinnen zijn er nog eens onderverdelingen. Laten we productfranchising als voorbeeld nemen. Eerste optie: jij hebt een goed product, en je laat dat door anderen verkopen. Jij maakt, zij doen de sales. Tweede optie: jij weet hoe je een bepaald product maakt, en leert anderen om het precies op dezelfde manier te doen.”

“En zelfs als er veel overlap is tussen twee bedrijven – zelfde sector, zelfde product... – elke franchisegever legt graag andere accenten. Exclusiviteit of niet. Regiogebonden of niet. Je krijgt de vrijheid om een concept op maat van jouw bedrijf uit te werken. Een copy-pastecontract betekent dat je op net dezelfde manier als je concurrent werkt. Het is dus niet meer dan logisch dat elk franchisecontract maatwerk is.”

## **Wat staat er in zo’n contract?**

“Net omdat er zoveel mogelijkheden zijn, verschilt de uitwerking enorm. Maar de basiselementen zijn de rechten en de plichten. En het is niet zo dat de franchisegever alleen maar rechten heeft, en de franchisenemer alleen maar plichten. Een goed franchisecontract is in evenwicht. Je sluit geen contract af omdat je verliefd bent op elkaar, maar omdat je elkaar beter kan maken. Als dat niet zo is, zit er iets fundamenteels fout. Ofwel in het concept ofwel bij de vertaling in het contract.”

## **Bestaat er zoiets als een wurgcontract?**

“Jammer genoeg wel. Een franchisegever wil natuurlijk geld verdienen. Maar hij moet zijn franchisenemers in ruil daarvoor op alle mogelijke manieren ondersteunen. Het is een samenwerking waar beide partijen beter moeten uitkomen. Franchisegevers die bewust een wurgcontract laten opstellen, hebben dat niet begrepen. Zij hebben hun franchisenemers net zo hard nodig als omgekeerd.”

## **Wat is er eerst? De wil om te franchisen of het product?**

“Het product. Je moet iets hebben dat werkt.”

“De omgekeerde beweging kom ik minder tegen.

Stel dat je over een franchiseconcept gaat brainstormen met enkele gelijkgestemde ondernemers. In de praktijk zie ik dat dat vaak bij theorie blijft. Gelijkgestemd zijn is niet genoeg. In dezelfde sector actief zijn ook niet. Het is veel logischer dat je eerst samen een zaak opstart. Die verder uitbouwt en die mechanismen dan vertaalt in een franchiseconcept als de tijd daarvoor rijp is. Je kan niet niet én zelf zoekende zijn én tegelijk mentor zijn voor anderen.”

## **Wanneer zet een zaakvoerder de stap om franchisegever te worden?**

“Het typische scenario zoals ik het in de praktijk zie: iemand zijn zaak doet het goed. De zaakvoerder opent een tweede kantoor. Een tijdje daarna misschien zelfs een derde of vierde. Op dat moment lopen al die zaakvoerders tegen dezelfde obstakels aan. Eén: hij kan het niet meer overzien en verliest zijn grip op de zaak. Twee: door zijn groeiend personeelsbestand bouwt hij sociaal passief op. En dat is een risico. Op dat moment heb je als zaakvoerder drie keuzes. Of je bouwt je middenkader uit en gaat naar een grotere structuur. Of je zet de stap naar franchising, eventueel met daaraan gekoppeld dat je zélf wat gaat downsizen. Of je maakt de mix.”

## **Hoe zet je die eerste stap naar een franchiseconcept?**

“Voor algemeen advies en enkele voorbeeldmodellen kan je terecht bij de beroepsverenigingen. Dat is de basis. Daarnaast zijn er verschillende manieren om tot een goed concept te komen. Omring je intern met de juiste mensen. Die vanuit hun vak een constructieve bijdrage kunnen doen. Maar schakel als het moet ook externe adviseurs in. Wees niet beschaamd om je te laten bijstaan. Door een doorgewinterd salesprofiel bijvoorbeeld, die je sales manager kan helpen om alles op punt te stellen. Of een marketingbureau dat samen met je marketing manager de analyse maakt of je merk sterk genoeg is. En als laatste stap: een advocaat om alles juridisch te regelen.”