

UMOWA FRANCHISINGOWA

Zawarta w Łodzi, dnia .2009. roku.

POMIĘDZY

Z jednej strony spółką NATURHOUSE Sp. z o.o. z siedzibą w 93-231 Łódź, ul.Dostawcza 12 numer identyfikacji podatkowej NIP 5792097436, numer REGON 220182717 reprezentowaną przez p. Andrzeja Gładysza legitymującego się dowodem osobistym seria (w dalszej części umowy zwanym FRANSZYZODAWCĄ).

A

Z drugiej strony,(w dalszej części umowy zwanym FRANSZYZOBIORCĄ).

Strony wzajemnie uznają swoją zdolność prawną do zawarcia niniejszej UMOWY FRANCHISINGOWEJ i dlatego

USTALAJĄ

Po pierwsze.- Że FRANSZYZODAWCA stworzył i wprowadził w życie system zarządzania i zastosowania technik handlowych i reklamowych zmierzających do otwarcia sieci sklepów, wyróżniających się jednolitą dekoracją, reklamą i techniką handlową, zajmujących się **wyłącznie** sprzedażą produktów firm HOUSEDIET i KILUVA.

Że produkty firmy HOUSEDIET są przeznaczone do sprzedaży wyłącznie w sklepach NATURHOUSE.

Że produkty firmy KILUVA, nie objęte wyłącznością, mogą być dystrybuowane przez HOUSEDIET, S.L.U. na najlepszych możliwych warunkach w ramach franszazy.

Po drugie.- Że FRANSZYZODAWCA stworzył:

- a) Produkty HOUSEDIET charakteryzujące się unikalną jakością i wyglądem, wchodzące w skład gamy produktów dietetycznych.
- b) Pojęcie sklepu NATURHOUSE, lokalu małego, funkcjonalnego, przystosowanego do nowych trendów w sprzedaży produktów dietetycznych, dysponującego własnym wizerunkiem i ciągle aktualizowanego.
- c) Własny i unikalny system zarządzania swoimi sklepami, polegający na:
 1. Systemie kontroli zapasów, pozwalającym na redukcję wysokości inwestycji i optymalizację obrotów firmy.
 2. Prostem i praktycznym systemie księgowania umożliwiającym stałą analizę dziennej sprzedaży w danym sklepie.
 3. Systemie zarządzania i techniki sprzedaży.
 4. Sposobie reklamowania swoich sklepów i produktów z wykorzystaniem czasopisma PESO PERFECTO (Waga Doskonała).
- d) System informatyczny upraszczający i ułatwiający realizację zamówień.

Po trzecie.- Że FRANSZYZODAWCA opracował sposób postępowania zmierzający do założenia, wyposażenia i otwarcia sklepów FRANSZYZOBIORCÓW, szczegóły dotyczące korzystania z systemu są zawarte w **Zasadach Montażu**, które są nierozłączną częścią umowy i jako takie stanowią jej integralną część, wręczonych FRANSZYZOBIORCY w dniu podpisania umowy, ich treść nie może być wyjawiana osobom trzecim.

Po czwarte.- Że FRANSZYZODAWCA jest właścicielem marki, nazwy handlowej i znaku firmowego NATURHOUSE oraz marki HOUSEDIET i posiada zezwolenie na dystrybucję produktów KILUVA. Że wszystkie te wyróżniki stanowią część jego sposobu postępowania. Dlatego też FRANSZYZOBIORCA oświadcza, że wie o istnieniu tych marek oraz że są one prawnie zarejestrowane na nazwisko FRANSZYZODAWCY oraz KILUVA DIET, S.L.U., i że ma prawo posługiwać się nimi tylko na warunkach określonych w niniejszej umowie.

Po piąte.- Że FRANSZYZOBIORCA poinformował FRANSZYZODAWCĘ o zamiarze otwarcia sklepu NATURHOUSE, otrzymania odpowiedniego Know-how posiadanego przez tego ostatniego oraz możliwości korzystania z marki NATURHOUSE przez okres trwania niniejszej umowy, z możliwością umieszczenia jej na szyldzie sklepu, nagłówkach listów, informacjach na temat diet, ulotkach, reklamach, itd., zgodnie z wytycznymi FRANSZYZODAWCY.

FRANSZYZOBIORCA oświadcza, że przed podpisaniem umowy poznał "sposób postępowania" i uznał go za odpowiedni do realizacji własnych celów i planów.

Po szóste.- Że FRANSZYZOBIORCA posiada lokal do celów handlowych, o powierzchni m2 znajdujący się w Prawo do zajmowania i korzystania z danego lokalu przysługuje mu na podstawie (W dalszej części umowy zwany LOKALEM).

Po siódme.- Że FRANSZYZOBIORCA oświadcza, że rozumie naturę i filozofię istnienia sklepów NATURHOUSE i zdaje sobie sprawę, że każdy szczegół "systemu" jest ważny dla FRANSZYZODAWCY z punktu widzenia rozwoju i utrzymania wysokich norm jakości usług, wizerunku i zwiększenia popytu na produkty, które wytwarza bądź dystrybuuje.

Po ósme.- Że FRANSZYZOBIORCA posiada środki ekonomiczne konieczne do otwarcia LOKALU zgodnie ze wskazówkami FRANSZYZODAWCY określającymi sposób montażu, dekoracji, działania i użytkowania, wraz z uzyskaniem wszelkich wymaganych zezwoleń państwowych i/lub prywatnych.

Po dziewiąte.- Że mając na uwadze powyższe punkty, strony zawierają niniejszą umowę franchisingową w oparciu o następujące,

POSTANOWIENIA

PIERWSZE.- Przedmiot umowy.

1. Na mocy niniejszej umowy FRANSZYZODAWCA upoważnia FRANSZYZOBIORCĘ do otwarcia sklepu pod marką NATURHOUSE (LOKALU) i używania nazw, logo, szyldów i innych elementów związanych z marką; ich format i wielkość są ustalone w **Zasadach Montażu**. Celem działalności sklepu będzie **SPRZEDAŻ NA ZASADZIE WYŁĄCZNOŚCI** produktów dietetycznych HOUSEDIET i KILUVA (dalej zwanych PRODUKTAMI), oraz przeprowadzanie ankiet dostarczonych przez FRANSZYZODAWCĘ, dotyczących diety. Pod pojęciem "sprzedaż na zasadzie wyłączności" strony rozumieją sprzedaż produktów jedynie w lokalu Naturhouse i nie używanie żadnego innego kanału dystrybucji. Z przedmiotu umowy wyraźnie wyłącza się każdą inną czynność nie wymienioną powyżej.

2. Franszyza obejmuje prawo do korzystania z marki NATURHOUSE i sprzedaży produktów HOUSEDIET na zasadzie wyłączności tylko w oparciu o niniejszą umowę i w odniesieniu do sklepu, o którym mowa w postanowieniu drugim. Dlatego też

FRANSZYZODAWCA w momencie podpisania umowy przekazuje "Know-how" w postaci instrukcji zwanych **Zasadami Montażu** i wsparcia technicznego udzielanego w sposób ciągły przez cały okres obowiązywania umowy, FRANSZYZOBIORCY nie wolno wyjawiać szczegółów "Know-how" osobom trzecim. Rodzaj wsparcia zostaje określony w obowiązkach franszyzodawcy, o których mowa w postanowieniu trzecim.

DRUGIE.- Strefa działania FRANSZYZOBIORCY.

1. FRANSZYZOBIORCA zobowiązuje się do założenia, prowadzenia i użytkowania pod adresem sklepu NATURHOUSE (LOKALU), w oparciu o instrukcje i wytyczne dostarczone przez FRANSZYZODAWCĘ, w celu prowadzenia sprzedaży produktów HOUSEDIET na zasadach wyłączności na ustalonym obszarze w obrębie

.....
.....
.....

Jednocześnie FRANSZYZOBIORCA będzie mógł prowadzić sprzedaż produktów KILUVA, bez wyłączności, po cenach preferencyjnych.

2. Zabrania się zmiany lokalizacji, dekoracji i powiększania powierzchni LOKALU. Otwarcie nowych oddziałów, nawet w strefie działania FRANSZYZOBIORCY, wymaga uzyskania wyraźnej pisemnej zgody FRANSZYZODAWCY.

3. FRANSZYZOBIORCA zobowiązuje się, że nie będzie dostarczać produktów osobom trzecim w strefie objętej franszyzą, z wyjątkiem przypadków niedotrzymania terminów ustalonych w niniejszej umowie.

4. FRANSZYZOBIORCA będzie prowadzić swoją działalność tylko w LOKALU; zabrania się prowadzenia działalności w sposób bezpośredni lub pośredni poza ustalonym obszarem. Tym samym zabrania się prowadzenia sprzedaży PRODUKTÓW drogą internetową lub każdą inną nie będącą sprzedażą bezpośrednią w LOKALU.

TRZECIE.- Obowiązki FRANSZYZODAWCY:

1. Do dnia otwarcia sklepu, w zakresie:

1.1. Planowania firmy:

Analiza ekonomiczno-finansowa, określenie wysokości obrotów i rachunków tymczasowych (w przybliżeniu).

1.2. Urządzenia sklepu:

Udzielania porady przy zakładaniu, dekorowaniu wewnątrz i na zewnątrz, oraz utrzymaniu LOKALU, dostarczenia **Zasad Montażu** w momencie podpisania umowy.

FRANSZYZODAWCA rezerwuje sobie prawo do domagania się wykonania prac konserwacyjnych, remontowych i modernizacyjnych w LOKALU jeśli jego warunki nie będą odpowiadać stale aktualizowanemu wizerunkowi firmy.

1.3. Zaopatrzenia:

Poinformowania FRANSZYZOBIORCY jak określić pierwsze wielkości dostaw, terminy i strategię zaopatrzeniową, oraz ustalenia dostawców, którzy w każdym przypadku i przez cały okres trwania umowy będą dostawcami wskazanymi przez FRANSZYZODAWCĘ.

1.4. Szkolenia:

1. Umożliwienia FRANSZYZOBIORCY i jego personelowi odbycia szkoleń technicznych, administracyjnych i handlowych. Szkolenia są obowiązkowe dla personelu technicznego FRANSZYZOBIORCY a fakultatywne dla sprzedawców. Pod pojęciem "personel techniczny" strony rozumieją osoby zatrudnione na stanowisku dietetyka.

2. Szkolenia będą się odbywać na zasadzie specjalnych kursów odbywających się w sklepach wskazanych przez FRANSZYZODAWCĘ znajdujących się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Koszty kursu zostaną pokryte przez FRANSZYZODAWCĘ, a koszty przejazdu, zakwaterowania, utrzymania i płac FRANSZYZOBIORCY i jego personelu zostaną pokryte przez FRANSZYZOBIORCĘ.

3. Zmiana personelu technicznego danego LOKALU pociąga za sobą konieczność ponownego odbycia szkolenia, na takich samych zasadach jak w przypadku pierwszego szkolenia.

4. Jeśli FRANSZYZODAWCA uzna to za stosowne, będą również prowadzone kursy doszkalające personel techniczny. Będą się one odbywać na takich samych zasadach jak w przypadku pierwszego szkolenia.

1.5. Metod działania:

Informacje o najbardziej odpowiednich metodach lub praktykach handlowych i polecanych usługach, oraz doradztwo w dziedzinie funkcjonowania, użytkowania sklepów i prowadzenia ich księgowości zostaną przekazane podczas kursów szkoleniowych.

1.6. Promocji:

Dostarczyć dokumentację i wzory służące do przygotowania prospektów, ulotek i kart zgodności z ogólnymi wymogami wspólnymi dla wszystkich franszyzobiorców, w celu stworzenia wspólnego wizerunku we wszystkich sklepach marki.

2. W czasie trwania umowy, w zakresie:

2.1. Aktualizacji:

Stale aktualizować gamę usług i metod działania celem jak najlepszego zorganizowania zarządzania sklepami, przekazywać FRANSZYZOBIORCY wszystkie wprowadzone ulepszenia wynikające z "Know-how".

2.2. Promocji i współpracy:

Prowadzić działania na rzecz marki poprzez zdefiniowanie i promowanie wizerunku wspólnego dla wszystkich sklepów, współpracować w podtrzymaniu tego wizerunku. FRANSZYZODAWCA jako jedyny posiada inicjatywę i podejmuje decyzje odnośnie wizerunku.

2.3. Współpracy z dostawcami:

Zdobywać informacje na temat zmian dostawców i podpisywanych z nimi umów.

2.4. Pomocy:

Udzielać FRANSZYZOBIORCY pomocy i wsparcia odpowiadając na zapytania związane z należytym wykonaniem jego obowiązków.

2.5. Wizyt:

Składać okresowe wizyty w LOKALU, również poprzez pełnomocników, których w każdej chwili będzie mógł ustanowić, w celu przeprowadzenia wspólnej analizy czynników wpływających na jego funkcjonowanie i zarządzanie nim.

2.6. Korzystania z marki:

Zezwolić FRANSZYZOBIORCY na korzystanie z szyldów NATURHOUSE, oraz na używanie nazwy, znaku graficznego i wyróżnika NATURHOUSE na ulotkach, reklamach i w korespondencji, w odniesieniu do ustalonego miejsca prowadzenia działalności.

2.7. Niezależności:

Szanować w każdym momencie niezależność FRANSZYZOBIORCY w odniesieniu do podejmowania konkretnych decyzji w dziedzinie zarządzania i funkcjonowania sklepu, ponieważ ma on do tego wyłączne prawo, za które ponosi odpowiedzialność.

CZWARTE.- Obowiązki FRANSZYZOBIORCY.

Oprócz innych obowiązków wynikających z niniejszej umowy, FRANSZYZOBIORCA zobowiązuje się przede wszystkim do:

a) Biorąc pod uwagę, że FRANSZYZOBIORCA posiada status niezależnego handlowca, spoczywa na nim obowiązek wypełniania wszystkich wymogów związanych z tym zawodem, nie domagania się współudziału FRANSZYZODAWCY w kosztach poniesionych w związku z działalnością LOKALU.

b) Założenia, wyposażenia i utrzymywania w dobrym stanie LOKALU zgodnie z instrukcjami zawartymi w **Zasadach Montażu**, zarówno na początku jak i w trakcie późniejszej działalności, biorąc na siebie ryzyko i wszystkie związane z tym koszty. FRANSZYZOBIORCA uzyska wszelkie zgody, licencje i zezwolenia na działalność i pokryje związane z tym koszty. Zezwolenia na dostosowanie wyglądu, oraz sposobu dystrybucji i dekoracji lokalu do wzorców i wymogów dostarczonych w danym momencie przez FRANSZYZODAWCĘ. FRANSZYZOBIORCA pokryje koszty związane z dostosowaniem lokalu i zajmie się uzyskaniem koniecznych w danym przypadku licencji i zezwoleń.

c) Utrzymywania wizerunku LOKALU zgodnie z instrukcjami otrzymanymi w tym celu od FRANSZYZODAWCY.

d) Dostosowania działalności LOKALU do sposobu zarządzania marki NATURHOUSE, zgodnie z wytycznymi otrzymanymi w tym celu od FRANSZYZODAWCY.

e) Dołożenia wszelkich starań w celu osiągnięcia jak najwyższych rezultatów w sprzedaży produktów.

f) Ustalania cen produktów zgodnie z zaleceniami otrzymanymi od FRANSZYZODAWCY.

g) Kupowania PRODUKTÓW tylko i wyłącznie od producentów i dystrybutorów wskazanych przez FRANSZYZODAWCĘ i regulowania w terminie 30 dni licząc od dnia wystawienia faktury zobowiązań za dostawy. Strony zwracają szczególną uwagę na ten ostatni obowiązek. Płatność za zamówienia będzie dokonywana przelewem bankowym, w terminie 30 dni licząc od dnia wystawienia faktury, na rachunek wskazany przez FRANSZYZODAWCĘ. Brak płatności pociągnie za sobą automatyczną zmianę sposobu zapłaty, polegającą na obowiązku uiszczenia z góry płatności za następne dostawy.

h) Utrzymywania wystarczających zapasów towaru pod względem ilości, jakości i różnorodności, aby móc zaspokoić potrzeby klientów sklepu i aby półki i inne przestrzenie przeznaczone na ekspozycję PRODUKTÓW były zawsze należycie wyposażone. Wielkość i skład zapasów zostaną ustalone wspólnie przez strony zgodnie z wyżej wymienionymi założeniami. Mimo to, FRANSZYZODAWCA ustala minimum zasobów wycenione w tym roku na sumę PIĘTNAŚCIE TYSIĘCY ZŁOTYCH (15 000

PLN), z możliwością aktualizacji, uważając, że takie zapasy są niezbędne do zagwarantowania odpowiedniej jakości usług.

i) Występowania o wyrażenie wyraźnej zgody FRANSZYZODAWCY na piśmie przed zleceniem jakiegokolwiek reklamy sklepu lub PRODUKTÓW. Każda ulotka, prospekt, ogłoszenie w prasie, spot reklamowy, itd. muszą uzyskać wcześniejszą zgodę FRANSZYZODAWCY, aby mógł on ocenić, czy jest zgodna ze wspólnym kierunkiem rozwoju strategii dekoracyjnej, reklamowej i handlowej grupy, z zastrzeżeniem możliwości wprowadzenia zmian w proponowanej reklamie, jeśli FRANSZYZODAWCA oceni, że nie spełnia ona oczekiwań w stosunku do kanonów wizerunku grupy. Konieczność uzyskania wyraźnej zgody FRANSZYZODAWCY dotyczy również każdego ogłoszenia reklamowego, umieszczonego w internecie, zarówno zamieszczone na istniejącej witrynie, jak i wykorzystujące własną stronę www FRANSZYZOBIORCY. FRANSZYZODAWCA zachowuje prawo do wprowadzenia zmian do projektu reklam, jeśli nie spełniają one oczekiwań w stosunku do kanonów wizerunku grupy

j) Informowania FRANSZYZODAWCY o ogólnych tendencjach rynku i rozwoju sklepu poprzez uzupełnianie Karty Kontroli Sprzedaży zawartej w Zasadach Montażu W/w Karta Kontroli Sprzedaży winna być przesyłana w odstępach miesięcznych do Działu Handlowego FRANSZYZODAWCY.

k) Umożliwienia, na wypadek odnotowania spadku obrotów lub niepokojących tendencji rozwoju sklepu, inspekcji ze strony FRANSZYZODAWCY; inspekcja zostanie przeprowadzona przez pracowników jego działu technicznego w celu przeanalizowania jakości świadczonych usług i znalezienia odpowiednich rozwiązań. FRANSZYZOBIORCA zobowiązuje się do postępowania zgodnie z zaleceniami FRANSZYZODAWCY zmierzającymi do osiągnięcia odpowiedniego poziomu usług.

l) Przestrzegania, przy ustalaniu godzin otwarcia LOKALU, minimalnych godzin pracy innych placówek handlowych na danym obszarze.

m) Zainstalowania programu informatycznego stanowiącego część Know-how FRANSZYZODAWCY, oraz do realizowania zamówień z wykorzystaniem tego systemu w dniu wyznaczonym do tego celu przez FRANSZYZODAWCĘ.

n) Zapewnienia obecności w LOKALU przynajmniej dwóch osób z obsługi w godzinach jego otwarcia dla klientów. Jedną z tych osób zajmie się sprzedażą produktów, drugą osobą będzie technik odpowiedzialny za osobiste doradztwo w dziedzinie dietetyki. FRANSZYZOBIORCA sprawdzi czy technik posiada odpowiedni dyplom wymagany przez organy państwowe i dopilnuje spełnienia aktualnych wymagań przewidzianych w tej dziedzinie przez ustawodawcę.

ń) Nie wyjawiania, w czasie obowiązywania umowy i po jej rozwiązaniu, informacji dotyczących sposobu zarządzania NATURHOUSE osobom trzecim ani strategii promocji, reklamy i sprzedaży stosowanych w sklepach grupy i, ogólnie, nie wyjawiać żadnych informacji odnoszących się do "Know-how" udostępnionego przez

FRANSZYZODAWCĘ. Ten obowiązek odnosi się nie tylko do wyjawiania informacji, ale również do przekazywania kopii, kserokopii i każdego innego sposobu odtworzenia informacji udostępnionych w celu umożliwienia prowadzenia działalności. Jednocześnie oświadcza, że po rozwiązaniu umowy nie będzie wykorzystywał "Know-how" FRANSZYZODAWCY na użytek własny ani osób trzecich, niezależnie czy będą to osoby fizyczne czy prawne.

W razie niezastosowania się do treści tej klauzuli FRANSZYZODAWCA ma prawo dochodzić odszkodowania za poniesione szkody i straty. Obowiązek ten odnosi się nie tylko do FRANSZYZOBIORCY, ale również do wszystkich członków personelu mających dostęp do tego rodzaju informacji. Z tego powodu FRANSZYZOBIORCA ma obowiązek zawrzeć w treści umowy o pracę zawieranej z personelem klauzulę stanowiącą **Aneks 1** do niniejszej umowy.

FRANSZYZOBIORCA oświadcza, że przez jeden (1) rok od dnia zakończenia niniejszej umowy, niezależnie od powodu z jakiego do niego doszło, nie będzie:

- Otwierać na terytorium Polski, bezpośrednio ani pośrednio, żadnej innej spółki zajmującej się taką samą działalnością jak FRANSZYZODAWCA.
- Przyciągać ani usiłować przyciągać klientów do innego sklepu zajmującego się działalnością konkurencyjną lub taką samą jak FRANSZYZODAWCA.
- Zatrudniać lub usiłować zatrudnić skłaniając bezpośrednio bądź pośrednio do rezygnacji z pracy innej osoby prowadzącej w danym momencie lokal należący do FRANSZYZODAWCY, lub osoby w nim zatrudnionej.

W razie niezastosowania się do treści tej klauzuli FRANSZYZODAWCA ma prawo dochodzić odszkodowania za poniesione szkody i straty.

o) Nie prowadzenia w LOKALU sprzedaży ani promocji produktów innych niż artykuły wcześniej pisemnie zaakceptowane przez FRANSZYZODAWCĘ..

p) Nie prowadzenia sprzedaży, bezpośrednio ani pośrednio, ani w LOKALU ani w żadnym innym punkcie sprzedaży w Polsce, żadnych produktów identycznych lub podobnych do produktów NATURHOUSE.

q) Nie otwierania, bezpośrednio ani pośrednio, żadnego innego punktu sprzedaży zajmującego się dystrybucją wyrobów identycznych lub podobnych do produktów NATURHOUSE.

r) Dokonania otwarcia i rozpoczęcia działalności LOKALU w maksymalnym terminie czterech (4) miesięcy od dnia podpisania umowy, o ile zakończenie prac przygotowawczych zostanie potwierdzone przez architekta nadzorującego. Jeśli po upływie tego terminu prace nie zostaną zakończone, niniejsza umowa traci ważność.

s) Nie dopuszczania się czynności szkodzących bezpośrednio bądź pośrednio wizerunkowi marki lub jej komponentów oraz poinformowania FRANSZYZODAWCY o każdym wydarzeniu mogącym negatywnie wpłynąć na wizerunek sieci w ciągu 24 godzin od zajścia.

t) Ponoszenia odpowiedzialności wobec klientów i FRANSZYZODAWCY za własne działania zmierzające w kierunku rozwoju współpracy.

u) Zezwolenia FRANSZYZODAWCY na zdjęcie z LOKALU znaków wyróżniających (szyldów, znaków...) wiążących się z FRANSZYZODAWCĄ, w przypadku zakończenia współpracy między stronami, lub kiedy FRANSZYZOBIORCA z jakiegokolwiek powodu utraci prawa do w/w lokalu.

W tym celu FRANSZYZOBIORCA zezwala na wejście na teren LOKALU odpowiednio uprawnionych pracowników FRANSZYZODAWCY. Powyższe zezwolenie odnosi się również do analogicznych działań na zewnątrz lokalu i zostanie udzielone poprzez wcześniejsze skuteczne przekazanie informacji potwierdzających FRANSZYZOBIORCY zamiar ich wykonania.

v) Przestrzegania i stosowania się w każdym momencie do przepisów przewidzianych w obowiązującym prawie w odniesieniu do działalności będącej przedmiotem niniejszej franszyzy.

w) Przedłożenia kopii umowy najmu LOKALU lub w odpowiednim przypadku tytułu własności, oraz kopii zaświadczenia o wysokości podatku od prowadzenia działalności gospodarczej (PIT,CIT) w skali rocznej lub innego podatku ustanowionego na jego miejsce.

x) Przestrzegania, w ramach dbałości o wizerunek grupy, prawa klientów do zachowania prywatności; w tym celu ściśle przestrzegać postanowień Ustawy o Ochronie Danych Osobowych, bądź Ustawy ją rozszerzającej lub zastępującej.

W/w obowiązek odnosi się nie tylko do FRANSZYZOBIORCY, ale również do wszystkich członków personelu mających dostęp do tego rodzaju informacji. Z tego powodu FRANSZYZOBIORCA ma obowiązek zawrzeć w treści umowy o pracę zawieranej z personelem klauzulę stanowiącą **Aneks 1** do niniejszej umowy.

y) Korzystania z marki NATURHOUSE na zasadach ustalonych w niniejszej umowie, w **Zasadach Montażu** i zgodnie z wytycznymi ustalonymi w tym celu przez FRANSZYZODAWCĘ. A w szczególności:

- Korzystania z marki bez przedrostków ani przyrostków, chyba że będą one używane również przez FRANSZYZODAWCĘ.
 - Powstrzymania się od tworzenia wyrazów pochodnych i złożzeń nazwy marki bądź któregośkolwiek z PRODUKTÓW objętych franszyzą.
 - Nie wykorzystywania nazwy marki jako części składowej nazwy działalności gospodarczej FRANSZYZOBIORCY, w oryginale bądź w formie zmienionej, z wyjątkiem wyraźnego zezwolenia ze strony FRANSZYZODAWCY.
- e) Nie korzystania z marki w sposób mogący wprowadzić osoby trzecie w błąd polegający na niewystarczającym wyjaśnieniu statusu FRANSZYZOBIORCY jako niezależnego przedsiębiorcy. To ograniczenie odnosi się między innymi, ale

nie wyłącznie, do wykorzystania nazwy marki przy otwieraniu rachunków bankowych, zawieraniu umów i realizowaniu wszelkich innych aktów prawnych, występowaniu o przyznanie licencji i zezwoleń, oraz wszelkich innych czynności wykonywanych przez FRANSZYZOBIORCĘ.

- Nie wykorzystywania marki NATURHOUSE ani nazw PRODUKTÓW jako nazw nabywanych własności ani jako nazw spółek.

z) oferowanie wyłącznie diet *opracowanych przez FRANSZYZODAWCĘ*; wprowadzenie jakichkolwiek innych diet wymaga wcześniejszej pisemnej akceptacji FRANSZYZODAWCY.

PIĄTE.- Opłata franchisingowa.

W zamian za udostępnienie wyróżników, szyldów, i innych przedmiotów marki NATURHOUSE, wykonanie czynności pomocniczych, oraz przekazanie "Know-how" FRANSZYZOBIORCA zobowiązuje się wносить na rzecz FRANSZYZODAWCY opłatę roczną w wysokości DWA TYSIĄCE CZTERYSTA ZŁOTYCH (2400 PLN) netto płatną z góry.

SZÓSTE.- Czas trwania umowy.

Niniejsza umowa zostaje zawarta na pięć (5) lat od dnia jej podpisania.

Mimo to, po jej zakończeniu, umowa będzie mogła zostać przedłużona za porozumieniem stron na następne okresy pięcioletnie, dokonując za każdym razem podpisania umowy franchisingowej o nowej treści, dostosowanej do zmian, które zaszły w umowie ogólnej w okresie jej obowiązywania.

Po wygaśnięciu niniejszej umowy lub zakończeniu okresu, na który ją przedłużono FRANSZYZOBIORCA zobowiązuje się do natychmiastowego zdjęcia wszystkich logo, nazw i wyróżników odnoszących się do MARKI lub PRODUKTÓW, niezależnie czy są to szyldy, ulotki, wszelkiego rodzaju reklamy (internet, książki telefoniczne...) czy mają jakąkolwiek inną formę. Za niezastosowanie się do treści tej klauzuli nakładana będzie na FRANSZYZOBIORCĘ kara umowna w wysokości siedemset (700) złotych za każdy dzień naruszenia liczony jako dzień następujący po dniu wygaśnięcia lub rozwiązania umowy.

FRANSZYZODAWCA w żadnym momencie ani pod żadnym pozorem nie będzie zmuszony do wypłacenia FRANSZYZOBIORCY rekompensaty lub odszkodowania z tytułu wygaśnięcia terminu umowy lub któregośkolwiek jej przedłużenia, ani do odkupienia produktów lub materiałów pozostających w jego posiadaniu.

SIÓDME.- Reklama.

FRANSZYZOBIORCA zobowiązuje się każdego roku przeznaczać 5% rocznej wartości zakupu PRODUKTÓW na reklamę LOKALU.

FRANSZYZOBIORCA samodzielnie zdecyduje o wyborze rodzaju reklamy i sposobie jej prowadzenia, jednakże z zastrzeżeniem, że ma obowiązek spełnienia warunków zawartych w klauzuli CZWARTEJ, podpunkt i).

FRANSZYZODAWCA w każdej chwili będzie mógł zażądać okazania dokumentów potwierdzających wysokość wydatków na reklamę i jej realizację..

ÓSME.- Gwarancja bankowa.

W dniu zawarcia umowy FRANSZYZOBIORCA przekazuje FRANSZYZODAWCY gwarancję bankową (lub inną, zaakceptowaną wcześniej przez fransyzodawcę formę zabezpieczenia) w wysokości minimum DWADZIEŚCIA PIĘĆ TYSIĘCY ZŁOTYCH (25 000 PLN) celem zapewnienia realizacji obowiązków wynikających z niniejszej umowy, a przede wszystkim obowiązku zapłaty za towar, który zostanie dostarczony przez FRANSZYZODAWCĘ lub wskazanych przez niego dostawców.

Gwarancja podlega zwrotowi po zakończeniu okresu obowiązywania umowy, jeśli FRANSZYZOBIORCA wywiązał się z płatności za zamówienia i nie będzie miał zaległości pieniężnych wobec FRANSZYZODAWCY lub wskazanych przez niego dostawców.

Jakakolwiek zmiana tytułu własności w osobie FRANSZYZOBIORCY, z powodu cesji umowy, przeniesienia praw, subrogacji lub przekształcenia wymaga ustanowienia nowej gwarancji na nazwisko nowego właściciela.

DZIEWIĄTE.- Stosunki między stronami.

1. FRANSZYZOBIORCA, jako niezależny handlowiec, będzie kierował przedsiębiorstwem i rozwijał je zgodnie z własnymi kryteriami i własną oceną, między nim a FRANSZYZODAWCĄ nie może istnieć żaden rodzaj zależności prawnej bądź handlowej.

2. Strony będą działać niezależnie od siebie, zobowiązując się do unikania wszelkich nieporozumień między sobą.

W związku z powyższym, FRANSZYZOBIORCA zobowiązuje się do zatrudnienia personelu niezbędnego do funkcjonowania sklepu, nie mniej niż dwóch osób (dietetyk + sprzedawca), wypłacenia pensji i pokrycia pozostałych kosztów pracowniczych. Jednocześnie pokryje wszystkie inne koszty związane z utrzymaniem sklepu i uiszczeniem kwot podatków związanych z jego funkcjonowaniem.

3. Z drugiej strony FRANSZYZODAWCA nie będzie mógł ingerować w sposób zarządzania sklepem FRANSZYZOBIORCY, ani zastąpić go na stanowisku kierowniczym.

4. Na FRANSZYZODAWCY nie spoczywa żaden obowiązek wypłacenia odszkodowania na rzecz FRANSZYZOBIORCY z tytułu poniesienia jakichkolwiek kosztów realizacji inwestycji w sklepie, w środki trwałe, w usługi bądź promocję, ani z tytułu zobowiązań zaciągniętych wobec dostawców, klientów lub pracowników, ani też z tytułu dostosowania LOKALU do przepisów obowiązującego prawa.

DZIESIĄTE.- Umowa “intuito personae”.

FRANSZYZODAWCA zawiera niniejszą umowę franchisingową z FRANSZYZOBIORCĄ w oparciu o osobę tego ostatniego i jego przeszłość, dlatego umowa ta nie może być przedmiotem cesji lub subrogacji bezpośredniej ani pośredniej, całkowitej ani częściowej, czasowej ani stałej, z tytułu darowizny ani odpłatnie ze strony FRANSZYZOBIORCY, z wyjątkiem sytuacji, gdy FRANSZYZODAWCA wyrazi na to wyraźną zgodę na piśmie.

W przypadku wyrażenia przez FRANSZYZODAWCĘ zgody na cesję, FRANSZYZODAWCY przysługuje prawo pierwszeństwa nabycia praw wynikających z franszyzy, jeśli miałyby one być przedmiotem cesji na rzecz osób trzecich. Gdyby zaistniała taka sytuacja FRANSZYZOBIORCA, występując o zgodę na dokonanie cesji, ma obowiązek poinformować na jakich warunkach ma do niej dojść i wyznaczyć FRANSZYZODAWCY termin trzydziestu dni roboczych na skorzytanie z tego prawa. W każdym przypadku po upływie tego terminu FRANSZYZODAWCA ma obowiązek udzielenia odpowiedzi czy wyraża zgodę na dokonanie cesji i czy korzysta z prawa do zakupu praw FRANSZYZOBIORCY.

Mimo to, w przypadku śmierci FRANSZYZOBIORCY, jego spadkobiercy będą mogli wstąpić w prawa i obowiązki wynikające z niniejszej umowy.

JEDENASTE.- Rozwiązanie umowy.

1. Niniejsza umowa może ulec rozwiązaniu za 1 miesięcznym okresem wypowiedzenia w przypadku rażącego naruszenia przez FRANSZYZOBIORCĘ postanowień niniejszej umowy, przez co strony rozumieją m.in. naruszenie pkt.2 w Postanowieniu Drugim, pkt. b,c,f,g,k,l,m,n,y w Postanowieniu Czwartym oraz Postanowienia Siódmego.

Poza powyższym Umowa może ulec rozwiązaniu w trybie natychmiastowym w przypadku naruszania przez FRANSZYZOBIORCĘ postanowień Umowy zawartych w pkt. i,ń,o,p,q,z w Postanowieniu Czwartym..

Po upływie okresu wypowiedzenia jak również po dokonaniu rozwiązania umowy w trybie natychmiastowym nastąpi ustalone rozliczenie i FRANSZYZOBIORCA zaprzestanie korzystania z nazwy NATURHOUSE i dystrybucji PRODUKTÓW w sposób natychmiastowy. W razie niewypełnienia tego obowiązku ustala się karę

umowną w wysokości siedemset (700) złotych za każdy dzień zwłoki liczony od dnia ustania umowy w sposób automatyczny i bez potrzeby informowania o tym strony.

W żadnym z przypadków FRANSZYZODAWCA nie będzie miał obowiązku odkupienia produktów lub materiałów znajdujących się w posiadaniu franszyzobiorcy.

Oprócz tego strona poszkodowana może dochodzić na drodze sądowej swoich praw w związku ze stratami poniesionymi w wyniku działania drugiej strony.

DWUNASTE.- Sposób kontaktowania się stron.

W celu zoptymalizowania stosunków między stronami przyjmuje się, że strony powinny kontaktować się zawsze za pomocą kanału uznanego prawnie za godny zaufania, potwierdzającego otrzymanie korespondencji i gwarantującego jej poufność.

Siedziby stron powinny znajdować się zawsze pod adresem wskazanym na początku treści umowy. Druga strona powinna być zawsze poinformowana o każdej zmianie adresu, ale zmiana zostanie uznana dopiero po potwierdzeniu otrzymania odpowiedniej informacji.

Każda korespondencja nie spełniająca powyższych wymogów będzie bezskuteczna, z wyjątkiem potwierdzenia przez notariusza.

Powiadomienie dostarczone na adres FRANSZYZOBIORCY, nawet jeśli nie zostanie przyjęte, będzie uważane za dostarczone.

TRZYNASTE.- Właściwość sądowa.

W razie jakiegokolwiek sporu związanego z zawarciem, interpretacją lub wykonaniem

niniejszej Umowy Sądem wyłącznie właściwym, będzie właściwy rzeczowo sąd

powszechny z siedzibą w Łodzi.

Strony, akceptując powyższą treść, składają podpisy na dwóch identycznych egzemplarzach umowy , po jednym egzemplarzu dla każdej ze stron w miejscowości i dniu wskazanych powyżej.

FRANSZYZODAWCA.

FRANSZYZOBIORCA

ANEKS 1

KLAUZULA DO UMOWY O PRACĘ PRACOWNIKÓW

Strony ustalają, że w umowach o pracę personelu zatrudnianego przez FRANSZYZOBIORCĘ do pracy w LOKALU, zostanie zawarta następująca klauzula:

“pracownik oświadcza, że zdaje sobie sprawę, że informacje, do których będzie miał dostęp z tytułu pełnienia swoich obowiązków mają charakter poufny i są szczególnie chronione na mocy Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. O Ochronie Danych Osobowych (tekst jednolity : Dz.U. 2002 r. Nr 101 poz.926), ponieważ zawierają dane o stanie zdrowia osób, dlatego też zobowiązuje się nie wyjawiać ich osobom trzecim, ani nie wykorzystywać ich dla celów własnych, lub celów osób trzecich w okresie obowiązywania niniejszej umowy i po jej wygaśnięciu, zdając sobie sprawę z faktu, że ich wykorzystanie jest niezgodne z prawem i jest karane z artykułu 266 i następnych Kodeksu Karnego.

Jednocześnie, będąc pracownikiem spółki działającej na zasadzie franszyzy, a w związku z tym adresatem pewnego poufnego “Know-How” należącego do fransyzodawcy, pracownik wie, że ma dostęp do informacji o charakterze poufnym i zobowiązuje się nie wyjawiać ich osobom trzecim ani nie korzystać z nich na swój własny użytek, w szczególności z informacji odnoszących się do sposobu zarządzania, stosowanych metod prowadzenia promocji i sprzedaży i, ogólnie, nie wyjawiać żadnych informacji odnoszących się do “Know-How” fransyzodawcy. Obowiązek ten odnosi się nie tylko do wyjawiania, ale również sporządzania kopii, kserokopii i każdego innego rodzaju odtworzenia materiału dostarczonego w celu ułatwienia prowadzenia działalności.”

Niniejszy aneks jest częścią integralną umowy, do której zostaje dołączony, strony zgadzają się z jego treścią, co potwierdzają złożeniem podpisu.
Miejscowość:....., dnia..... roku.

FRANSZYZODAWCA

FRANSZYZOBIORCA