

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΤΣΙΚΝΗ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ**

**Η ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΙΑ (FRANCHISING) ΩΣ ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΤΗΣ**  
**ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Εισηγητής: Άννα Κουτουλάκη**

Άγιος Νικόλαος

Μάρτιος 2008

*«To Franchising είναι η σύγχρονη απάντηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις προκλήσεις του μέλλοντος»*

*(Δημήτριος Σιούφας, Υπουργός Ανάπτυξης. Συνέντευξη στην Ελίνα Μαμμή)*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος .....	6
Εισαγωγή .....	7
<b>Κεφάλαιο Πρώτο: Προέλευση και εξέλιξη του Franchising .....</b>	<b>10</b>
1.1 Η ιστορία του Franchising .....	10
1.2 Το Franchising σήμερα σε διεθνές επίπεδο	
1.2.1 Εισαγωγή .....	12
1.2.2 Επισκόπηση στατιστικών δεδομένων στις διάφορες χώρες .....	14
1.2.2.1 Το Franchising στη Γαλλία .....	14
1.2.2.2 Το Franchising στη Σουηδία και στη Δανία .....	15
1.2.2.3 Το Franchising Γερμανία .....	16
1.2.2.4 Το Franchising στη Βρετανία .....	17
1.2.2.5 Το Franchising στις Η.Π.Α. ....	17
1.2.2.6 Άλλες χώρες .....	18
1.3 Ειδικά η ανάπτυξη του Franchising στην Ελλάδα «με αριθμούς» .....	18
<b>Κεφάλαιο Δεύτερο: Οι διάφοροι τύποι του Franchising .....</b>	<b>21</b>
2.1 Το Franchising Διανομής ή Προϊόντων .....	21
2.1.1 Το Franchising του Παραγωγού – Δότη .....	21
2.1.2 Το Franchising του Διανομέα – Δότη .....	22
2.2 Το Franchising Υπηρεσιών .....	22
2.3 Το Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό .....	23
2.4 Το Μικτό Franchising .....	23
2.5 Χρηματοδοτικό ή Διαχειριστικό Franchising .....	23
2.6 Μερικό Franchising ή Franchising Corner ή Stand .....	24
2.7 Συνεταιριστικό Franchising .....	24
2.8 Franchising Συνδυασμού .....	25
2.9 Franchising Μετατροπής .....	26
2.10 Πολλαπλό Franchising .....	26
2.11 Franchising Περισσότερων Επωνυμιών ή Σημάτων .....	27
2.12 Franchising Υπαγωγής .....	27
2.13 Franchising Ισότιμης Συνεργασίας .....	28

<b>Κεφάλαιο Τρίτο: Η οικονομική διάσταση του Franchising.....</b>	<b>29</b>
3.1 Το δικαίωμα εισόδου (entry fee) .....	30
3.2 Τα διαρκή δικαιώματα.....	31
3.3 Η εισφορά στη διαφήμιση .....	32
3.4 Franchising και Χρηματοδότηση .....	32
3.5 Franchising και Χρηματιστήριο .....	34
<b>Κεφάλαιο Τέταρτο: Η εμπορική και επιχειρηματική διάσταση του Franchising..</b>	<b>35</b>
4.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	
4.1.1 Από την πλευρά του Δότη .....	35
4.1.2 Από την πλευρά του Λήπτη.....	37
4.1.3 Από την πλευρά του Καταναλωτή.....	39
4.2 Ο ρόλος των Συμβούλων Franchise .....	40
4.3 Η ασφαλιστική κάλυψη του Franchising.....	41
4.4 Οι προϋποθέσεις για την δημιουργία ενός Δικτύου Franchising .....	41
4.4.1 Συνύπαρξη θετικών προϋποθέσεων στην ίδια την επιχείρηση .....	41
4.4.1.1 Η ύπαρξη Τεχνογνωσίας .....	41
4.4.1.2 Καλή φήμη και κερδοφορία της επιχείρησης.....	42
4.4.1.3 Η ύπαρξη δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής ιδιοκτησίας.....	42
4.4.1.4 Επώνυμο προϊόν ή υπηρεσία .....	43
4.4.2 Ορθός σχεδιασμός και στρατηγική.....	43
4.4.2.1 Η στρατηγική ανάπτυξης ενός Δικτύου Franchising.....	43
4.4.2.2 Δημιουργία προϋπολογισμού εύρεση πηγών χρηματοδότησης .....	43
4.4.2.3 Η δημιουργία ενός καταστήματος που να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο από το καταναλωτικό κοινό .....	43
4.4.2.4 Διενέργεια έρευνα αγοράς.....	44
4.4.2.5 Σωστή επιλογή των Ληπτών.....	44
4.4.3 Προπαρασκευαστικές εργασίες.....	44
4.4.3.1 Εγχειρίδιο Λειτουργίας.....	44
4.4.3.2 Πιλοτικό Κατάστημα.....	45
4.4.3.3 Σύμβαση δικαιοχρησίας .....	45
4.4.4 Έλεγχος του Δικτύου.....	45
4.5 Η ανάπτυξη και η οργάνωση ενός Δικτύου Franchising.....	46
4.6 Master Franchising .....	47

<b>Κεφάλαιο Πέμπτο: Η νομική πλευρά του Franchising .....</b>	<b>50</b>
5.1 Προσυμβατικό στάδιο .....	50
5.1.1 Η υποχρέωση της αποκάλυψης .....	50
5.1.2 Το προσύμφωνο .....	50
5.2 Η δομή της κύριας σύμβασης Franchising .....	51
5.3 Η συστηματική παρουσίαση της σύμβασης Franchising .....	52
5.3.1 Υποχρεώσεις .....	52
5.4 Βασικές αρχές που διέπουν την σύμβαση .....	58
5.5 Η λύση της σύμβασης .....	60
5.6 Οι διατυπώσεις δημοσιότητας της σύμβασης Franchising .....	62
5.7 Ο νέος κοινοτικός κανονισμός 2791/1999 .....	63
5.8 Η ανάγκη δημιουργίας ειδικού νομοθετήματος .....	65
5.9 Πορίσματα νομολογιακά για το θεσμό του Franchising .....	66
<b>Κεφάλαιο Έκτο: Άλλες μορφές σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών .....</b>	<b>68</b>
6.1 Χρηματοδοτική μίσθωση – Leasing .....	68
6.2 Factoring .....	69
6.3 Forfaiting .....	70
6.4 Venture Capital .....	70
6.5 Ο συνδυασμός Leasing και <i>Franchising</i> .....	71
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	106

#### ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Ένα Πρότυπο Εταιρείας που χρησιμοποιεί το Franchise για την εξάπλωση της σελ: 73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Πίνακες με στοιχεία Ευρωπαϊκών Χωρών για το Franchising σελ: 76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Πίνακες και Γραφήματα για την Ελληνική Αγορά σελ: 86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Αποτέλεσμα Έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην Διεθνή Έκθεση για το F σελ: 90
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: Εταιρείες που εφαρμόζουν το Franchising στην Ελλάδα σελ: 94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: Ανάπτυξη χωρίς προβλήματα σελ: 97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7: Το Λεξιλόγιο του Franchising σελ: 102

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή μου εργασία είναι το τελευταίο στάδιο της φοιτητικής μου ζωής και αρχή της επαγγελματικής μου σταδιοδρομίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν και μου συμπαραστάθηκαν όλα αυτά τα χρόνια και ιδιαιτέρως την κ. Άννα Κουτουλάκη για την αμέριστη βοήθεια της στο πέρας αυτής της εργασίας.

Η πτυχιακή μου εργασία αναφέρεται στη Δικαιοχρησία (*Franchising*) ως Νέα Μορφή Σύμβασης της Σύγχρονης Οικονομίας, χωρίζεται σε έξι κεφάλαια και μέσα από αυτά, θα προσπαθήσω όσο το δυνατό, να προσεγγίσω το θέμα για να γίνει πιο προσιτό και πιο ευκολονόητο στον αναγνώστη.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το 1976 η Ελληνική Εταιρεία ταχυ-εστιατορίων (*fast food*) *Goody's* ήταν η πρώτη που ξεκινούσε την ανάπτυξή της στην Ελλάδα με τη μέθοδο του *Franchising*. 20 χρόνια αργότερα 551 διαφορετικά καταστήματα ποικίλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων θα λειτουργούσαν με αυτόν τον τρόπο στη χώρα μας. Επίσης κανείς δεν θα μπορούσε τότε να πιστέψει ότι μια εικοσαετία αργότερα, δεκάδες επιχειρήσεις θα επέλεγαν αυτή τη μέθοδο για να αναπτυχθούν, καθιστώντας το *Franchising* την πλέον δημοφιλή στρατηγική marketing στην Ελληνική Επιχειρηματική αγορά. Βέβαια στις επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει να προστεθούν και οι εκατοντάδες των νέων επιχειρήσεων που εντάσσονται κάθε χρόνο σε κάποιο δίκτυο *Franchising* ή που έχουν έλθει σε διαπραγματεύσεις με κάποιον Δότη (*Franchisor*) για να ενταχθούν στο δίκτυο του. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι το *Franchising* και στην Ελληνική Αγορά αλλά και στη Διεθνή, βοήθησε να εισαχθούν νέοι επιχειρηματίες, αλλά επίσης βοήθησε σημαντικά τις ήδη λειτουργούσες επιχειρήσεις να εξαπλωθούν.

Το *franchising* είναι ένας από τους βασικότερους μοχλούς ανάπτυξης των αγορών πολλών χωρών τα τελευταία περίπου 30 χρόνια. Ξεκίνησε σαν μέθοδος ανάπτυξης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και ταχυεστιατορίων (*fast food*) κατόρθωσε μέσα σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα να εισβάλει σε σχεδόν κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα. Σημαντικότερο επίτευγμα του ήταν το ότι συνέλαβε τα μέγιστα στη αναδιαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών παγκοσμίως. Ακόμη με την υπάρχουσα έντονη τάση παγκοσμιοποίησης της οικονομίας και τα διαρκώς αυξανόμενα οικονομικά μεγέθη στον τομέα των υπηρεσιών σε πολλές αναπτυγμένες χώρες, ο ρυθμός αύξησης του *franchising* ως επιχειρηματική μέθοδο, είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα επιταχύνεται συνεχώς.

Παρακάτω θα παραθέσουμε διάφορους ορισμούς του *Franchising* που έχουν δοθεί κατά καιρούς και θα γίνει η επιλογή του περισσότερο αντιπροσωπευτικού για το θεσμό αυτό.

«*Franchising* είναι μια συμφωνία (σύμβαση) με την οποία καθορίζονται τα οικονομικά και άλλα ανταλλάγματα και οι ειδικότεροι όροι προϋποθέσεις παροχής από

τον ένα συμβαλλόμενο στον άλλο ολόκληρου ή μέρους του παραπάνω πακέτου δικαιωμάτων»<sup>1</sup>

«Η δικαιοχρησία (*Franchising*) ουσιαστικά αποτελεί σύστημα για τη διανομή αγαθών και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή, όπου ο ιδιοκτήτης που ονομάζεται δικαιοπάροχος (*Franchisor*) ενός κατοχυρωμένου προϊόντος παραχωρεί σε τρίτο επιχειρηματία που ονομάζεται δικαιοδόχος (*Franchisee*) το δικαίωμα (*Franchise*) να ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα για ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα, με συγκεκριμένους στόχους, σε μια συγκεκριμένη περιοχή χρησιμοποιώντας τα εμπορικά σήματα και τις επωνυμίες, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τον τρόπο λειτουργίας που έχει αναπτύξει ο δικαιοπάροχος. Σε αντάλλαγμα για το παρεχόμενο δικαίωμα ο δικαιοδόχος καταβάλλει στον δικαιοπάροχο ένα τίμημα με τη μορφή αμοιβής εισόδου και περιοδικών προμηθειών».<sup>2</sup>

«Με τη σύμβαση *Franchising* (που θα μπορούσε ν' αποκληθεί "δικαιόχρηση" ή "χρήση δικαιωμάτων") ένας φορέας έμπορος ή βιομήχανος ("δικαιοπάροχος" – *Franchisor*) παραχωρεί σε έναν άλλο ("δικαιοδόχο" – *Franchisee*) το σύνολο ή μέρος των δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας (επωνυμία, εμπορικό σήμα, σύμβολα, διπλώματα ευρεσιτεχνίας κ.α) έναντι ανταλλάγματος και με σκοπό την εμπορική εκμετάλλευση ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών».<sup>3</sup>

«Είναι ένα σύστημα συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων οι οποίες συμφωνούν όπως η μια απ' αυτές δώσει στην άλλη, έναντι μιας πάγιας πληρωμής και ποσοστών, το δικαίωμα να εκμεταλλεύονται με βάση σαφώς καθορισμένους όρους, το εμπορικό σήμα ή το όνομα».<sup>4</sup>

«*Franchising* (σε απόδοση στα Ελληνικά: «δικαιόχρηση» ή «δικαιοχρησία») είναι σύμβαση συνεργασίας μεταξύ μίας κεντρικής επιχειρήσεως και μίας άλλης, μικρότερης επιχειρήσεως, από πολλές που συνάπτουν παρόμοια σύμβαση με την κεντρική επιχείρηση. Η κεντρική επιχείρηση ονομάζεται «*Franchisor*» ή «Δότης» και η αντισυμβαλλόμενη άλλη επιχείρηση ονομάζεται «*Franchisee*» ή «Λήπτης». Η συνεργασία συνίσταται στο ότι η κεντρική επιχείρηση παραχωρεί στην άλλη έναντι ανταλλάγματος

---

<sup>1</sup> Βλέπε: Π. Μαλακός, *Franchising Leasing 1991*, σελ. 7

<sup>2</sup> Βλέπε: Ιωάννης Ν. Αποστολόπουλος, *Ειδικά Θέματα Χρηματοδοτικής Διοικήσεως*, 2004, σελ. 660

<sup>3</sup> Βλέπε: Ιωάννης Κ. Χολέβας, *Τραπεζικές Εργασίες*, 1995, σελ.124

<sup>4</sup> Βλέπε: Βασίλειος Π. Γαλάνης, *Η Λειτουργία των Σύγχρονων Χρηματοοικονομικών Θεσμών στη Χώρα μας*, 2000, σελ.133



την εξουσία εκμεταλλεύσεως, υπό την εποπτεία της, συνόλου δικαιωμάτων πνευματικής ή και βιομηχανικής ιδιοκτησίας σε μια περιοχή».<sup>5</sup>

«Το *franchising* είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ και συγχρόνως μια επιχειρηματική στρατηγική η οποία δίδει την δυνατότητα της δημιουργίας και ανάπτυξης ενός εμπορικού δικτύου στους τομείς της διανομής προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών. Στηρίζεται στη διαρκή συνεργασία μεταξύ δύο ανεξάρτητων νομικά και οικονομικά επιχειρήσεων του Δότη(*Franchisor*) και του Λήπτη(*Franchisee*) και προϋποθέτει τόσο την παροχή άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας αλλά και τεχνογνωσίας από τον Δότη στο Λήπτη έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, όσο και την ένταξη και λειτουργία της επιχείρησης του Λήπτη κάτω από το Σύστημα *Franchise* που έχει δημιουργήσει ο Δότης με αντικειμενικό σκοπό την δημιουργία κερδών και για τα δύο μέρη.»<sup>6</sup>

Συνοψίζοντας όλους τους παραπάνω ορισμούς που έχουν δοθεί από διάφορους συγγραφείς, θα προσπαθήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό ο οποίος θα είναι όσο το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερος για το θεσμό αυτό.

Το *Franchising* αποτελεί μια μορφή εμπορίας, μια μορφή συστήματος διανομής μέσα στα πλαίσια της οποίας τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διακινούνται στην αγορά. Το *Franchising* είναι μία σύμβαση συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων κατά την οποία η μία επιχείρηση παραχωρεί στην άλλη έναντι οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου *Franchising*, δηλαδή ενός συνόλου δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα, επωνυμίες, διακριτικά γνωρίσματα ( πινακίδες καταστημάτων), σχέδια, ευρεσιτεχνία καθώς επίσης και την τεχνογνωσία με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές.

Σε αυτή την εργασία επιχειρείται η διερεύνηση του θεσμού του *Franchising* από κάθε πλευρά, νομική, οικονομική και επιχειρηματική έτσι ώστε ο αναγνώστης να κατανοήσει την χρησιμότητα και την ανάγκη εξάπλωσής του.

---

<sup>5</sup> Βλέπε: Μ. Ι. Σπυριδάκης, *Franchising 2007*, σελ:4

<sup>6</sup> Βλέπε: Δημήτριος Κωστάκης, *Νομική και επιχειρηματική Διάσταση του Franchising 2002*, σελ:43

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ *FRANCHISING*

#### **1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ *FRANCHISING***

Η τεχνική της παραχώρησης αδειών εκμετάλλευσης, η οποία αποτελεί τον πυρήνα του *Franchising*, είναι σε χρήση εδώ και αρκετούς αιώνες<sup>7</sup>. Ιστορικά υπήρξαν διάφορα συστήματα με βάση τα οποία παραχωρούνταν δικαιώματα ή εξουσίες αντί κατ'αβολής χρηματικών ποσών. Υπήρξε π.χ το σύστημα των βαρώνων στην Αγγλία, όπου ο βασιλιάς παραχωρούσε δικαιώματα στους βαρώνους για την είσπραξη των φόρων. Πράγματι θα μπορούσε να λεχθεί ότι η πρώτη συλλογική αγωγή βασισμένη στο θεσμό του οιονεί αυτού «*Franchising*», ήταν αυτή που ασκήθηκε από τους βαρώνους κατά την εξέγερση τους εναντίον του βασιλιά Ιωάννη.

Το σύστημα των συντεχνιών που λειτουργούσε στο Λονδίνο κατά τον 12<sup>ο</sup> μ.Χ. αιώνα ήταν επίσης μια μορφή *Franchising*. Με αυστηρά νομική ορολογία ο όρος *Franchising* σήμαινε την παραχώρηση δικαιωμάτων από τον βασιλιά ενώ σε χώρες όπως είναι οι Η.Π.Α και η Αυστραλία ορίστηκε από τα δικαστήρια ότι το *Franchising* σημαίνει παραχώρηση δικαιώματος από την κυβέρνηση. Μέχρι σήμερα μάλιστα υπάρχουν στην Αγγλία ορισμένα δίκτυα *Franchising* προερχόμενα από εκείνη την εποχή, όπως π.χ. η παραχώρηση δικαιώματος για τη διοργάνωση εμπορικών εκθέσεων.

Το *Franchising* στη σύγχρονη μορφή του στον επιχειρηματικό κόσμο εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις Η.Π.Α το 1863 όταν η εταιρεία ραπτομηχανής Singer ανέπτυξε την τεχνική που αποτέλεσε την πρώτη εμπορική εφαρμογή του *Franchising*. Ήταν περί τα τέλη του προηγούμενου αιώνα όταν πάλι στις Η.Π.Α το *Franchising* υιοθετήθηκε ως μέθοδος επιχειρηματικής ανάπτυξης από τις βιομηχανίες αυτοκινήτων, μη αλκοολούχων ποτών και τα φαρμακεία. Μέχρι λοιπόν τις αρχές του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου έχουμε την εφαρμογή και ανάπτυξη στις Η.Π.Α του λεγόμενου *Franchising* Πρώτης Γενιάς.

Αμέσως μετά το τέλος του πολέμου το *Franchising* στις Η.Π.Α αρχίζει να υιοθετείται από επιχειρήσεις ποικίλων δραστηριοτήτων πάντα στις Η.Π.Α αρχικά. Στο χρονικό αυτό σημείο τοποθετείται και η γέννηση του *Franchising* Δεύτερης Γενιάς. Είναι μάλιστα χαρακτηριστικό ότι μερικά από τα πιο γνωστά σήμερα επιχειρηματικά ο-

---

<sup>7</sup> Πηγή: Κλαδική μελέτη της ICAP, Δημήτριος Κωστάκης ο.π. σελ: 55-56

νόματα άρχισαν να αναπτύσσονται με τη μέθοδο του *Franchising* εκείνη την εποχή. Πρόκειται για τις εταιρείες:

- Service Master 1949
- Holiday Inn 1952
- Burger King 1954
- Dunkin Donuts 1954
- Mc Donald's 1955
- Budget Rent a Car 1958

Μέχρι το 1960 η ανάπτυξη του *Franchising* στις Η.Π.Α ήταν τόσο ραγδαία που υπολογιζόταν ότι περίπου 700 συστήματα λειτουργούσαν σε ολόκληρη τη χώρα. Ένας σημαντικός αριθμός από επιχειρηματίες επέλεξαν αυτή τη μέθοδο για να αναπτυχθούν παρακινούμενοι από τη μεγάλη ζήτηση που είχαν από φίλους και πελάτες οι οποίοι βλέποντας την τεράστια επιτυχία των διάφορων δικτύων *Franchising* ήθελαν και αυτοί να ενταχθούν σε ένα τέτοιο δίκτυο. Από το 1946 μέχρι το 1972 περίπου 190.000 διαφορετικά σημεία πώλησης λειτουργούσαν με τη μέθοδο του *Franchising* ενταγμένα σε περίπου 900 διαφορετικά δίκτυα.

Τα πρώτα δειλά βήματα στην Ευρώπη πραγματοποίησε το *Franchising* στη Γαλλία τη δεκαετία του 1950, η οποία μάλιστα θεωρείται από πολλούς ως η καρδιά και η ψυχή του Ευρωπαϊκού *Franchising*. Τα πρώτα δίκτυα *Franchising* που εμφανίστηκαν τότε ήταν αυτά των επιχειρήσεων: Prenatal, Natalys, Phildar και αργότερα το 1960 Roche – Bobois, Pronuptia και Simone Mahler.

Όμως η ευρεία είσοδος του *Franchising* στην Ευρωπαϊκή Αγορά χρονολογείται στις αρχές τις δεκαετίας του 1970. Στην Ελλάδα η πρώτη Ελληνική επιχείρηση που εφάρμοσε αυτή τη μέθοδο ανάπτυξης ήταν η Goody's το 1976.

## 1.2 TO FRANCHISING ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το *franchising* στην Ευρώπη<sup>8</sup> ιστορείται από το 1929. Η εξέλιξη του θεσμού ανά χώρα είναι ανάλογη με τις τοπικές ιστορικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1998 από το βρετανικό σύνδεσμο *Franchise* (BFA), υπό την αιγίδα της Ευρωπαϊκής Συνομοσπονδίας *Franchising* (EFF)<sup>9</sup>, οι 12 χώρες που επισημαίνονται στον πίνακα<sup>10</sup> που ακολουθεί αριθμούσαν 3.691 ανεξάρτητα δίκτυα *Franchise* στα οποία αντιστοιχούσαν 167.432 καταστήματα. Το 2004 η EFF πραγματοποίησε νέα έρευνα η οποία περιλαμβάνει 20 ευρωπαϊκές χώρες εκ των οποίων οι 18 είναι μέλη της Συνομοσπονδίας. Στην έρευνα αυτή έλαβαν μέρος για πρώτη φορά η Πολωνία και η Ρωσία (μη μέλη), ενώ σε σύγκριση με την προηγούμενη έρευνα (13 χώρες) δεν περιλαμβάνεται η Νορβηγία.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2004 προέκυψε ότι οι 20 ευρωπαϊκές χώρες αριθμούσαν περίπου 5.637 διακριτά δίκτυα. Το μέγεθος αυτό προκύπτει αφού γίνει προσαρμογή του πλήθους των δικτύων (6.632 συνολικά) για τυχόν διπλό-μέτρηση, το οποίο εκτιμάται ότι προσεγγίζει το 15%, όσο δηλαδή και κατά την έρευνα του 1998. Ο αριθμός των καταστημάτων *Franchise* που αντιστοιχεί στα δίκτυα αυτά ξεπερνά τα 265.943, εφόσον δεν υπάρχουν στοιχεία για όλες τις χώρες. Στον πίνακα<sup>11</sup> παρατίθενται αναλυτικότερα τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα αυτή. Επισημαίνεται ότι τα μεγέθη του πίνακα δίδονται αυτούσια από τη συγκεκριμένη πηγή, αλλά με επιφύλαξη όσον αφορά το πόσο επίκαιρα είναι για ορισμένες επιμέρους χώρες, οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικότερα στις επόμενες ενότητες. Για τις χώρες αυτές παρέχονται πιο επίκαιρα στοιχεία από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από τους εθνικούς συνδέσμους *Franchising*.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Πηγή: Κλαδική μελέτη της ICAP 2005

<sup>9</sup> Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία *Franchise* (EFF) συστάθηκε το 1972. Μέλη της είναι Εθνικοί Σύνδεσμοι *Franchise* ή ομοσπονδίες συσταθείσες στην Ευρώπη. Ο σκοπός της EFF είναι η συνεχής, αμερόληπτη και επιστημονική μελέτη του *Franchising* από κάθε πλευρά, ο συντονισμός των δραστηριοτήτων των μελών της, η προαγωγή της αγοράς του *Franchise* και των συμφερόντων των μελών της. Βλ. Περιοδικό *Franchise Business Έτος 9<sup>ο</sup>*, Τεύχος 28, Ετήσια έκδοση 2006, σελ: 151

<sup>10</sup> Βλ. πίνακα 1 στο Παράρτημα 2, σελ: 77

<sup>11</sup> Βλ. πίνακα 1 ο.π. σελ: 77

<sup>12</sup> Ο Σύνδεσμος *Franchise* στην Ελλάδα δημιουργήθηκε το 1996, με την πρωτοβουλία κάποιων, οι οποίοι θεώρησαν ότι χρειαζόταν ένα σώμα στο οποίο θα εξέφραζε κανείς τις απόψεις του και θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την περαιτέρω ανάπτυξη του *Franchising* στην Ελλάδα. Στόχος του Συνδέσμου αποτελεί η διάδοση του θεσμού στην Ελληνική οικονομία, με υγιή κριτήρια και αύξηση της εμπιστοσύνης του κοινού και των επενδυτών σε αυτόν. Το έργο του Συνδέσμου είναι να

Αξίζει να αναφερθούν ορισμένα συγκριτικά μεγέθη για τις 12 χώρες που είχαν περιληφθεί τόσο στην έρευνα του 2004 όσο και στην έρευνα του 1998, προκειμένου να αναδειχθεί η δυναμική του *Franchising*.

Συγκεκριμένα : τη μεγαλύτερη αύξηση όσον αφορά τον αριθμό δικτύων στο διάστημα 1998-2004 παρουσιάζει η Ισπανία (+126%). Στη χώρα αυτή υπάρχει επίσημο σύστημα απογραφής των ενεργών δικτύων Franchise. Ακολουθεί η Πορτογαλία (+122%) και με σημαντική διαφορά η Σουηδία (74%). Η αύξηση του αριθμού των δικτύων για το σύνολο των 12 χωρών στο παραπάνω διάστημα ήταν 66%.

Περίπου 80% των δικτύων *Franchise* στις 20 χώρες που καλύπτει η έρευνα<sup>13</sup> του 2004 είναι αυτόχθονα( έχουν αναπτυχθεί δηλαδή εντός της χώρας). Σε ορισμένες χώρες όπως η Βρετανία το ποσοστό των διεθνών δικτύων, ιδιαίτερα δε όσα προέρχονται από τις ΗΠΑ, την Αυστραλία και τον Καναδά, ξεπερνά το 20%. Στις περισσότερες περιπτώσεις η πρώτη επιλογή προορισμού για επέκταση στο εξωτερικό αφορά τις γείτονες χώρες.

Η διείσδυση του *Franchising* στο λιανικό εμπόριο και τις υπηρεσίες διαφέρει από χώρα σε χώρα ανάλογα με τις τοπικές κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες. Στη Βρετανία περίπου το ένα τρίτο των concepts στο λιανικό εμπόριο και τις υπηρεσίες προέρχεται από επιχειρήσεις *Franchise*. Στο Βέλγιο, όπου κυριαρχούν οι οικογενειακού χαρακτήρα επιχειρήσεις, το ποσοστό των επιχειρήσεων *Franchise* είναι μόλις 10%. Είναι αξιοσημείωτο ότι η ευρωπαϊκή αγορά αριθμεί περισσότερα από 5.000 διακριτά *Franchise* σε σύγκριση με 1.500 δίκτυα στις ΗΠΑ, που είναι και η πηγή του *Franchising*. Στις ΗΠΑ, τον Καναδά και την Αυστραλία υπάρχουν αυστηρές και λεπτομερείς νομικές προβλέψεις για το *Franchising* που αφορούν την ενημέρωση και την πληροφόρηση κατά το προ-συμβατικό στάδιο σε σχέση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες. Οι μόνες ευρωπαϊκές χώρες που διαθέτουν ειδική νομοθεσία για το *Franchising* είναι η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία, το Βέλγιο και η Ρωσία.

---

συνεργάζεται στενά με το Υπουργείο Ανάπτυξης, είναι μέλος του EFF και IFA, δίνει κάθε χρόνο την Αιγίδα του στην διεθνή έκθεση *Franchising*, προετοιμάζει, παρουσιάζει και υποστηρίζει θέματα που απασχολούν το *Franchising* στους αρμόδιους κρατικούς φορείς, διοργανώνει πολλές ημερίδες και συνέδρια σχετικά με το *Franchising*, φροντίζει για επαφές τακτικών και συνδεδεμένων μελών μεταξύ τους. Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφθείτε το site: [www.franchising.gr](http://www.franchising.gr) και Περιοδικό *Franchise Business Έτος 6<sup>ο</sup>*, Τεύχος 17, Απρίλιος 2004, σελ: 109

<sup>13</sup> Βλ. πίνακα 1 ο.π. σελ: 77

Στον παγκόσμιο<sup>14</sup> «χάρτη» του *Franchising* το 2004, η Ευρώπη (20 χώρες) έρχεται πρώτη με 6.765 δίκτυα. Ακολουθούν η Ασία με 4.822 δίκτυα, η Αμερική με 4.220 δίκτυα, η Ωκεανία με 1.070 και η Αφρική με 391 δίκτυα. Η Ασία υπολείπεται της Αμερικανικής ηπείρου σε αριθμό *Franchising* κατά 50% περίπου, γεγονός που οφείλεται στο ότι η ανάπτυξη του θεσμού σε χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο. Το ίδιο ισχύει και για την Ευρώπη (υπολείπεται κατά 70% περίπου) όπου περιλαμβάνονται χώρες του πρώην ανατολικού μπλοκ στις οποίες το *Franchising* αναπτύχθηκε πολύ πρόσφατα.

Ένας ακόμη οργανισμός ο οποίος βοηθάει στην ανάπτυξη του *Franchising* παγκοσμίως είναι ο Διεθνής Οργανισμός *Franchising* (IFA)<sup>15</sup>. Ιδρύθηκε το 1960 και στόχος του ήταν να ενδυναμώνει τους κανόνες και τις αρχές που διέπουν το *Franchising* συγκεντρώνοντας εμπειρίες από διάφορους επαγγελματίες οι οποίοι σχετίζονταν με το *Franchising*. Αυτό θα βοηθούσε κάθε επιχειρηματία ατομικά αλλά και ολόκληρο το σύστημα *Franchising*, να βελτιώσει τις λειτουργίες του και να επεκτείνει τις μάρκες του σε όλο τον κόσμο. Με την αύξηση των μελών δημιουργήθηκε ένα εισόδημα το οποίο ήταν ζωτικής σημασίας για τον οργανισμό έτσι ώστε να μπορεί να έχει στρατηγικό ρόλο σε όλη την κοινότητα *Franchising*.

## 1.2.2 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΧΩΡΕΣ

### 1.2.2.1 ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ

Η Γαλλία αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες αγορές *Franchising* στην Ευρώπη, διαθέτοντας 835 ενεργούς *Franchisors* (δίκτυα) και περισσότερους από 36 χιλιάδες *Franchisees*. Οι πωλήσεις των καταστημάτων *Franchise* εκτιμώνται σε €41,76 δις στα τέλη του 2004, κατατάσσοντας τη χώρα στην πρώτη θέση της ευρωπαϊκής αγοράς *Franchising* βάσει αυτού του μεγέθους. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 ( 1971: 34 επιχειρήσεις, 1992: 550 επιχειρήσεις) και μέχρι τις αρχές της περασμένης δεκαετίας ο αριθμός των *Franchisors* σημείωσε εντυπωσιακή αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό 15% περίπου. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης μονάδων *Franchise* ήταν 7% περίπου. Από τα μέσα της περασμένης δεκαετίας μέχρι σήμερα, ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των *Franchisors* ήταν 7% ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης των μονάδων *Franchise* ήταν 4% και ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων 4,4%.

---

<sup>14</sup> Βλ. πίνακα 2 στο Παράρτημα 2, σελ: 78

<sup>15</sup> Πηγή: [www.lib.teicrete.gr](http://www.lib.teicrete.gr), Περιοδικό *Franchising World*, F 2007, The IFA Convention – Building the Future Together, p:10.

Το *Franchising* διανομής εξακολουθεί να κυριαρχεί στη χώρα με 55% του συνόλου της δραστηριότητας του *Franchising*. Ακολουθούν το *Franchising* υπηρεσιών με ποσοστό 40% του συνόλου και το βιομηχανικό *Franchising* 5%. Η τελευταία κατηγορία αφορά τη μεταφορά τεχνολογίας, μεθόδων παραγωγής και διάθεσης και του επιχειρηματικού συστήματος γενικότερα.<sup>16</sup>

### **1.2.2.2 ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗ ΣΟΥΗΔΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΛΑΝΙΑ**

Το *Franchising* στη Σουηδία αναπτύσσεται δυναμικά από τη δεκαετία του 1990. Σύμφωνα με έρευνα<sup>17</sup> που πραγματοποίησε ο Σουηδικός Σύνδεσμος (*Svenska Franchise Foreningen*), περίπου 68% των επιχειρήσεων *Franchise* δραστηριοποιήθηκαν κατά τη δεκαετία του 1990 και 28% κατά την τρέχουσα δεκαετία. Στην έρευνα αυτή ανταποκρίθηκαν 89 επιχειρήσεις από τις 300 περίπου που δραστηριοποιούνται στη χώρα. Η μεγαλύτερη επιχείρηση *Franchise* είναι τα σουηδικά ταχυδρομεία (*Posten Sverige AB*) με 2.800 καταστήματα και 40.000 απασχολούμενους. Εκτιμάται ότι, το 2004 το *Franchising* στη Σουηδία απασχόλησε περίπου 97.000 άτομα, σε 9.600 καταστήματα, ενώ οι πωλήσεις ανήλθαν σε SEK 80 δις. Στο μέγεθος αυτό δεν συνυπολογίζονται τα σουηδικά ταχυδρομεία.

Αν στα μεγέθη του πίνακα συνυπολογισθούν τα σουηδικά ταχυδρομεία, τότε το *Franchising* αριθμεί περί τα 12.400 καταστήματα, 137.000 απασχολούμενους και πωλήσεις ύψους SEK 100 δις. Περίπου 39% των επιχειρήσεων *Franchise* προέρχονται από το λιανικό εμπόριο. Σημαντική όμως είναι η παρουσία του *Franchising* υπηρεσιών καθώς και στον τομέα των ξενοδοχείων και εστιατορίων.

Σύμφωνα με στοιχεία του 2002, το ποσοστό πτωχεύσεων των μονάδων *Franchise* ήταν μόλις 0,4% σε σύγκριση με 0,9% για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Επίσης, ποσοστό 10,2% των μονάδων *Franchise* ήταν νεότευκτες, σε σύγκριση 7,5% για το σύνολο της οικονομίας.

Χαρακτηριστικό είναι επίσης το σχετικά υψηλό ποσοστό της γυναικείας επιχειρηματικότητας που απαντάται στις μονάδες *Franchise*. Συγκεκριμένα, υπολογίζεται ότι το 31% των μονάδων *Franchise* το διαχειρίζονται γυναίκες, σε σύγκριση με 25% για την οικονομία γενικότερα. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο στο λιανικό εμπόριο ό-

---

<sup>16</sup> Βλ. πίνακα 4 στο Παράρτημα 2, σελ: 80, όπου παρατίθενται στοιχεία της γαλλικής αγοράς *Franchising* ανά τομέα δραστηριότητας.

<sup>17</sup> Βλ. πίνακα 5 στο Παράρτημα 2, σελ: 81

που φθάνει το 44%, σε σύγκριση με 28% για το σύνολο του λιανικού εμπορίου. Ακόμη ένα ενδιαφέρον στοιχείο της έρευνας είναι ότι 87% των επιχειρήσεων σκοπεύει να επεκτείνει το δίκτυο καταστημάτων *Franchise* στο προβλεπόμενο μέλλον. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 93% για τις μικρότερες επιχειρήσεις *Franchise*.

Το *Franchising* γνωρίζει σημαντική άνθιση σε μια ακόμη σκανδιναβική χώρα: τη Δανία. Βασική κινητήρια δύναμη για το θεσμό στη Δανία είναι η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας που χαρακτηρίζει την ηλικιακή ομάδα 40-45 ετών. Στη χώρα αυτή<sup>18</sup> υπάρχουν περίπου 120 συστήματα *Franchise*, από τα οποία 50% είναι εγχώρια και έχουν αναπτύξει παρουσία στο εξωτερικό. Στο διάστημα 2000-2002 ο αριθμός των μονάδων *Franchise* σημείωσε αύξηση 15,7%. Το 2002 ο θεσμός απασχολούσε 20.585 άτομα και οι πωλήσεις των δικτύων ανήλθαν σε \$ 4,2 δις. Σημειώνεται ότι ο πληθυσμός της χώρας ανέρχεται σε 5,5 εκατομμύρια. Τη μεγαλύτερη βαρύτητα είχε ο τομέας του λιανικού εμπορίου με 51,7% των επιχειρήσεων και 62% των μονάδων *Franchise*. Οι πλέον υποσχόμενοι τομείς στο προβλεπόμενο μέλλον είναι οι προσωπικές υπηρεσίες και συγκεκριμένα τα ινστιτούτα αισθητικής, τα γυμναστήρια, τα λογιστικά και κτηματομεσιτικά γραφεία.

### **1.2.2.3 TO FRANCHISING ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

Το 2003 το *Franchising* στη Γερμανία αριθμούσε περίπου 830 επιχειρήσεις, 43.000 *Franchisees* και 390.000 απασχολούμενους ενώ οι πωλήσεις ανήλθαν σε € 25,4 δις. Σε αντίθεση προς άλλες χώρες της Ευρώπης, ο θεσμός του *Franchising* στη χώρα αυτή χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα ομαλούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Συγκεκριμένα, στο διάστημα 1996-2003<sup>19</sup> ( 7 έτη) ο αριθμός των επιχειρήσεων *Franchise* σημείωσε μέση ετήσια αύξηση 5,8%. Στο ίδιο διάστημα ο πληθυσμός των *Franchisees* σημείωσε μέση ετήσια αύξηση 8,7%, η απασχόληση σημείωσε μέση ετήσια αύξηση 6,6% και οι πωλήσεις μέση ετήσια αύξηση 10,3%. Ο τομέας των υπηρεσιών αναλογούσε στο 56% των μονάδων *Franchise* το 2003. Ακολουθούν οι τομείς του εμπορίου ( κυρίως λιανική αγορά ) με ποσοστό 24%, της εστίασης ( περιλαμβάνεται η ταχεία εστίαση και τα καφέ-μπαρ ) με ποσοστό 13% και οι λοιπές εμπορικές και βιομηχανικές δραστηριότητες με ποσοστό 7%.

---

<sup>18</sup> Βλ. πίνακα 6 στο Παράρτημα 2, σελ: 81

<sup>19</sup> Βλ. πίνακα 7 στο Παράρτημα 2, σελ: 82, όπου παρουσιάζεται η εξέλιξη των βασικών μεγεθών του *Franchising* στη χώρα αυτή κατά το παραπάνω χρονικό διάστημα



#### **1.2.2.4 TO FRANCHISING ΣΤΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ**

Η Βρετανία αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες αγορές *Franchising* στην Ευρώπη, με βάση τον αριθμό των *Franchisors* (δίκτυα). Το 2004 η Βρετανία αριθμούσε 718 δίκτυα και 31.300 *Franchisees*. Το ίδιο έτος το *Franchising* απασχολούσε 327.000 άτομα, ενώ οι πωλήσεις *Franchising* ανήλθαν σε £9,1 δις. (€15,0 δις.). Στη συνέχεια παρατίθενται στοιχεία της εξέλιξης της βρετανικής αγοράς *Franchising*, σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί υπό την αιγίδα του βρετανικού συνδέσμου ( *British Franchise Association* ).<sup>20</sup>

Στο διάστημα 1996-2004<sup>21</sup> ο αριθμός των επιχειρήσεων *Franchise* (δίκτυα) σημείωσε μέση ετήσια αύξηση 3,6%. Στο ίδιο διάστημα ο πληθυσμός των *Franchisees* σημείωσε μέση ετήσια αύξηση 2,0% και οι πωλήσεις μέση ετήσια αύξηση 4,7%. Όσον αφορά το οικονομικό προφίλ του θεσμού, σύμφωνα με την τελευταία απογραφή (στοιχεία 2004) το μέσο ύψος επένδυσης μιας μονάδας *Franchise* ανέρχεται σε £42.200 (περ. αμοιβή εισόδου, κεφάλαιο κίνησης, εξοπλισμός, αρχικό απόθεμα), οι πωλήσεις ανά μονάδα *Franchise* ανέρχονται σε £291.000 κατά μέσο όρο και οι περιοδικές αμοιβές (διαφημιστική συμμετοχή κτλ) ανέρχονται σε 7,7% των πωλήσεων των *Franchisees*. Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι το ποσοστό 88% των *Franchisees* είναι κερδοφόρες επιχειρήσεις. Το ποσοστό των πτωχεύσεων ή της διακοπής λειτουργίας των μονάδων *Franchise* ανέρχεται σε 1,4% το 2004, σε σύγκριση με 2,2% το 2002 και 1,8% το 2000.

#### **1.2.2.5 TO FRANCHISING ΣΤΙΣ ΗΠΑ**

Το *Franchising* αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. για δύο βασικούς λόγους:

Πρώτον: Το μέγεθος της χώρας, που δημιούργησε πολλά προβλήματα μεταφορών και αποθήκευσης στους παραγωγούς για τη διανομή των προϊόντων και την ίδρυση εθνικών δικτύων.

Δεύτερον: Η δυσκολία ανεύρεσης κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ή την επέκταση υφισταμένων. Τα δικαιώματα (fees) από τους Λήπτες (*franchisees*) βοήθησαν στη χρηματοδότηση των παραπάνω δραστηριοτήτων.

---

<sup>20</sup> Ο Βρετανικός σύνδεσμος ιδρύθηκε το 1960, σκοπός του είναι να ενημερώνει τους Λήπτες και τους Δότες για τις τάσεις της αγοράς και την ανάπτυξη του *Franchising*. Πηγή: [www.franchise.org](http://www.franchise.org)

<sup>21</sup> Βλ. πίνακες 8 κ 9 στο Παράρτημα 2, σελ: 82-83, όπου αναφέρεται η εξέλιξη των βασικών μεγεθών και το *Franchising* ανά τομέα δραστηριότητας

Ηγετικό ρόλο στο *Franchising* αποτελούν οι ΗΠΑ από την αρχή της δημιουργίας του και είναι η πιο εξελιγμένη αγορά παγκοσμίως. Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το International Franchise Association Washington στις ΗΠΑ λειτουργούν 1.500 συστήματα *Franchising*, τα οποία αριθμούν 767.483 καταστήματα και απασχολούν 9,8 εκατομμύρια άτομα. Οι κυριότεροι τομείς δραστηριότητας *Franchising* είναι: μεταφορές, υπηρεσίες ακινήτων, ταχεία εστίαση, εστιατόρια, ξενοδοχεία, καταστήματα λιανικής, επαγγελματικές υπηρεσίες και προσωπικές υπηρεσίες.

#### **1.2.2.6 ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Η Ιταλία<sup>22</sup> είναι άλλη μια χώρα που χρησιμοποιεί εκτενέστερα το θεσμό του *Franchising*. Ο τομέας δραστηριότητας με την υψηλότερη χρήση *Franchising* το 2004 ήταν οι υπηρεσίες με ποσοστό 47,2% του συνόλου.

Στην Ολλανδία υπάρχουν περίπου 453 επιχειρήσεις και 19.600 μονάδες *Franchise*. Οι πωλήσεις των καταστημάτων *Franchise* το 2004 ανήλθε περίπου σε 18,8 δις. Κυρίαρχος τομέας δραστηριότητας στο *Franchising* είναι το λιανικό εμπόριο.<sup>23</sup>

Στην Ισπανία το *Franchising* το 2004 αριθμούσε 649 επιχειρήσεις με συνολικές πωλήσεις €15.949 εκ.<sup>24</sup>

Τέλος η Πορτογαλία είναι μια χώρα που έχει μεγάλη ανάπτυξη στο *Franchising* τα τελευταία χρόνια και συνεχίζει να αναπτύσσεται. Στο πίνακα<sup>25</sup> απεικονίζεται η εξέλιξη βασικών μεγεθών.

### **1.3 ΕΙΔΙΚΑ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ *FRANCHISING* ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ «ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ»**

Το *Franchising* εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του '70, αναπτύχθηκε όμως μετά το 1990. Παρ' ότι ο ρυθμός ανάπτυξης στην ελληνική αγορά ήταν υψηλός τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των επιχειρήσεων που υιοθέτησε το *franchising* παραμένει ακόμα σε χαμηλό επίπεδο σε σχέση με το σύνολο των επιχειρήσεων του λιανεμπορίου. Το γεγονός αυτό επισημάνθηκε από ειδική μελέτη της ICAP σε συνεργασία με την Arthur Andersen που εκπονήθηκε το 1998.

---

<sup>22</sup> Βλ. πίνακα 10 στο Παράρτημα 2, σελ: 83, όπου παρουσιάζονται οι πωλήσεις δικτύων *Franchise* στην χώρα ανά τομέα δραστηριότητας.

<sup>23</sup> Βλ. πίνακα 11 στο Παράρτημα 2, σελ: 84, όπου απεικονίζεται το *Franchising* ανά τομέα δραστηριότητας

<sup>24</sup> Βλ. πίνακα 12 στο Παράρτημα 2, σελ: 84, όπου απεικονίζεται η εξέλιξη σε κάθε τομέα δραστηριότητας

<sup>25</sup> Βλ. πίνακα 13 στο Παράρτημα 2, σελ: 85, όπου παρουσιάζεται η εξέλιξη βασικών μεγεθών

Η διείσδυση του *franchising* αντιστοιχεί μόλις στο 2% περίπου του συνόλου των επιχειρήσεων του λιανεμπορίου σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρόσφατης μελέτης της ICAP.

Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, οι επιχειρήσεις που είχαν υιοθετήσει το *franchising* ανέρχονταν το 2001 σε 230, έναντι 106 που ήταν το 1995. Η ανάπτυξη του αριθμού των επιχειρήσεων κατά 117% στο χρονικό διάστημα 1995- 2001 υποδηλώνει μια αισιόδοξη πορεία ανάπτυξης του *franchising* στην ελληνική αγορά μελλοντικά, αφού προβλέπεται και για το χρονικό διάστημα 2001 – 2003 ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης να είναι 26,7% κατά μέσο όρο. Οι ελληνικές επιχειρήσεις *franchising* έχουν δυναμική παρουσία και στο εξωτερικό, με αρχικούς προορισμούς την Κύπρο, τις γείτονες Βαλκανικές χώρες και χώρες της Ε.Ε. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της ICAP το 87,1% των επιχειρήσεων ξεκίνησε το *franchising* μετά το 1990. Οι κατηγορίες των υπηρεσιών προς επιχειρήσεις, της εκπαίδευσης, της ένδυσης- υπόδησης και των τροφίμων –ποτών παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης σε αριθμό καταστημάτων με το σύστημα *franchise*.

Περίπου το 74% των συστημάτων *franchise* που βρίσκονται σε λειτουργία προέρχονται από το εσωτερικό της χώρας. Το 50% ξένων *franchisees* προέρχονται από τις Η.Π.Α.

Τα συστήματα *franchise* που προέρχονται από το εσωτερικό της χώρας αφορούν τις κατηγορίες του οικιακού εξοπλισμού και τα καταστήματα τροφίμων. Τα συστήματα *franchise* που προέρχονται από τη διεθνή αγορά αφορούν κυρίως κατηγορίες *business services* και την εκπαίδευση.

Κατά την διάρκεια της διεθνούς έκθεσης *Franchising* που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα τον Φεβρουάριο του 2001 διενεργήθηκε μια έρευνα<sup>26</sup> η οποία περιελάμβανε τις προτιμήσεις των επενδυτών ανάλογα: α) με την κατηγορία επένδυσης, β) το μορφωτικό τους επίπεδο, γ) την ηλικία τους, δ) την επαγγελματική και οικονομική τους κατάσταση, και ε) περιοχές που θα ήθελαν να επενδύσουν. Την έρευνα αυτή χρηματοδότησαν η Διεθνής Ένωση *Franchising* ( IFA ), η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία *Franchising* ( EFF ), η Εθνική Ομοσπονδία για το Ελληνικό Εμπόριο<sup>27</sup> και ο Ελληνικός Σύνδεσμος

---

<sup>26</sup> Τα αποτελέσματα της έρευνας παρατίθενται στο Παράρτημα 4, σελ: 90

<sup>27</sup> Η Εθνική Ομοσπονδία για το Ελληνικό Εμπόριο ιδρύθηκε το 1987, εδρεύει στην Αθήνα, στο Σύνταγμα και πρόεδρος της είναι ο Δημήτρης Αρμενάκης. Σκοπό έχει την προώθηση και τον συντονισμό των μελών της, την αναγνώριση και διασφάλιση του πρωταγωνιστικού ρόλου του εμπορίου, τη

*Franchising*. Την έκθεση επισκέφτηκαν πάνω από 12.000 άτομα εκ των οποίων το 40%(5.078 άτομα) περίπου συμμετείχε στην έρευνα.

Με βάση πρόσφατη κλαδική μελέτη<sup>28</sup> της ICAP, στα μέσα του 2005 οι ενεργοί *franchisors* στην Ελλάδα αριθμούσαν περίπου 400, σε σύγκριση με 230 στα τέλη του 2001 και 187 το 1998. Επομένως, στο διάστημα 2001-2005 ο θεσμός επεκτάθηκε κατά 74% περίπου ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων που τον εφαρμόζουν, ενώ η αντίστοιχη μεταβολή από το 1998 ήταν 114%.

Παραδείγματα εταιρειών<sup>29</sup> οι οποίες έχουν αναπτυχθεί μέσω του *Franchising* στην χώρα μας είναι: Inkcenter( ανακύκλωση μελανοδοχείων), Multirama, Marasil, Comfuzio, Videorama, 24hrs digital club, Crocodilino, Axon ( εκπαιδευτικές υπηρεσίες), Win net, Μπουκέτο μπαλόνια κ.α.

---

συστηματική μελέτη των θεμάτων εμπορίου, την ανάδειξη της συνεισφοράς και της σημασίας του εμπορίου στην εθνική οικονομία και τον πρωταγωνιστικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει στις νέες συνθήκες διεθνοποίησης της οικονομίας. Βλέπε: Εγχειρίδιο του Franchise από την Έκθεση Θεσσαλονίκης, Νοέμβριος 2004.

<sup>28</sup> Βλ. πίνακες & γραφήματα για την ελληνική αγορά στο Παράρτημα 3, σελ: 86

<sup>29</sup> Περιοδικό Franchise Business ο.π. Έτος 6<sup>ο</sup>, τεύχος 17, Απρίλιος 2004

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ *FRANCHISING*

Στο κεφάλαιο αυτό θα επιχειρήσουμε να κάνουμε μια αναλυτική αναφορά των τύπων του *Franchising*<sup>30</sup> με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

A) Στον τομέα της ασκούμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Με βάση το κριτήριο αυτό το *Franchising* διακρίνεται: α) *Franchising* Διανομής ή Προϊόντων, β) *Franchising* Υπηρεσιών, γ) *Franchising* Παραγωγής ή Βιομηχανικό και δ) Μεικτό *Franchising*.

(2.1, 2.2, 2.3, 2.4)

B) Στον τρόπο της επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των μερών της σύμβασης *Franchising*: α) Χρηματοδοτικό ή Διαχειριστικό *Franchising* β), το Μερικό *Franchising* ή *Franchising* corner, γ) το Συνεταιριστικό *Franchising*, δ) το *Franchising* Συνδυασμού, ε) το *Franchising* Μετατροπής, ζ) το Πολλαπλό *Franchising* και τέλος η) το *Franchising* περισσότερων επωνυμιών ή σημάτων.

(2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11)

Γ) Στον βαθμό του ελέγχου που ασκεί ο Δότης στους Λήπτες του δικτύου του *Franchising* και στο μέγεθος της εξάρτησης των Ληπτών από αυτόν έχουμε α) το *Franchising* Υπαγωγής και β) το *Franchising* Ισότιμης Συνεργασίας.

(2.12, 2.13)

Ειδικότερα οι ως άνω τύποι αναλύονται ως εξής:

#### 2.1 *FRANCHISING* ΔΙΑΝΟΜΗΣ Η ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στη μορφή αυτή του *franchising* ο Λήπτης εκμεταλλεύεται το πακέτο *franchise* του Δότη για να πουλήσει από το κατάστημα του, το οποίο είναι ενταγμένο στο δίκτυο *franchising* του Δότη, λιανικά στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στη σύμβαση *franchising*.

Ανάλογα με την ιδιότητα του Δότη αλλά και την πηγή προέλευσης των προϊόντων διακρίνουμε δύο υπό- κατηγορίες του *franchising* Διανομής:

##### 2.1.1 *TO FRANCHISING* ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ – ΔΟΤΗ

---

<sup>30</sup> Βλέπε: Ιωάννης Αποστολόπουλος, ο.π. σελ: 663, Δημήτριος Κωστάκης ο.π. σελ: 45, Μ. Ι. Σπυριδάκης ο.π. σελ.13

Εδώ ο Λήπτης πουλά τα προϊόντα που κατασκευάζει ο ίδιος ο Δότης. Ο Δότης – Παραγωγός έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο *franchising* διαμέσου του οποίου διαθέτει εύκολα, γρήγορα και ελεγχόμενα τα προϊόντα του στην αγορά. Τέτοιου είδους δίκτυα *franchising* στη χώρα μας είναι: Yves Rocher, Descamps, Νότα, Δωδώνη (παγωτά), Νεοσέτ, Anna Riska, Benetton, Stefanel, Zara, Raxevsky, Ρεζέρβα, Rebecca Blu, la chocolatiere (café, ζαχαροπλαστεία) κ.α.

### 2.1.2 TO FRANCHISING ΤΟΥ ΔΙΑΝΟΜΕΑ – ΔΟΤΗ

Εδώ ο Δότης προμηθεύει τους Λήπτες του δικτύου *franchising* με προϊόντα τα οποία είτε: 1) τα επιλέγει ο ίδιος και στη συνέχεια αναθέτει σε τρίτους παραγωγούς να τα κατασκευάσουν για λογαριασμό του σύμφωνα με τις δικές του προδιαγραφές, είτε 2) τα προμηθεύεται ο ίδιος απευθείας από τον παραγωγό, είτε τέλος 3) ορίζει συγκεκριμένους τρίτους προμηθευτές από τους οποίους οι Λήπτες του δικτύου *franchising* αγοράζουν τα προς πώληση προϊόντα.

Τέτοιου είδους δίκτυα *franchising* στη χώρα μας είναι: Goody's, Mc Donald's, Wendy's, Hambo, Kentucky Fried Chicken, Lebel, Igloo, Prenatal, Nataly's, Sergio Tacchini, Cook- Shop, Παρουσίαση, Folli- Follie, Body Shop, Coffees Collection κ.τ.λ.

### 2.2 FRANCHISING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στον τύπο αυτό του *franchising* ο Λήπτης εκμεταλλεύεται το πακέτο *franchise*(διακριτικό γνώρισμα, εμπορική επωνυμία, σήμα) του Δότη για την παροχή μέσα από το κατάστημα ή το γραφείο του, το οποίο έχει ενταχθεί στο δίκτυο *franchising* του Δότη, υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στη σύμβαση *franchising* σε τελικούς χρήστες, ακολουθώντας πιστά τις οδηγίες του Δότη.

Το *franchising* των υπηρεσιών αναδεικνύει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο τύπο *franchising* τη σημασία της ύπαρξης ενός συστήματος *franchising* δεδομένου ότι σε αυτό η τεχνογνωσία που είναι το κλειδί κάθε συστήματος *franchising* παίζει πολύ πιο σημαντικό ρόλο απ' ότι στο *franchising* Διανομής προϊόντων.

Δίκτυα *franchising* υπηρεσιών που υπάρχουν στη χώρα μας είναι: *Holiday Inn*, *Hilton*, *Novotel*, *Hertz*, *Europcar*, *Butzet*, *Avis*, *Manos*, Ευρωγνώση, Ευρωπαϊκή Επικοινωνία, *Axon*, *Balloons*, *Futurekids*, *Mail – Boxes*, *Re/ Max* ( το μεγαλύτερο κτηματομεσιτικό δίκτυο του κόσμου), *Smart centers*( προώθηση τραπεζικών και ασφαλιστικών προϊόντων) κ.α

### 2.3 FRANCHISING ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ

Είναι μια σύμβαση (ορίστηκε από το Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων) με βάση την οποία ο Λήπτης, κατασκευάζει ο ίδιος, σύμφωνα με τις υποδείξεις του Δότη, προϊόντα τα οποία πουλά με το εμπορικό σήμα του Δότη.

Ο σκοπός του τύπου αυτού του *franchising* είναι η μαζική διάθεση από ένα βιομήχανο – παραγωγό των προϊόντων του στην αγορά και βασικά σε αγορές απομακρυσμένες από τη δική του.

Ο συγκεκριμένος τύπος *franchising* παρουσιάζει και ορισμένους σημαντικούς κινδύνους για τον Δότη:

– Είναι δυνατόν ο Λήπτης, επωφελούμενος από το ότι ο Δότης είναι πολλές φορές εγκατεστημένος σε κάποια χώρα που βρίσκεται αρκετά μακριά από τη δική του, να προσπαθήσει να δημιουργήσει μια παραγωγική υποδομή ανταγωνιστική εκμεταλλευόμενος με ελάχιστες δαπάνες την μεταβιβασθείσα σε αυτόν τεχνολογία.

– Μια κακή χρήση των τεχνολογικών μεθόδων του Δότη από τον Λήπτη μπορεί να βλάψει ανεπανόρθωτα τη φήμη των προϊόντων του πρώτου.

Οι πιο γνωστές περιπτώσεις του *franchising* Παραγωγής είναι της Coca – Cola, Seven – up, Pepsi – Cola, Fanta, Yoplait κ.τ.λ.

### 2.4 ΜΙΚΤΟ FRANCHISING

Το Μεικτό *Franchising* είναι ο συνδυασμός δύο ειδών *Franchising* όπως είναι το *Franchising* Διανομής Προϊόντων με το *Franchising* Παροχής Υπηρεσιών. Συνήθως αυτό συμβαίνει όταν η πώληση ενός προϊόντος υποστηρίζεται από την παροχή κάποιας υπηρεσίας.

Δίκτυα *franchising* που διανέμουν προϊόντα και συγχρόνως παρέχουν υπηρεσίες είναι στη χώρα μας: Pizza Hut, Roma Pizza, Taco time, Brazilian café, Flocafe, Γερμανός, Hondos center, Beauty shop, Nicolas coiffure κ expressions, Μαρινόπουλος, κ.τ.λ.

### 2.5 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ FRANCHISING

Αυτός ο τύπος *Franchising* συναντάται κυρίως στον ξενοδοχειακό τομέα και σε αυτόν της εστίασης, ο Δότης είναι κεφαλαιούχος ο οποίος χρηματοδοτεί τον Λήπτη και του αναθέτει εξ ολοκλήρου τη διαχείριση μιας συγκεκριμένης επιχείρησης *franchising* του δικτύου. Έτσι ο τύπος αυτός του *franchising* αποκτά τη μορφή ενός χρηματοδοτι-

κού προϊόντος δίδοντας τη δυνατότητα αφενός μεν σε κεφαλαιούχους που θέλουν να επενδύσουν στον τομέα του *franchising*, αλλά δεν επιθυμούν να ασχοληθούν με τη διαχείριση, να εισέλθουν σε αυτόν το χώρο, αφετέρου δε σε υποψηφίους Λήπτες οι οποίοι στερούνται κεφαλαίων αλλά είναι πρόθυμοι και ικανοί να αναλάβουν τη διαχείριση μιας επιχείρησης να αποτελέσουν μέλη ενός δικτύου *franchising*.

Ο επενδυτής μπορεί επίσης να είναι απλώς ιδιοκτήτης κάποιου συγκεκριμένου καταστήματος ενός δικτύου *franchising* του οποίου τη διαχείριση αναθέτει σε κάποιον τρίτο. Μπορεί ακόμη να είναι ο ίδιος ο Λήπτης που αναθέτει τη διαχείριση σε κάποιον υπάλληλο είτε δικό του είτε του Δότη.

Αυτή η μορφή του χρηματοδοτικού *franchising* παρουσιάζει το σημαντικότερο μειονέκτημα ότι η επιτυχία του εξαρτάται εξ ολοκλήρου από τις διαχειριστικές ικανότητες του Λήπτη ή κάποιου τρίτου προσώπου.

## 2.6 ΜΕΡΙΚΟ *FRANCHISING* Η *FRANCHISING* CORNER Η STAND

Η μορφή αυτή του *franchising* συνιστάται στην χρησιμοποίηση από τον Δότη ενός συγκεκριμένου χώρου κάποιου καταστήματος τρίτου προσώπου, το οποίο (κατάστημα) δεν ανήκει σε κανένα δίκτυο *franchising*, για τη διάθεση μέσα από αυτό των προϊόντων της επιχείρησης του *franchising* σύμφωνα με τη δική του μέθοδο πωλήσεων.

Αυτή η μέθοδος ανταποκρίνεται στην ιδέα της συγκέντρωσης πολλών διαφορετικών επώνυμων *franchise*, συνήθως αυτής της κατηγορίας (π.χ ένδυση) στον ίδιο χώρο, γεγονός που και για τους επιχειρηματίες – δότες είναι επωφελές δεδομένου ότι τους δίδεται η δυνατότητα να ανοίξουν πολλά μικρά καταστήματα με μειωμένο κόστος, αλλά και για τους καταναλωτές, οι οποίοι επισκεπτόμενοι ένα μόνο κατάστημα μπορούν να επιλέξουν για τις αγορές τους μεταξύ πολλών διαφορετικών επώνυμων προϊόντων. Για κάποιους επιχειρηματικούς τομείς, κυριότητα για την ένδυση, ο τρόπος αυτός μπορεί να αποτελέσει έναν εξαιρετικό μοχλό ανάπτυξης.

Στη χώρα μας συναντάμε αυτόν τον τύπο *franchising* σε ορισμένα μεγάλα πολυκαταστήματα, όπως π.χ του Λαμπρόπουλου, Μινιόν, Ζάρα κ.τ.λ.

## 2.7 ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΟ *FRANCHISING*

Σε αυτή τη μορφή του *Franchising* ο Δότης συμμετέχει με ένα ποσοστό, συνήθως μέχρι 50%, στο κεφάλαιο των επιχειρήσεων των Ληπτών του. Στις Η.Π.Α συνα-



ντάται και το αντίθετο, δηλαδή η ταυτόχρονη συμμετοχή των Ληπτών στο κεφάλαιο της επιχείρησης του Δότη. Γνωστές επιχειρήσεις στον κόσμο του franchising, όπως π.χ η Jacadi, χρησιμοποίησαν αρκετά αυτή τη μορφή της κεφαλαιουχικής σύνδεσης με τους Λήπτες του δικτύου τους *Franchising*.

Η μέθοδος αυτή επιτρέπει στον Δότη να ελέγχει αποτελεσματικότερα τους Λήπτες του. Εκτίθεται όμως σε άλλους σημαντικότερους κινδύνους, όπως είναι π.χ η ενεργός ανάμιξη του στη διαχείριση των επιχειρήσεων των Ληπτών του, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με το θεσμό του *Franchising* για την ανεξαρτησία του Λήπτη. Επιπλέον σε αυτή την περίπτωση δημιουργείται το ακόλουθο παράδοξο επιχειρηματικό σχήμα: ο Δότης να είναι ταυτόχρονα και Λήπτης υπό την ιδιότητα του συνεταίρου της επιχείρησης η οποία ως Λήπτης του δικτύου *Franchising* λειτουργεί το συγκεκριμένο κατάστημα δικτύου. Ευνόητο λοιπόν είναι ότι αυτός ο τρόπος λειτουργίας μπορεί εύκολα να οδηγήσει σε συγκρούσεις επιχειρηματικών συμφερόντων με αποτέλεσμα τη δημιουργία τριγμών σε ολόκληρο το δίκτυο *Franchising*. Σε κάθε δε περίπτωση δεν μπορούμε να μιλάμε εδώ για ορθόδοξο τρόπο ανάπτυξης μιας επιχείρησης με *Franchising*.

## 2.8 FRANCHISING ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ ( COMBINATION FRANCHISING)

Το *Franchising* Συνδυασμού είναι μια τεχνική που αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α για να αντιμετωπισθούν τα προβλήματα που δημιουργήσαν στα δίκτυα τα υψηλότερα ενδοκία των καταστημάτων. Σύμφωνα με αυτόν τον τύπο του *Franchising* δύο, τρεις ή και περισσότεροι Δότες αποφασίζουν να συνεργασθούν συστεγαζόμενοι σε έναν ενιαίο χώρο και διαθέτοντας τα προϊόντα ή παρέχοντας ο καθένας τις δικές του υπηρεσίες μέσα από αυτόν. Με αυτό τον τρόπο αφενός μεν μειώνουν τα λειτουργικά τους έξοδα, αφετέρου δε έχουν τη δυνατότητα να εγκατασταθούν σε ένα προνομιακό από κάθε άποψη κατάστημα το οποίο δεν θα μπορούσαν να μισθώσουν μεμονωμένα. Υπάρχει όμως και η περίπτωση ένα κατάστημα να ανήκει ήδη σε κάποιον Δότη και αυτός να εκμισθώσει κάποιο ή κάποια τμήματα του σε άλλους Δότες, οπότε και πάλι θα έχουμε τη συνδυασμένη λειτουργία περισσότερων *Franchise* στον ίδιο χώρο.

Το *Franchising* Συνδυασμού μπορεί όμως να λειτουργήσει και με τη συνεργασία Ληπτών διαφορετικών δικτύων. Σε αυτή την περίπτωση οι Λήπτες συστεγάζονται σε ένα ενιαίο χώρο και συναποφασίζουν τον τρόπο εμφάνισης αυτής της μεθόδου λειτουργίας σε αυτόν των επιχειρήσεων τους. Βέβαια κατά την εφαρμογή αυτής της μεθόδου λειτουργίας είναι πιθανό να παρουσιασθούν σοβαρά προβλήματα στη συνεργασία

τόσο μεταξύ των Λήπτών όσο και μεταξύ των Δοτών των διαφορετικών δικτύων που λειτουργούν κάτω από την ίδια στέγη.

## 2.9 FRANCHISING METATΡΟΠΗΣ ( CONVERSION FRANCHISING)

Σε αυτή τη μορφή του *Franchising* ο Λήπτης λειτουργεί ήδη, πριν την ένταξή του στο δίκτυο, τη δική του επιχείρηση της οποίας το αντικείμενο είναι όμοιο με αυτό της επιχείρησης *Franchising* του Δότη. Παραδείγματα αποτελούν τα μεσιτικά γραφεία και τα γραφεία ταξιδιών. Ο Λήπτης αποφασίζει την μετατροπή της επιχείρησης του σε επιχείρηση *Franchising* του δικτύου ευελπιστώντας ότι θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη του ή και φοβούμενος ότι εάν δεν το κάνει θα αντιμετωπίσει πολύ σύντομα τον σκληρό ανταγωνισμό κάποιου άλλου επιχειρηματία ο οποίος θα ανοίξει στην περιοχή του κατάστημα του δικτύου. Το σημαντικότερο πρόβλημα για τον Δότη είναι ότι πρέπει να πείσει τον νεοεισελθόντα στο δίκτυο του ότι οφείλει να εγκαταλείψει πολλές από τις παλαιές μεθόδους λειτουργίας της επιχειρησής του και να υιοθετήσει τις δικές του. Επιπρόσθετα ο νέος Λήπτης πολύ δύσκολα θα δεχθεί να υπογράψει μια σύμβαση *Franchising* που θα περιέχει τη συνήθη ρήτρα περί μη ανταγωνισμού μετά τη λύση της, πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει να αποδεχθεί πως δεν θα λειτουργήσει το κατάστημα του ασκώντας την ίδια επαγγελματική δραστηριότητα, που στη δική του περίπτωση ασκούσε πολύ πριν ενταχθεί στο δίκτυο, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της συνεργασίας *Franchising*.

Παράδειγμα *Franchising* Μετατροπής στη χώρα μας τα γραφεία ταξιδιών «MANOS», ορισμένα μέλη του οποίου είχαν πριν την ένταξή τους σε αυτό τα δικά τους γραφεία ταξιδιών.

## 2.10 ΠΟΛΛΑΠΛΟ FRANCHISING (MULTIPLE FRANCHISE UNITS)

Αρκετά συχνά όταν ένας Λήπτης έχει επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα μέσα στους κόλπους του Δικτύου *Franchising* ο Δότης του δίδει την άδεια να ανοίξει και να λειτουργήσει και άλλα καταστήματα είτε στην ίδια περιοχή με το αρχικό, είτε συνήθως σε άλλη. Ο τύπος αυτός του *Franchising* παρουσιάζει για το δίκτυο το σημαντικό πλεονέκτημα της επίτευξης μεγαλύτερης συνοχής και της πιο εύκολης και αποδοτικής μεταβίβασης της τεχνογνωσίας. Για τον Λήπτη παρουσιάζει το πλεονέκτημα της αύξησης του επιχειρηματικού του ενδιαφέροντος και της επίτευξης οικονομικών κλίμακας, ιδιαίτερα στα έξοδα διαχείρισης, διαφήμισης και διατήρησης αποθεμάτων.

Το κυριότερο μειονέκτημα για τον Δότη είναι ότι με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται μέσα στο δίκτυο του αρκετοί, πολύ ισχυροί Λήπτες οι οποίοι αφενός μεν δεν ελέγχονται εύκολα, αφετέρου δε, εάν έστω και ένας από αυτούς φύγει, θα δημιουργηθούν σοβαρότατα προβλήματα σε ολόκληρο το δίκτυο.

#### 2.11 FRANCHISING ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ Η ΣΗΜΑΤΩΝ ( CO-BRANDING FRANCHISING)

Σε αυτόν τον τύπο του *Franchising*, που γεννήθηκε και αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α, ένας Λήπτης ανήκει ταυτόχρονα σε περισσότερα από ένα Δίκτυα *Franchising*, έχοντας συνάψει σχετικές συμβάσεις με περισσότερους Δότες, με αποτέλεσμα να διαθέτει προϊόντα ή και να παρέχει υπηρεσίες διαφορετικών επωνυμιών και εμπορικών σημάτων κάτω από την ίδια επαγγελματική στέγη. Η κύρια ανάγκη που οδηγεί σε αυτή την επιλογή είναι η προσέλκυση μεγαλύτερης γκάμας πελατείας καθώς επίσης και της επίτευξης οικονομιών κλίμακας στα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης του Λήπτη.

Το σημαντικότερο μειονέκτημα για τον Δότη είναι ότι κινδυνεύει άμεσα να απολέσει τον έλεγχο του Λήπτη με συνέπεια τη μη τήρηση από τον δεύτερο των προδιαγραφών λειτουργίας της επιχείρησης του. Αυτό δεν είναι αρκετά εύκολο να συμβεί γιατί πρακτικά ο Λήπτης δεν είναι δυνατόν να ελεγχθεί αποτελεσματικά από κανέναν από τους Δότες με τους οποίους συνδέεται συμβατικά. Ακόμη ο Λήπτης δεν έχει κίνητρο για να προωθήσει εξίσου τις πωλήσεις όλων των προϊόντων από τη στιγμή που διαπιστώνει ότι κάποιο από αυτά είναι περισσότερο επικερδές και άρα του αρκεί να επικεντρώσει σε αυτό τις προσπάθειες προώθησης. Οι Δότες μπορεί να βρεθούν σε κατάσταση σύγκρουσης συμφερόντων ακόμη και στις περιπτώσεις εκείνες που τα προϊόντα τους είναι συμπληρωματικά. Ο κάθε Δότης αντιμετωπίζει τον κίνδυνο να συνδεθεί το όνομά της επιχείρησης του με την πιθανή αποτυχία της επιχείρησης ενός άλλου Δότη στο δίκτυο του οποίου επίσης ανήκει ο συγκεκριμένος Λήπτης. Τέλος προβλήματα θα δημιουργηθούν και κατά την τοπική διαφήμιση των διάφορων προϊόντων καθόσον είναι πρακτικά αδύνατο να χαραχθεί μια κοινή διαφημιστική πολιτική από τους διάφορους Δότες και να υλοποιηθεί από τον Λήπτη.

#### 2.12 FRANCHISING ΥΠΑΓΩΓΗΣ

Στον τύπο αυτό του *Franchising*, που είναι και ο πιο διαδεδομένος στην πράξη, οι Λήπτες του Δικτύου υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του Δότη. Είναι ο Δότης εκείνος που ως η “κεφαλή” του Δικτύου καθοδηγεί τους Λήπτες και χαράσσει την εν γένει ε-

πιχειρηματική πολιτική λαμβάνοντας βέβαια και τις σχετικές αποφάσεις. Ο Δότης αποτελεί το μοναδικό κέντρο εξουσίας μέσα στο Δίκτυο *Franchising* που αυτός δημιούργησε. Στο *Franchising* Υπαγωγής αποθαρρύνεται από τον Δότη η δημιουργία οποιουδήποτε είδους σχέσεων μεταξύ των Ληπτών έτσι ώστε να αποφευχθεί η σύναψη επικίνδυνων συμμαχιών που μπορούν να προκαλέσουν τριγμούς στο Δίκτυο.

### 2.13 FRANCHISING ΙΣΟΤΙΜΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Τα χαρακτηριστικά της μορφής αυτής του *Franchising* είναι εντελώς αντίθετα με αυτά του *Franchising* Υπαγωγής. Εδώ δεσπάζει η αρχή της ισότιμης συνεργασίας μεταξύ Δότη και Ληπτών του Δικτύου. Αντί των στοιχείων της απόλυτης κυριαρχίας του Δότη και των μονομερών αποφάσεων για τη χάραξη της επιχειρηματικής πολιτικής του Δικτύου *Franchising*, στοιχεία που επικρατούν στο *Franchising* Υπαγωγής, έχουμε τα στοιχεία της αμοιβαίας κατανόησης και της συμμετοχής των Ληπτών στα κέντρα αποφάσεων. Δότης και Λήπτες συσκέπτονται και συναποφασίζουν για όλα τα θέματα που σχετίζονται με τη λειτουργία και την ανάπτυξη του Δικτύου, το οποίο αντιμετωπίζουν στην ουσία ως μία κοινή επιχείρηση. Ένα επιπλέον κυρίαρχο χαρακτηριστικό του τύπου αυτού του *Franchising* είναι η δημιουργία στενών σχέσεων συνεργασίας μεταξύ των Ληπτών. Έτσι αυτοί συνεργάζονται στενά σε θέματα όπως είναι αυτά της εκπαίδευσης, της ανταλλαγής προσωπικού, της κάλυψης περιοδικών αναγκών σε εμπορεύματα.

Συνοψίζοντας λοιπόν διαπιστώνουμε ότι το *Franchising* Ισότιμης Συνεργασίας βρίσκεται πραγματικά στον αντίποδα του *Franchising* Υπαγωγής όσον αφορά τις εσωτερικές σχέσεις μεταξύ των μελών του Δικτύου και κατ' επέκταση τον τρόπο λειτουργίας του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ *FRANCHISING*<sup>31</sup>

#### ΓΕΝΙΚΑ

Κάθε σύμβαση *Franchising* περιέχει τρία βασικά οικονομικά στοιχεία:

- α) το **οικονομικό κόστος** που συνεπάγεται για τον Λήπτη η ένταξη του στο δίκτυο *Franchising* του Δότη και η έναρξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας,
- β) τη **διαρκή οικονομική επιβάρυνση** του Λήπτη καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής του σχέσης με τον Δότη για να μπορεί να διατηρεί την ιδιότητα του ως μέλος του δικτύου *Franchising*,
- γ) **την οικονομική συμμετοχή** του Λήπτη στο διαφημιστικό πρόγραμμα του δικτύου *Franchising*.

Στην πρώτη περίπτωση αναφέρεται στο λεγόμενο Δικαίωμα Εισόδου (1) στο σύστημα *Franchising*, στη δεύτερη στα Διαρκή Δικαιώματα (2) και στην τρίτη στη Διαφημιστική Εισφορά. (3)

Στο *Franchising*, η πηγή των εσόδων του Λήπτη είναι η λειτουργία του καταστήματος του. Για τον Δότη η πηγή εσόδων του είναι η παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου *Franchising*, η παροχή διαρκών υπηρεσιών στον Λήπτη και η πώληση των προϊόντων του στο Λήπτη.

Επίσης θα μπορούσαμε να πούμε ότι άλλη μια οικονομική διάσταση του *Franchising* είναι ότι χρησιμοποιείται σαν μέσο για δημιουργία νέων θέσεων εργασίας<sup>32</sup> τόσο για το Δότη, ο οποίος με σχετικά μικρό κεφάλαιο δημιουργεί μια νέα επιχείρηση και απασχολεί κάποια άτομα, όσο και ο Λήπτης που με την σειρά του θα προσλάβει κάποια άτομα για να καλύψουν τις νέες θέσεις στην επιχείρηση του.

Για να είναι χρήσιμο το *Franchising* στο Λήπτη και να ενταχθεί σε αυτό, θα πρέπει να του αποφέρει ένα εισόδημα ώστε να αποσβέσει το αρχικό κεφάλαιο που επένδυσε, να εισπράττει ένα λογικό ποσό κερδών, να αμοίβεται για την προσωπική του εργασία και να έχει την δυνατότητα να καταβάλλει τα συμφωνηθέντα ποσά στο Δότη.

---

<sup>31</sup> Πηγή: Δημήτριος Κωστάκης ο.π. σελ: 71-85

<sup>32</sup> Πηγή: Ηλίας Ευρ. Σουφλερός, *Οι Συμβάσεις Franchising στο Ελληνικό Δίκαιο και στο Κοινοτικό Δίκαιο Ανταγωνισμού*, 1989, σελ: 22

Τώρα όσον αφορά τον Δότη, το *Franchising* θα πρέπει να του αποφέρει ένα εισόδημα το οποίο να καλύπτει τα γενικά έξοδα και να κερδίζει ένα λογικό ποσό για την παροχή των υπηρεσιών του στο σύστημα.

Απαραίτητη προϋπόθεση να σχεδιαστεί το σύστημα είναι η ύπαρξη χρηματοδότησης των επιχειρήσεων και τούτο γίνεται βασικά από τις τράπεζες, αλλά και από το Χρηματιστήριο<sup>33</sup>.

### 3.1 ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΙΣΟΔΟΥ (ENTRY FEE)

Το Δικαίωμα Εισόδου είναι η πληρωμή από τον Λήπτη στον Δότη ενός συγκεκριμένου ποσού για να ενταχθεί στο σύστημα *Franchising*. Η καταβολή του ποσού γίνεται συνήθως εφάπαξ μαζί με την υπογραφή της σύμβασης και μερικές φορές με δόσεις. Το Δικαίωμα Εισόδου καταβάλλεται από τον Λήπτη ως αντάλλαγμα για: α) την είσοδο του στο δίκτυο *Franchising* μιας επώνυμης επιχείρησης και τη λειτουργία της δικής του επιχείρησης κάτω από ένα επώνυμο σύστημα *Franchising* με αποτέλεσμα την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην σχετική αγορά, β) την παραχώρηση σε αυτόν της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του Δότη, γ) την παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης της τεχνογνωσίας του Δότη, δ) τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκε ο Δότης προκειμένου να επιλέξει το συγκεκριμένο Λήπτη( συνεντεύξεις, έλεγχος οικονομικών στοιχείων κτλ), ε) τα έξοδα που έκανε ο Δότης για την ανεύρεση και έγκριση του χώρου όπου θα λειτουργήσει το κατάστημα του Λήπτη, ζ) την παράδοση του εγχειριδίου λειτουργίας, η) την αρχική εκπαίδευση στις μεθόδους λειτουργίας του *Franchising*, θ) τα έξοδα νομικής, λογιστικής κ.α τα οποία έκανε ο Δότης για να ετοιμάσει τα απαραίτητα έγγραφα, ι) την παραχώρηση αποκλειστικής εκμετάλλευσης του πακέτου *Franchise* σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Ο υπολογισμός και ο καθορισμός του ποσού από τον Δότη που αντιστοιχεί στο δικαίωμα εισόδου δεν είναι εύκολο. Για τον υπολογισμό αρχικά ο Δότης συντάσσει ένα λεπτομερή κατάλογο των παροχών του προς τον Λήπτη, κατόπιν κάνει την αποτίμηση τους κατά παροχή και συνολικά.

---

<sup>33</sup> Μία προσέγγιση αυτού του ζητήματος γίνεται στο εν λόγω κεφάλαιο.

Το δικαίωμα εισόδου θεωρητικά θα πρέπει να ισούται με το συνολικό ποσό των αποτιμηθέντων παροχών. Το ποσό εισόδου επίσης αυξάνει ανάλογα με τον βαθμό εξάπλωσης του δικτύου και το βαθμό αύξησης της εμπορικής του φήμης.

Στα πρώτα βήματα της ανάπτυξης του Δικτύου τα ποσά που εισπράττει ο Δότης ως δικαιώματα εισόδου αποτελούν την κυριότερη πηγή των εσόδων του. Ο Δότης θα πρέπει να λάβει υπόψη του ότι θα πρέπει να χρηματοδοτήσει ο ίδιος την ανάπτυξη του δικτύου μέχρι αυτό να γίνει κερδοφόρο και για αυτό το λόγο θα πρέπει να γίνει ορθή εξάπλωση του.

Το *Franchising* αποτελεί μια ορθή επιχειρηματική επιλογή για μια υγιής και ήδη κερδοφόρα επιχείρηση και δεν είναι σωστή επιλογή για μια επιχείρηση με προβλήματα.

Γνωρίζουμε ότι όλες οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται μέσω *Franchising* καταβάλλουν το Δικαίωμα εισόδου και τα Διαρκή δικαιώματα όμως υπάρχουν και εταιρείες οι οποίες δεν επιθυμούν την καταβολή αυτών. Παραδείγματα τέτοιων εταιρειών είναι το Μπουκέτο μπαλόνια<sup>34</sup>, όπου στην έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης δεν γινόταν καταβολή του Δικαιώματος εισόδου αλλά μόνο των Διαρκών δικαιωμάτων, τα οποία αφορούσαν μόνο σε διαφήμιση και τα Multirama όπου δεν γίνεται καταβολή ούτε του Δικαιώματος εισόδου ούτε των Διαρκών δικαιωμάτων.

### 3.2 ΤΑ ΔΙΑΡΚΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ (ROYALTIES)

Το μεγαλύτερο μέρος των Συμβάσεων *Franchising* προβλέπει την πληρωμή από τον Λήπτη στον Δότη χρηματικών ποσών κατά τακτά χρονικά διαστήματα, κατά την διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης, με τη μορφή ποσοστών επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του Λήπτη μετά την αφαίρεση των σχετικών φόρων. Το ποσοστό αυτό διαφέρει από το είδος των παροχών του Δότη στις οποίες αντιστοιχεί, από τις συνθήκες που επικρατούν στη σχετική αγορά, τη φήμη του Συστήματος *Franchising*.

Μερικές φορές ο Δότης αρκείται στα ποσά που εισπράττει από την πώληση των προϊόντων του στο Λήπτη και δεν του επιβάλει την πληρωμή διαρκών δικαιωμάτων. Αυτή όμως η στάση του Δότη αντιτίθεται στο σκοπό της καταβολής των διαρκών δικαιωμάτων, και τούτο γιατί αυτά καταβάλλονται ως αμοιβή του Δότη για τις διαρκείς υπηρεσίες που προσφέρει στον Λήπτη και συνεπώς στο Δίκτυο *Franchising*.

---

<sup>34</sup> Περιοδικό *Franchise Business* ο.π. τεύχος 17, Απρίλιος 2004, σελ: 88

Συγκεκριμένα τα διαρκή δικαιώματα<sup>35</sup> καταβάλλονται από τον Λήπτη στον Δότη για τις εξής υπηρεσίες:

- 1) τη **διαρκή παροχή** από τον Δότη υπηρεσιών υποστήριξης της επιχείρησης του Λήπτη, όπως για παράδειγμα για θέματα λογιστικής, φορολογικής φύσεως, για την οργάνωση της επιχείρησης του κτλ.
- 2) τη **διαρκή ανανέωση** από τον Δότη της τεχνογνωσίας του και την εφαρμογή νέων επιχειρηματικών και οργανωτικών μεθόδων μέσα στο Σύστημα έτσι ώστε η λειτουργία του να ανταποκρίνεται κάθε φορά στα νέα δεδομένα της αγοράς και η παροχή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον Λήπτη να είναι συνεχής.
- 3) την **συνεχή εκπαίδευση**<sup>36</sup> του Λήπτη στις νέες μεθόδους λειτουργίας του Συστήματος *Franchising* γιατί έτσι θα είναι πιο παραγωγικός, πιο αποτελεσματικός και θα εξασφαλίσει την επιτυχία του.

### 3.3 Η ΕΙΣΦΟΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στις μέρες μας σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση για την προώθηση των πωλήσεων και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, το ίδιο συμβαίνει και με τα Δίκτυα *Franchising*. Τμήμα των συμβάσεων προβλέπει την οικονομική συμμετοχή του Λήπτη στο διαφημιστικό κόστος του Δότη. Ο Λήπτης καταβάλλει ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί των πωλήσεων, περίπου κατά μέσο όρο 1,9%.

Τα βασικά είδη διαφήμισης που χρησιμοποιούνται από τις συμβάσεις *Franchising* είναι: α) η εθνική διαφήμιση, η οποία εκτελείται από τον Δότη με την οικονομική συμμετοχή των Ληπτών του Δικτύου, β) η τοπική διαφήμιση, η οποία εκτελείται από τους Λήπτες που υποχρεούνται να δαπανούν ένα συγκεκριμένο ποσό επί των πωλήσεων της επιχείρησής τους, γ) η διαφήμιση που γίνεται πριν την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης από τον Λήπτη, όπου καταβάλλει ένα συγκεκριμένο ποσό.

### 3.4 FRANCHISING ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Στο διεθνή χώρο πολλές τράπεζες προχώρησαν στην δημιουργία τμημάτων *Franchising* και αυτό βοήθησε στην επίλυση πολλών προβλημάτων.

---

<sup>35</sup> Πηγή: Δημήτριος Κωστάκης ο.π. σελ: 74

<sup>36</sup> Πηγή: [www.lib.teicrete.gr](http://www.lib.teicrete.gr), Franchising World, Ο 2001, Success though education and training, p: 8-21



Οι τράπεζες έχουν θεσπίσει κάποια κριτήρια για την χρηματοδότη του Δικτύου για κάθε ένα από τα εμπλεκόμενα μέρη.

Τα κριτήρια αυτά είναι:

α) κριτήρια για την αξιολόγηση του Δότη και του Συστήματος *Franchising*.

- 1) Η φήμη και η φερεγγυότητα του Δότη.
- 2) Η ανταγωνιστικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- 3) Η νόμιμη κατοχύρωση των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας του Δότη (σήμα, επωνυμία, ευρεσιτεχνίες κλπ).
- 4) Η ύπαρξη σχεδίου ανάπτυξης των εργασιών.
- 5) Οι μέθοδοι επιλογής των Ληπτών.

β) κριτήρια αξιολόγησης του Λήπτη.

- 1) Οι επαγγελματικές εμπειρίες και γνώσεις του Λήπτη.
- 2) Η επάρκεια των ιδίων κεφαλαίων.
- 3) Η προβλεπόμενη ζήτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας για τα επόμενα χρόνια.
- 4) Η μελλοντική αποδοτικότητα και ρευστότητα της επιχείρησης.

γ) κριτήρια αξιολόγησης της Σύμβασης *Franchising*.

- 1) Η ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης.
- 2) Την δυνατότητα της μεταβίβασης της επιχείρησης του Λήπτη.
- 3) Το είδος των συμβατικών υποχρεώσεων του Δότη.
- 4) Η συμφωνία των όρων της Σύμβασης με το περιεχόμενο του Κανονισμού 2790/1999 (ΕΚ)

Στην χώρα μας οι τράπεζες δεν έχουν κατανοήσει την σημασία του Συστήματος *Franchising*, τα σημαντικά πλεονεκτήματα που αυτό μπορεί να τους προσφέρει όπως την δυνατότητα χρηματοδότησης τους.

Τα πλεονεκτήματα αυτά μπορεί να είναι:

- πρόσβαση σε ένα ολόκληρο δίκτυο πελατών στους οποίους θα μπορούν να προσφέρουν διάφορα τραπεζικά προϊόντα και αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να αυξήσουν τα κέρδη τους,

- χαμηλός κίνδυνος αυτών των χρηματοδοτήσεων,
- απαλλαγή από την περιττή εξέταση και εκτίμηση των αιτημάτων για χρηματοδότηση.

### 3.5 FRANCHISING ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ

Οι τιμές των μετοχών των εισηγμένων στα Χρηματιστήρια μεγάλων διεθνών δικτύων *Franchising* δεν παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις ακόμη και σε περιόδους οικονομικών δυσχερειών. Μακροπρόθεσμα οι μετοχές των εταιρειών *Franchising* κερδίζουν την εμπιστοσύνη των μικροεπενδυτών, των χρηματιστηριακών και επενδυτικών εταιρειών.

Στην χώρα μας το *Franchising* βρίσκεται σε συνεχή άνοδο και αναμένεται η είσοδος πολλών εταιρειών στο Χρηματιστήριο τα επόμενα χρόνια. Εταιρείες που δραστηριοποιούνται μέσω του *Franchising* και είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο είναι οι ακόλουθες: Γερμανός, Γρηγόρης Μικρογεύματα, Foli – Folie, Goody's και Everest. Άλλωστε δεν πρέπει να αμελούμε ότι η είσοδος στο Χρηματιστήριο προσφέρει μια πηγή συνεχούς και υγιούς χρηματοδότησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ *FRANCHISING*

#### ΓΕΝΙΚΑ

Το *Franchising* δεν είναι μόνο μια επιχειρηματική μέθοδο αλλά είναι κυρίως μια εμπορική μέθοδος πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών με εξαιρετικά πλεονεκτήματα για τον Δότη, τον Λήπτη και για τον Καταναλωτή.

Το *Franchising*<sup>37</sup> προσφέρει στο Δότη τη δυνατότητα να προωθήσει τα προϊόντα του μέχρι τον καταναλωτή μέσα από ένα δίκτυο διανομής, σύμφωνα με δικές του ιδέες και αντιλήψεις χωρίς να κάνει μεγάλες επενδύσεις, στο Λήπτη παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ίδιες επιχειρήσεις και επωφελείται από την καλή φήμη, την επιτυχία του συστήματος *Franchising* Δότη αυξάνοντας τις πιθανότητες επιβίωσης και επιτυχίας του στην αγορά, και στον Καταναλωτή τέλος δίνει την δυνατότητα να αποκτήσει προϊόντα ή υπηρεσίες σε ελκυστικές τιμές σε μεγάλη ποικιλία και ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών.

#### 4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ<sup>38</sup>

##### 4.1.1 ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΔΟΤΗ

Τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα για τον Δότη είναι:

**α) Η γρήγορη ανάπτυξη** και εξάπλωση της επιχείρησης που γίνεται με δικά του χρήματα. Ο Δότης εισπράττει από τους Λήπτες τα χρηματικά ποσά για το Δικαίωμα Εισόδου και για τα Διαρκή Δικαιώματα και έτσι αποκτά το απαραίτητο κεφάλαιο για να αναπτύξει το Δίκτυο του. Επίσης και η διαφήμιση που γίνεται, βοηθάει άμεσα στην εξάπλωση του Δικτύου.

**β) Η γρήγορη αύξηση** της εμπορικής φήμης και πελατείας. Η αύξηση των σημείων πώλησης του Δικτύου στις αγορές του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού. Και τέλος η περιθωριοποίηση των ανταγωνιστών.

**γ) Η δημιουργία οικονομιών κλίμακας**<sup>39</sup>. Όσο μεγαλύτερο είναι ένα Δίκτυο τόσο περισσότερα αυξάνονται και οι ποσότητες των προϊόντων, των υπηρεσιών που αγοράζο-

---

<sup>37</sup> Πηγή: Ηλίας Σουφλερός, ο.π. σελ.: 20

<sup>38</sup> Πηγή: Μ. Ι. Σπυριδάκης ο.π. σελ.:8-10, Ιωάννης Αποστολόπουλος ο.π. σελ.665, Δημήτριος Κωστάκης ο.π. σελ. 88, Ν. Παπαβασιλείου – Γ. Μπαλτάς, Διοίκηση Δικτύων Διανομής κ Logistics, 2003, σελ.: 203

νται από τα μέλη. Με τον τρόπο αυτό γίνεται αύξηση του όγκου των αγορών και μείωση του κόστους.

**δ) Η άμεση και έγκυρη πληροφόρηση** για τις τάσεις της αγοράς. Ο Δότης εκμεταλλεύεται τις πληροφορίες που παίρνει από τους Λήπτες για τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και έτσι ενημερωμένος για τις καταναλωτικές συνήθειες προσαρμόζει την επιχειρηματική του πολιτική.

**ε) Ο άμεσος έλεγχος της διανομής** των προϊόντων και της παροχής των υπηρεσιών. Το *Franchising* δίνει την δυνατότητα στον Δότη να ασκεί άμεσο έλεγχο στον τρόπο άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των Ληπτών, με αποτέλεσμα να γίνεται μια επιτυχία η διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

**ζ) Η εκμετάλλευση της εμπειρίας** των Ληπτών για την βελτίωση και ανανέωση του Συστήματος *Franchising*. Ο Δότης έχει την δυνατότητα να επωφελείται από τις γνώσεις και την εμπειρία που αποκτούν οι Λήπτες κατά την διάρκεια της λειτουργίας των επιχειρήσεων του αφού είναι φυσικό να ενδιαφέρονται για την επιτυχία του Συστήματος.

**η) Η εξασφάλιση διαρκούς πελατειακής ροής.** Ο καταναλωτής προτιμά να ικανοποιεί τις αγοραστικές του ανάγκες σε επώνυμα καταστήματα. Επίσης τα καταστήματα ενός Δικτύου *Franchising* παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

**θ) Η επίτευξη υψηλών κερδών** χωρίς τη διακινδύνευση σημαντικών κεφαλαίων.

**ι) Η αύξηση της εμπορικής αξίας** της επιχείρησης του. Με την διαρκή προσθήκη νέων καταστημάτων στο Δίκτυο και την αύξηση της φήμης και της πελατείας η επιχείρηση του Δότη αποκτά μεγαλύτερη εμπορική αξία.

**κ) Η δημιουργία ενός ευέλικτου** επιχειρηματικού οργανισμού με ένα κέντρο λήψης αποφάσεων τον Δότη και με ανθρώπινο δυναμικό τους Λήπτες, που δρα γρήγορα και αποφασιστικά εξυπηρετώντας και προστατεύοντας κοινά συμφέροντα την εμπορική επιτυχία του Δικτύου *Franchising*.

---

<sup>39</sup> «Οικονομία Κλίμακας»: καθώς αυξάνεται η παραχθείσα ποσότητα μιας επιχείρησης ενός προϊόντος το μέσο κόστος παραγωγής του μειώνεται. Παραχθείσα ποσότητα είναι η συνολική ποσότητα του προϊόντος που έχει παραχθεί από την επιχείρηση από τότε που άρχισε να το πρωτοπαράγει. Βλέπε: Γεωργίου Χριστ. Κώττη κ Αθηνάς Πετράκη – Κώττη, Σύγχρονη Μικροοικονομική, 2005, σελ: 330

**λ) Η προστασία** απέναντι στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες. Το Δίκτυο του *Franchising* δίνει την δυνατότητα σε επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους να αντισταθούν στο μεγάλο ανταγωνισμό των πολυεθνικών εταιρειών.

**μ) Η δυνατότητα** εύκολης πρόσβασης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Επιχειρήσεις που αναπτύσσονται με ένα σύστημα *Franchising* μπορούν να πετύχουν ευνοϊκούς όρους χρηματοδοτήσεις από τις τράπεζες. Μπορούν ακόμη και να πετύχουν την εισαγωγή τους στο χρηματιστήριο.

Ένα Σύστημα *Franchising* δεν έχει μόνο πλεονεκτήματα έχει και μειονεκτήματα.

Τα βασικότερα μειονεκτήματα για τον Δότη είναι τα εξής:

**α) Ο Δότης υποχρεούται** να δώσει λύση σε διάφορα προβλήματα που προκύπτουν σε καθημερινή βάση στους Λήπτες που τις περισσότερες φορές είναι πολύ σημαντικά.

**β) Οι Λήπτες θέλουν να γίνουν αυτόνομοι** έναντι των Δοτών με το πέρασμα του χρόνου.

**γ) Η γρήγορη και λανθασμένη επιλογή** του Λήπτη από τον Δότη μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρά προβλήματα. Ακόμα και ένας προβληματικός Λήπτης να προκύψει μπορεί να επιφέρει σημαντικά προβλήματα στο δίκτυο *Franchising* του Δότη.

**δ) Η επιλογή των Ληπτών** είναι ένα χρονοβόρο και με μεγάλο κόστος έργο, και ο Δότης πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός γιατί πρέπει να κάνει την σωστή επιλογή έτσι ώστε να αποφεύγονται τα μελλοντικά προβλήματα.

**ε) Ο Δότης έχει μικρότερα κέρδη** από ό,τι έχει ο Λήπτης.

**ζ) Πολλές φορές αποχωρήσαντες Λήπτες μπορούν να γίνουν μελλοντικοί ανταγωνιστές** του Δότη.

#### **4.1.2 ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΛΗΠΤΗ**

Τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα για τον Λήπτη είναι:

**α) Ο Λήπτης εντάσσεται** σε ένα επώνυμο επιχειρηματικό σύστημα επωφελούμενος από την εμπορική του φήμη και την πελατεία που συνδέεται με αυτήν. Έτσι αποκτά το λεγόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ομοειδής επιχειρήσεις. Το βασικότερο πλεονέκτημα όμως είναι ο μικρός κίνδυνος αποτυχίας του επιχειρηματικού εγχειρήματος του Λήπτη.

β) **Ο Λήπτης έχει την άμεση στήριξη** του Δότη τόσο πριν όσο και μετά την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης του και βρίσκει άμεσες λύσεις σε προβλήματα που θα προκύψουν.

γ) **Ο Λήπτης ωφελείται** από τις οικονομίες κλίμακας στις οποίες μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στους καταναλωτές σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

δ) **Ο Λήπτης έχει όφελος** από τις διαφημίσεις που πραγματοποιεί ο Δότης σε ευρύ επίπεδο με πολύ μικρό κόστος.

ε) **Ο Λήπτης παραμένει ανεξάρτητος** επιχειρηματίας παρά την ένταξη του Δίκτυο *Franchising*.

ζ) **Ο Λήπτης μπορεί να χρησιμοποιεί τα** εμπορικά σήματα<sup>40</sup>, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας<sup>41</sup>, εμπορικές και τεχνικές μεθόδους, μεθόδους οργάνωσης και διοίκησης, πώλησης εμπορευμάτων κτλ του Δότη. Ο Δότης δαπάνησε πολύ χρόνο και χρήμα για την απόκτηση όλων αυτών και ο Λήπτης θα τα αποκτήσει με σχετικά μικρό κόστος.

η) **Ο Λήπτης επωφελείται** από τη συνεχή ανανέωση του Συστήματος *Franchising* που επιτυγχάνεται με ενέργειες του Δότη, έτσι ώστε να παραμένει σύγχρονο και ανταγωνιστικό.

θ) **Ο Λήπτης έχει άμεση πρόσβαση** σε πληροφοριακό υλικό που έχει ο Δότης από όλους τους Λήπτες σχετικά με τις τάσεις της αγοράς και του καταναλωτικού κοινού.

ι) **Μια επιχείρηση του Λήπτη** η οποία είναι μέλος του Δικτύου *Franchising* έχει μεγαλύτερη ανθεκτικότητα όταν υπάρχουν οικονομικές κρίσεις έναντι άλλων επιχειρήσεων.

κ) **Ο Λήπτης έχει καλύτερους όρους** χρηματοδότησης από τις τράπεζες εφόσον έχει ενταχθεί σε ένα επώνυμο Σύστημα *Franchising*.

λ) **Ο Δότης κάνει διάφορους ελέγχους** στις επιχειρήσεις που έχουν οι Λήπτες, έτσι ώστε να γίνεται σωστή λειτουργία αυτών και να απομακρύνονται Λήπτες οι οποίοι δεν κάνουν σωστά την δουλειά τους.

Τα βασικότερα μειονεκτήματα του *Franchising* για τον Λήπτη είναι τα εξής:

---

<sup>40</sup>Εμπορικό σήμα: είναι κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παράστασης ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Εμπορικό σήμα μπορεί να είναι λέξεις, ονόματα, ψευδώνυμα, σχέδια, αριθμοί κ.α. Βλέπε: Αντωνία Πουλάκου – Ευθυμιάτου, Εμπορικό Δίκαιο, 2003, σελ: 102

<sup>41</sup>Δίπλωμα ευρεσιτεχνίας: είναι ο τίτλος που αποκτά κάποιος έτσι ώστε να έχει την δυνατότητα να αξιοποιεί την εφεύρεση του. Βλέπε: Αντωνία Πουλάκου, ο.π. σελ:131, Niki Gotsopoulou, Franchise Agreements, σελ: 271.

α) **Η λάθος επιλογή του Δότη** από τον Λήπτη θα έχει σαν αποτέλεσμα την δυσμενή πορεία της επιχείρησής του.

β) **Η ένταξη του Λήπτη** σε ένα Σύστημα *Franchising* έχει σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό της επιχειρηματικής του ελευθερίας διότι καθοδηγείται από τον Δότη.

γ) **Οι επιχειρηματικές ιδέες** του Δότη μπορεί να επηρεάσουν την κερδοφορία της επιχείρησης του Λήπτη.

δ) **Ο Λήπτης είναι υποχρεωμένος** για κάποιο χρονικό διάστημα εφόσον αποχωρήσει από ένα Σύστημα *Franchising* να μην δημιουργήσει την ίδια επιχειρηματική μονάδα που είχε και πριν.<sup>42</sup>

ε) **Ο Λήπτης δεν μπορεί να μεταβιβάσει** την επιχείρησή του σε κάποιον άλλο αν δεν έχει την συναίνεση του Δότη.

#### 4.1.3 ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή από το *Franchising* είναι τα εξής:

α) **Ο καταναλωτής έχει εύκολη πρόσβαση** σε σημεία διανομής γνωστών επιχειρήσεων όπου μπορεί να αγοράζει σε λογικές τιμές επώνυμα προϊόντα.

β) **Ο καταναλωτής επωφελείται** από τα Δίκτυα *Franchising* που εισάγουν συνεχώς νέα προϊόντα στην αγορά και έτσι μπορούν να αγοράζουν από μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

γ) **Τα Δίκτυα *Franchising*** δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες που αποσκοπούν στην άμεση ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

δ) **Ο ανταγωνισμός που υπάρχει** μεταξύ των επιχειρήσεων *Franchising* ωφελεί τον καταναλωτή γιατί μπορεί να βρίσκει τα προϊόντα σε καλύτερες τιμές.

Το *Franchising* έχει ένα μοναδικό μειονέκτημα για τον καταναλωτή, εμφανίζεται σε περιπτώσεις όπου τα Δίκτυα εφαρμόζουν πολιτικές περιορισμού του ελεύθερου ανταγωνισμού.<sup>43</sup> Δηλαδή στον προσδιορισμό ενιαίων τιμών λιανικής σε προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό προκύπτει με την επιβολή προκαθορισμένων τιμών από τον Δότη ή από την εφαρμογή πρακτικών ως προς την τιμολογιακή πολιτική από τους Λήπτες.

---

<sup>42</sup>Όπως θα αναλυθεί παρακάτω, Κεφ Πέμπτο - στη σχετική σύμβαση συμφωνείται όρος συμβατικής και μετασυμβατικής απαγόρευση ανταγωνισμού.

<sup>43</sup>Ο ελεύθερος ανταγωνισμός προάγει την αρμονική ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας διότι εφαρμόζει τους νόμους και δεν είναι αντίθετος με τα χρηστά ήθη. Βλέπε: Αντωνία Πουλάκου ο.π. σελ.: 145.

## 4.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ *FRANCHISING*

Βασικός ρόλος των συμβούλων *Franchising* εκτός από την δημιουργία ενός σωστού και αποτελεσματικού συστήματος *Franchising* είναι και η βοήθεια που θα προσφέρουν τόσο στους Δότες όσο και στους Λήπτες.

Ποιες είναι όμως οι βασικές λειτουργίες που κάνει ένας σύμβουλος *Franchising*;

- 1) Ένας σύμβουλος *Franchising* συντελεί στην δημιουργία του συστήματος *Franchising*.
- 2) Συντάσσει το εγχειρίδιο λειτουργίας.
- 3) Βοηθάει στην προώθηση του πακέτου *Franchising*.
- 4) Κάνει έρευνα στην αγορά για την δημιουργία των κατάλληλων καταστημάτων.
- 5) Βοηθάει στην ανάπτυξη και την οργάνωση του δικτύου.
- 6) Αξιολογεί και προτείνει αλλαγές στην επιχειρησιακή δομή.
- 7) Υποστηρίζει πλήρως το Δίκτυο κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του.
- 8) Και τέλος βοηθάει στην προσέλκυση υποψηφίων Ληπτών.

Στην χώρα μας δεν έχει καθιερωθεί ακόμα αυτός ο θεσμός, είναι δε ελάχιστοι αυτοί οι οποίοι ασκούν αυτό το επάγγελμα<sup>44</sup> σε αντίθεση με κάποιες άλλες χώρες της Ε.Ε. όπως είναι η Μεγάλη Βρετανία όπου ο θεσμός του συμβούλου *Franchising* έχει εξαπλωθεί πάρα πολύ (consultant). Το 1986 στην Βρετανία επτά σύμβουλοι ίδρυσαν το *Franchise Consultants Association*. Εκεί θεμελιώθηκαν οι αρχές και τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία κάποιος μπορεί να αποκαλείται σύμβουλος *Franchise*<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup>Εταιρείες Συμβούλων *Franchising* που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι: η εταιρεία MR. FRAN η οποία έχει σαν αντικείμενο οικονομικές μελέτες, σύνταξη συστημάτων *Franchise* κ.α. η εταιρεία FC & D η οποία είναι η μεγαλύτερη εταιρεία εξειδικευμένων συμβούλων ανάπτυξης δικτύων που αξιοποιούν το θεσμό της δικαιόχρησης, η εταιρεία *Franchise Brokers* η οποία έχει σαν αντικείμενο την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, η εταιρεία *Franchise Business Services* είναι μια εξειδικευμένη εταιρεία συμβούλων ανάπτυξης μέσω του *Franchise*, η εταιρεία ICAP η οποία είναι η μεγαλύτερη εταιρεία επιχειρηματικής πληροφόρησης και συμβουλευτικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, η εταιρεία JMK, η οποία είναι υψηλής εξειδίκευσης στην ανθρωποκεντρική εκπαίδευση για ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού, η εταιρεία *Logistika* η οποία ασχολείται με τον τομέα της λογιστικής και ελεγκτικής στην συνέχεια πρόσθεσε νέες υπηρεσίες στατιστικών ερευνών με εξειδίκευση στο *Franchise*, η εταιρεία *Progress Consulting* είναι η πρώτη ελληνική εταιρεία συμβούλων ανάπτυξης επιχειρήσεων στη βόρεια Ελλάδα και η εταιρεία *The Franchise Co* η οποία αποτελεί την μεγαλύτερη εξειδικευμένη εταιρεία στην παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών για την ανάπτυξη επιχειρήσεων με *Franchise*, και είναι μέλος του Συνδέσμου *Franchise* στην Ελλάδα.

<sup>45</sup>Πηγή: [www.fcd.gr](http://www.fcd.gr)



#### 4.3 Η ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ ΓΙΑ ΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑ *FRANCHISING*<sup>46</sup>

Όπως κάθε επιχείρηση ασφαλίζεται για διάφορους επιχειρηματικούς κινδύνους έτσι ασφαλίζονται και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω *Franchising*.

Δημιουργείται ένα ενιαίο ασφαλιστήριο για όλα τα καταστήματα του δικτύου διότι θα παρέχονται περισσότερες ασφαλιστικές καλύψεις από μεμονωμένα ασφαλιστήρια για κάθε ένα κατάστημα. Επίσης το κόστος ενός ενιαίου ασφαλιστηρίου θα είναι μικρότερο από ό,τι θα είναι για κάθε ένα κατάστημα ξεχωριστά.

Οι κίνδυνοι που καλύπτει ένα ενιαίο ασφαλιστικό συμβόλαιο είναι οι εξής: α) καταστροφή του κτιρίου, του εξοπλισμού και των εμπορευμάτων από πυρκαγιά, τρομοκρατικές ενέργειες, σεισμούς, πλημμύρες κ.α. β) διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης του Δότη όσο και του Λήπτη, γ) διάρρηξη και κλοπή, δ) αστική ευθύνη.

#### 4.4 ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ *FRANCHISING*<sup>47</sup>

Για την δημιουργία ενός υγιούς και επιτυχημένου Δικτύου *Franchising* θα πρέπει εκτός από τις κατάλληλες προϋποθέσεις που πρέπει να υπάρχουν για να μην προκύψουν στη συνέχεια προβλήματα που δεν θα μπορούν να λυθούν θα πρέπει να υπάρχει και καλή επικοινωνία<sup>48</sup> μεταξύ των συμβαλλόμενων. Στην ουσία η επικοινωνία χρησιμοποιείται για να μεταβιβαστεί ένα μήνυμα. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη των σχέσεων, την μεταφορά πληροφοριών και τέλος βοηθάει για να παρθούν σωστές αποφάσεις.

Οι προϋποθέσεις αυτές μπορεί να είναι:

##### 4.4.1 Συνύπαρξη Θετικών Προϋποθέσεων στην Ιδία την Επιχείρηση

##### 4.4.1.1 Η ύπαρξη Τεχνογνωσίας<sup>49</sup>

Βασικός παράγοντας ενός δικτύου *Franchising* είναι η τεχνογνωσία. Βασίζεται στην τεχνογνωσία που δίδεται από τον Δότη στο Λήπτη. Με βάση την Διεθνή Νομολογία τα βασικά χαρακτηριστικά της Τεχνογνωσίας είναι η εμπιστευτικότητα<sup>50</sup>, η εξελιξι-

---

<sup>46</sup>Βλέπε: Δημήτριος Κωστάκης ο.π. σελ: 144

<sup>47</sup>Βλέπε: Ιωάννης Αποστολόπουλος ο.π. σελ: 672, [www.franchise.gr](http://www.franchise.gr)

<sup>48</sup>Πηγή: [www.lib.teicrete.gr](http://www.lib.teicrete.gr), Franchising World, S 2002, “ If the phone doesn’t ring, it’s me!” p: 21

<sup>49</sup>Πηγή: [www.franchiselaw.gr](http://www.franchiselaw.gr)

<sup>50</sup>Εμπιστευτικότητα: να μην είναι εύκολα προσεγγίσιμη από το κοινό για να μην διαρρεύσουν απόρρητες πληροφορίες.

μότητα<sup>51</sup>, το προσδιορισμένο αντικείμενο και τέλος η μεταβίβαση της από τον Δότη στο Λήπτη.

Ο ορισμός της τεχνογνωσίας είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, μπορεί να είναι μια μέθοδος πώλησης, επικοινωνίας, παραγωγής, μια μέθοδος παροχής υπηρεσιών κτλ ή μπορεί να είναι ένας συνδυασμός όλων αυτών.

#### 4.4.1.2 Καλή φήμη και κερδοφορία της επιχείρησης

Μια επιχείρηση για να αναπτυχθεί μέσω του Δικτύου *Franchising* θα πρέπει να έχει καλή φήμη στην αγορά και να αποφέρει κέρδη. Γιατί στο *Franchising* ευνοεί μόνο υγιείς και κερδοφόρες επιχειρήσεις και όχι προβληματικές.

#### 4.4.1.3 Να υπάρχουν δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας

Το Δίκτυο του *Franchising* θεωρεί δεδομένο την ύπαρξη πνευματικής ιδιοκτησίας και βιομηχανικών δικαιωμάτων τα οποία αποτελούνται από άυλα αγαθά.

Τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας που συγκροτούν ένα πακέτο *Franchising* είναι:

- A) Το εμπορικό σήμα<sup>52</sup>
- B) Το σήμα υπηρεσιών
- Γ) Το διακριτικό τίτλο<sup>53</sup>
- Δ) Την εμπορική επωνυμία
- E) Τον ιδιαίτερο διασηματοισμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας<sup>54</sup>
- Z) Την ευρεσιτεχνία<sup>55</sup>
- H) Το υπόδειγμα χρησιμότητας

Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας είναι:

- A) Τα γραπτά κείμενα
- B) Τα αρχιτεκτονικά σχέδια
- Γ) Τα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών

---

<sup>51</sup>Θα πρέπει να εξελίσσεται συνεχώς ώστε να ακολουθεί την ανάπτυξη του συστήματος Franchise και τις απαιτήσεις της αγοράς.

<sup>52</sup>Βλ. Παραπάνω για τις έννοιες αυτές.

<sup>53</sup>Διακριτικός τίτλος: είναι η φανταστική ή πραγματική λέξη η οποία αναφέρεται είτε στην επωνυμία, είτε σε ορισμένο κύκλο πελατών, είτε στην τοποθεσία του καταστήματος κ.α. Βλέπε: Αντωνία Πουλάκου, ο.π. σελ: 95, Niki Gotsoroulou, ο.π. σελ: 269

<sup>54</sup>Ο ιδιαίτερος διασηματοισμός των προϊόντων διαφέρει από την συσκευασία τους διότι είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένος με αυτά. Βλέπε: Αντωνία Πουλάκου, ο.π. σελ: 96.

<sup>55</sup>Ευρεσιτεχνία: είναι ο τίτλος που αποκτά κάποιος έτσι ώστε να έχει την δυνατότητα να αξιοποιεί την εφεύρεση του. Βλέπε: Αντωνία Πουλάκου, ο.π. σελ:131

#### **4.4.1.4 Το επώνυμο προϊόν ή υπηρεσία**

Ο στόχος ενός συστήματος *Franchising* είναι να δημιουργήσει προϊόντα ή υπηρεσίες που να είναι επώνυμα και εύκολα αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές έτσι ώστε να έχουν κύρος και να αποφέρουν κέρδη στους Λήπτες. Επίσης τα προϊόντα ή υπηρεσίες θα πρέπει να έχουν διαχρονικότητα και μακρόχρονη πορεία διότι ο Λήπτης έχει επενδύσει σημαντικά κεφάλαια στην επιχείρηση του και δεν πρέπει να αποτύχει.

#### **4.4.2 Ορθός Σχεδιασμός και Στρατηγική**

##### **4.4.2.1 Η στρατηγική ανάπτυξης ενός Δικτύου *Franchising***

Βασικός στόχος του Δότη είναι να δημιουργήσει ένα σχέδιο μέσα από το οποίο θα αναπτύξει την επιχείρηση του .

Για να επιτύχει το σχέδιο του ο Δότης θα πρέπει να λάβει υπόψη του τα εξής:

- α) την γεωγραφική περιοχή όπου θα λειτουργήσει η επιχείρηση.
- β) τον αριθμό των καταστημάτων που θα λειτουργήσουν και σε ποια χρονικά όρια.
- γ) το μέγεθος που θα έχει κάθε κατάστημα.
- δ) και η σωστή τοποθεσία που θα λειτουργήσει η επιχείρηση.

##### **4.4.2.2 Δημιουργία προϋπολογισμού εύρεση πηγών χρηματοδότησης**

Πριν ο δότης κάνει οποιαδήποτε δραστηριότητα θα πρέπει να κάνει κάποιο προϋπολογισμό για το κόστος που θα πρέπει να αναλάβει για την λειτουργία του Δικτύου. Επίσης θα πρέπει να σκεφτεί τρόπους χρηματοδότησης που εάν δεν έχει ο ίδιος τους πόρους θα στραφεί αναγκαστικά στο τραπεζικό σύστημα.<sup>56</sup>

##### **4.4.2.3 Η δημιουργία ενός καταστήματος που να είναι εύκολο αναγνωρίσιμο από καταναλωτικό κοινό.**

Ο Δότης θα πρέπει να δημιουργήσει ένα κατάστημα το οποίο θα πρέπει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα έτσι ώστε να κινήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να το πετύχει με την εσωτερική και την εξωτερική διακόσμηση, με τους χρωματισμούς, με την αρχιτεκτονική κτλ.

---

<sup>56</sup>Η επιχείρηση πρέπει να λάβει επίσης υπόψη της ότι θα επιβαρυνθεί με το ΦΠΑ. Ο φόρος προστιθέμενης αξίας καταβάλλεται από κάθε νομικό ή φυσικό πρόσωπο εφόσον ασκεί κάποια οικονομική δραστηριότητα σύμφωνα με το άρθρο 3 του ν 1642/1986 ανεξάρτητα τον τόπο εγκατάστασής του ( στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό). Η παραχώρηση δικαιωμάτων σε μια σύμβαση *Franchising* είτε με την εφάπαξ καταβολή των ποσών είτε με τις περιοδικές καταβολές υπόκειται στο φόρο προστιθέμενης αξίας ο οποίος είναι στο 19%. Πηγή: Κλαδική μελέτη της ICAP

#### 4.4.2.4 Διενέργεια έρευνα αγοράς

Ο Δότης θα πρέπει να κάνει συχνά έρευνα αγοράς για να βλέπει την τάση της αγοράς απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει καθώς και τις συνθήκες ανταγωνισμού σε τι επίπεδο βρίσκεται.

#### 4.4.2.5 Σωστή επιλογή των Ληπτών<sup>57</sup>

Ο Δότης θα πρέπει να επιλέξει με μεγάλη προσοχή το Λήπτη έτσι ώστε να τηρεί κάποια κριτήρια που θα έχει θεσπίσει αυτός. Η επιλογή του Λήπτη είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιτυχή πορεία ενός συστήματος *Franchising*. Οι περισσότεροι Δότες επιθυμούν Λήπτες οι οποίοι διαθέτουν οργανωτικές ικανότητες, να είναι συνεργάσιμοι, υπεύθυνοι, δημιουργικοί και να έχουν οικονομική άνεση. Επίσης ο Δότης θα πρέπει να σκεφτεί τον τρόπο με τον οποίο θα φτάσει όσο το δυνατό ψηλότερα με το συγκεκριμένο Λήπτη, εάν το άτομο που επέλεξε έχει τις ίδιες φιλοσοφίες<sup>58</sup> με αυτόν, τους αρέσουν κοινά πράγματα και τέλος αν ο υποψήφιος Λήπτης είναι ο καταλληλότερος για την συνεργασία τους. Επίσης στην Ελληνική αγορά, όπου η επιχειρηματική παιδεία είναι ανύπαρκτη και το *Franchising* βρίσκεται στις πρώτες φάσεις ανάπτυξης, η συστηματική διερεύνηση της προσωπικότητας<sup>59</sup> και των δεξιοτήτων των υποψηφίων Ληπτών είναι καθοριστική για τα νέα δίκτυα.

#### 4.4.3 Προπαρασκευαστικές Εργασίες

##### 4.4.3.1 Εγχειρίδιο Λειτουργίας

Το Εγχειρίδιο Λειτουργίας<sup>60</sup> περιέχει όλες τις διαδικασίες(φιλοσοφία, εμπειρία, τεχνογνωσία και τρόπο λειτουργίας), οι οποίες απαιτούνται για την ικανοποιητική λειτουργία του Δικτύου *Franchising* σύμφωνα με τις απαραίτητες προδιαγραφές καθώς επίσης αποτελεί οδηγό πλοήγησης που θα βοηθήσει τον Λήπτη να λειτουργήσει μια επιτυχημένη επένδυση. Το Εγχειρίδιο Λειτουργίας αποτελείται από τα εξής μέρη: 1) την επιχείρηση του Δότη ( τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, την αγορά δραστηριοποίησης κτλ), 2) το Επιχειρηματικό Σύστημα ( Δικαιώματα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας και την Τεχνογνωσία) και 3) την περιγραφή των προϊόντων ή υπηρεσιών του Συ-

---

<sup>57</sup> Πηγή: Περιοδικό *Franchise Business* ο.π. Έτος 9<sup>ο</sup>, Τεύχος 28, Ετήσια Έκδοση 2006, σελ: 202

<sup>58</sup> Πηγή: [www.lib.teicrete.gr](http://www.lib.teicrete.gr), *Franchising World*, S 2002, *The Franchise Relationship*, p: 6-7

<sup>59</sup> Πηγή: Περιοδικό *Franchise Success*, Τεύχος 22, Ιούλιος – Σεπτέμβριος 2005, σελ: 84

<sup>60</sup> Πηγή: [www.franchiselaw.gr](http://www.franchiselaw.gr), Περιοδικό *Franchise Business*, ο.π. Έτος 9<sup>ο</sup>, Τεύχος 28, Ετήσια Έκδοση 2006, σελ: 202

στήματος. Το Εγχειρίδιο Λειτουργίας θα πρέπει καθημερινά να εφαρμόζεται τόσο από τον Δότη όσο και από τον Λήπτη.

#### **4.4.3.2 Πιλοτικό κατάστημα**

Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνεται τόσο στον σχεδιασμό όσο, και στη λειτουργία του Πιλοτικού Καταστήματος. Το Πιλοτικό Κατάστημα δίνει την δυνατότητα να επιβεβαιωθούν και να βελτιωθούν τόσο οι διαδικασίες λειτουργίας, όσο και το concept (ιδέα, σύλληψη) της αλυσίδας, πριν από την ανάπτυξη και την επέκταση της. Αργότερα θα αποτελέσει το κέντρο εκπαίδευσης, ενισχύοντας τη φήμη της αλυσίδας και θα μετασηματιστεί σε πόλο έλξης υποψήφιων επενδυτών.

#### **4.4.3.3 Σύμβαση δικαιοχρησίας<sup>61</sup>**

Η σύμβαση δικαιοχρησίας διαμορφώνεται από τον Δότη και πρέπει να προσδιορίζει κατ' ελάχιστο:

- α) την διάρκεια του συμβολαίου (συνήθως μέχρι πέντε έτη)
- β) την ύπαρξη και το μέγεθος των entry fees
- γ) την ύπαρξη και το ποσοστό των royalties (σταθερά, επί των ακαθάριστων πωλήσεων, αγορών, σε συνδυασμό)
- δ) τον τρόπο και τη συνδρομή στη διαφήμιση της αλυσίδας από τα δύο αντισυμβαλλόμενα μέρη
- ε) την παροχή υποστήριξης από τον Δότη (εκπαίδευση, εγχειρίδια λειτουργίας, κ.λπ.)
- ζ) τους όρους γεωγραφικής αποκλειστικότητας
- η) την εξασφάλιση του απορρήτου
- θ) τις συνθήκες και οι τρόποι λύσης της σύμβασης
- ι) τη συμμόρφωση με την οδηγία της Ε.Κ. περί ανταγωνισμού
- κ) και τις λοιπές υποχρεώσεις του Δότη και του Λήπτη.

#### **4.4.4 Έλεγχος του Δικτύου**

Ο Δότης είναι υποχρεωμένος να καθιερώνει και να επιβεβαιώνει την τήρηση ενός αποδεδειγμένου Συστήματος Λειτουργίας για την διασφάλιση του ότι η λειτουργία της αλυσίδας προσαρμόζεται με τις καθορισμένες απαιτήσεις των Στρατηγικών Στόχων. Το σύστημα αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει:

---

<sup>61</sup>Εδώ γίνεται επιγραμματική αναφορά της συμβάσεως, χάριν της αναφοράς των προϋποθέσεων για την δημιουργία του Δικτύου Franchising. Αναλυτικότερη παρουσίαση της συμβάσεως του Franchising γίνεται στο Κεφάλαιο Πέμπτο( Νομική Πλευρά του Franchising)

**α)** την προετοιμασία αποδεδειγμένων διαδικασιών και οδηγιών  
**β)** και την αποτελεσματική εφαρμογή των τεκμηριωμένων διαδικασιών και οδηγιών  
Η λειτουργία και η απόδοση της αλυσίδας θα πρέπει να επανεξετάζεται ανά κατάλληλα χρονικά διαστήματα, για να εξασφαλίζεται η συνέχεια της καταλληλότητάς του Συστήματος Λειτουργίας και της αποτελεσματικότητάς του. Η αλυσίδα οφείλει να καθιερώσει και να τηρεί διαδικασίες για προσδιορισμό, συλλογή, σύνταξη ευρετηρίου, αρχειοθέτηση, αποθήκευση, διατήρηση και διάθεση των αρχείων και στοιχείων που προσδιορίζουν ποιοτικά και ποσοτικά την απόδοση της αλυσίδας. Τα σχετικά στοιχεία είναι δυνατό να συγκεντρώνονται από: **α)** έρευνες ικανοποίησης πελατών, **β)** έρευνες αγορών, **γ)** ελέγχους τήρησης των διαδικασιών και **δ)** M.I.S.<sup>62</sup> reporting οικονομικών στοιχείων.

#### 4.5 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ *FRANCHISING*

Για να γίνει μια επιτυχής ανάπτυξη του Δικτύου *Franchising* θα πρέπει να υπάρχει σωστή διοίκηση του Δικτύου από τον Δότη. Αρχικά το ανθρώπινο δυναμικό που θα απασχολεί θα είναι μικρό σε αριθμό αλλά σιγά σιγά θα μεγαλώνει και θα πρέπει να γίνεται με προσοχή η επιλογή τους για να μπορέσει να γίνει σωστή εξάπλωση του Δικτύου. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει συνεχής εκπαίδευση στους Λήπτες τόσο στην αρχή για να ενημερωθούν για την λειτουργία της επιχείρησης όσο και κατά την διάρκεια των εργασιών τους για να πληροφορούνται για τις νέες μεθόδους λειτουργίας. Τόσο οι Λήπτες όσο και οι Δότες πρέπει να τηρούν όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές λειτουργίας έτσι ώστε το Δίκτυο να είναι ποιοτικό.

Στη σημερινή εποχή του *Franchising* δεν μπορεί να γίνει ανάπτυξη χωρίς να υπάρχει διαφημιστική προβολή, άλλωστε το προβλέπει και η σύμβαση. Τέλος ο Δότης θα πρέπει να αναγνωρίζει τις ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά για να ανανεώνει και να βελτιώνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες έτσι ώστε να μπορεί να ανταγωνιστεί άλλα δίκτυα.

Η οργάνωση ενός Δικτύου *Franchising* μπορεί να πραγματοποιηθεί με δύο τρόπους είτε με την λογιστική είτε με την μηχανογραφική οργάνωση.

Μέσα από την λογιστική οργάνωση ο Δότης μπορεί εύκολα να διαπιστώσει εάν οι Λήπτες εκπληρώνουν τις υποχρεώσεις τους για την καταβολή των χρηματικών ποσών που αφορούν τα διαρκή δικαιώματα και την εισφορά τους για την διαφήμιση. Επί-

---

<sup>62</sup>MIS:Management information System, Σύστημα Διαχείρισης Πληροφοριών

σης μπορεί να εξακριβώσει εάν το σύστημα λειτουργεί ανάλογα με τις φορολογικές του υποχρεώσεις. Οι Λήπτες από την άλλη μεριά θα πρέπει να δίνουν στον Δότη όλα τα οικονομικά και λογιστικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για παρακολούθηση του Δικτύου.

Η μηχανοργάνωση είναι ένα μέσο με το οποίο γίνονται πιο εύκολα και σύντομα οι διαδικασίες λειτουργίας ενός Δικτύου, επίσης γίνεται πιο εύκολη η επικοινωνία μεταξύ των μελών του και τέλος γίνεται καλύτερος έλεγχος των Ληπτών από τους Δότες.

#### 4.6 MASTER FRANCHISE

Όταν κάποιος επιχειρηματίας αποφασίσει να επεκταθεί και στο εξωτερικό θα πρέπει να προσδιορίσει με ποιο επιχειρηματικό σχέδιο επιθυμεί να κάνει αυτή τη νέα εμπορική δραστηριότητα. Από την άλλη ο υποψήφιος συνεργάτης στο εξωτερικό θα πρέπει να επιλέξει αν μπορεί να αντεπεξέλθει στις υποχρεώσεις του ξένου για αυτόν Συστήματος διότι δεν θα πρέπει να παραβλέπεται ότι η επέκταση της τεχνογνωσίας και του Συστήματος γενικότερα καθιστά άμεσα την ανάγκη εξασφάλισης και προστασίας από οποιαδήποτε προσβολή τρίτων. Αυτό σημαίνει ότι ένα σήμα που χρησιμοποιείται στην Ελλάδα θα πρέπει πριν την υπογραφή οποιαδήποτε συμφωνίας να καταχωρηθεί στην αρμόδια αρχή της ξένης χώρας και να γίνει οτιδήποτε αναγκαίο για την προστασία όλων των δικαιωμάτων ( πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας) των οποίων είναι Λήπτης ο *Master Franchisor*. Για να γίνει ανάπτυξη με *Master Franchise*<sup>63</sup> θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιοι παράγοντες οι οποίοι είναι αντικειμενικού χαρακτήρα και κάποιοι υποκειμενικού χαρακτήρα.

**Αντικειμενικοί παράγοντες είναι:** 1) η αγορά στην οποία θα εισχωρήσει ο επιχειρηματίας, ο τύπος της χώρας, ο πληθωρισμός της, τα ποσοστά επιτοκίων, η ευκολία χρηματοδότησης της επένδυσής, ο ρόλος των τραπεζών και γενικά η συμπεριφορά των τοπικών αρχών, 2) οι πολιτιστικοί παράγοντες θα επηρεάσουν σημαντικά την απόφαση του επιχειρηματία για το είδος της εμπορικής δραστηριότητας που θα εφαρμόσει στην ξένη χώρα. Οι τοπικές εμπορικές συνήθειες αλλά και το θρησκευτικό περιβάλλον μπορούν να επηρεάσουν εάν το προϊόν ή η υπηρεσία θα γίνουν αποδεκτά ή όχι από την ξένη χώρα, 3) το νομικό καθεστώς στην ξένη χώρα παίζει σημαντικό ρόλο διότι θα πρέπει να υπάρχει σε αυτή επαρκής νομοθεσία για εμπορικές συμβάσεις, εταιρικού δικαίου και πνευματικής ιδιοκτησίας. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει η ύπαρξη ή μη ιδιαίτερων νο-

---

<sup>63</sup>Περιοδικό *Franchise Business* ο.π. τεύχος 17, Απρίλιος 2004, σελ: 104

μοθετικών ρυθμίσεων περί ανάγκης καταχώρησης ή υποβολής της σύμβασης *Franchise* στην αρμόδια τοπική αρχή προς έγκριση, η ύπαρξη περιοριστικών ρυθμίσεων ελέγχου και φορολογικών ρυθμίσεων.

**Υποκειμενικοί παράγοντες είναι:** 1) η φύση της επιχείρησης που θα δραστηριοποιηθεί στο εξωτερικό θα πρέπει να είναι αποδεδειγμένα επιτυχημένο, πρωτότυπο και διακριτό. Επίσης θα πρέπει τα προβλεπόμενα κέρδη της επιχείρησης για τον τοπικό Λήπτη στην ξένη χώρα θα πρέπει να είναι επαρκή έτσι ώστε να μπορεί και ο ίδιος να αποκομίσει κάποια οφέλη από την επιχείρηση, αφού πιο πρώτα έχει πληρώσει τον Δότη τα προκαθορισμένα μόνιμα δικαιώματα, 2) εάν ο Δότης επιχειρηματίας δεν έχει εμπειρία στο *Franchising* και ιδιαίτερα στο *Master Franchising* είναι σκόπιμο να ξεκινήσει να επεκταθεί στο εξωτερικό, 3) η κατανομή ευθύνης του *Master Franchising* είναι επαυξημένη διότι ο Λήπτης στην ξένη χώρα θα είναι εξ ολοκλήρου υπεύθυνος για την ανάπτυξη του δικτύου στη χώρα του, για την παροχή εκπαίδευσης και υποστήριξης των Ληπτών του, καθώς και για την διαφύλαξη των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Όσο πιο μεγάλη ευθύνη έχει ένα μέρος τόσο πιο πολλά έσοδα θα πρέπει να παρακρατεί, 4) ο έλεγχος του *Master Franchise* από τον Δότη στο Λήπτη είναι μικρότερος καθώς η επέμβαση του πρώτου στη δραστηριότητα του τελευταίου είναι πολύ μικρή παρόλο που ως ένα βαθμό εξακολουθεί να υπάρχει.

Επίσης σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη<sup>64</sup> ενός δικτύου *Franchising* στην εξάπλωση του στο εξωτερικό παίζουν: 1) το υποψήφιο σύστημα *Franchising* θα πρέπει να έχει αναπτύξει ένα ισχυρό δίκτυο στην ελληνική αγορά, αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί να αναπτυχθεί στο εξωτερικό αν στην Ελλάδα έχει μόνο επτά ή οκτώ σημεία *Franchising*, 2) το σύστημα θα πρέπει να έχει τουλάχιστον πενταετή παρουσία στην αγορά έτσι ώστε να τα στελέχη του να έχουν αποκτήσει την κατάλληλη τεχνογνωσία, 3) ο βαθμός αναγνωρισιμότητας του σήματος ( που θα πρέπει να είναι ξενόγλωσσο) θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα υψηλός και αυτό θα επιτευχθεί μέσω της διαφήμισης, 4) η εταιρεία του Δότη θα πρέπει να έχει τους κατάλληλους πόρους τόσο σε επίπεδο διαθεσίμων κεφαλαίων όσο και σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού, 5) στο ανθρώπινο δυναμικό θα πρέπει να υπάρχουν στελέχη τα οποία να διαθέτουν πολιτιστική κουλτούρα, καθώς επίσης και εμπειρία στις διεθνείς αγορές, και 6) η ύπαρξη, στελέχωση και λειτουργία ενός οργανωμένου Τμήματος Υποστήριξης Δικτύου, το οποίο θα παίζει σημαντικό ρόλο στην είσο-

---

<sup>64</sup>Πηγή: Περιοδικό *Franchise Business* ο.π. Έτος 9<sup>ο</sup>, Τεύχος 28, Ετήσια Έκδοση 2006, σελ: 166



δο του δικτύου στην ξένη αγορά καθώς επίσης για την ευημερία και την περαιτέρω τοπική επέκτασή του.

Οι βασικές μορφές συνεργασίας είναι το Master Franchising, το Direct Franchising, το Area Development Franchising, αλλά και άλλες μορφές όπως το Joint Venture, το Share Master Distribution Models και άλλα.

Παράδειγμα εταιρείας που δραστηριοποιείται μέσω του Master Franchising είναι η εταιρεία Μπουκέτο Μπαλόνια<sup>65</sup>, η οποία έχει ξεκινήσει την ανάπτυξή της σε Κύπρο, Αλβανία και Πορτογαλία.

---

<sup>65</sup>Πηγή: Περιοδικό Franchise Success, Τεύχος 22, Ιούλιος – Σεπτέμβριος 2005, σελ: 12

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### Η ΝΟΜΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ *FRANCHISING*<sup>66</sup>

Στο κεφάλαιο αυτό θα παραθέσουμε τα βασικά στάδια δημιουργίας της σύμβασης *Franchising* καθώς επίσης και το Νέο Κοινοτικό Κανονισμό 2790/1999 και τέλος την ανάγκη δημιουργίας ενός ειδικού νομοθετήματος για το θεσμό αυτό.

#### 5.1 ΤΟ ΠΡΟΣΥΜΒΑΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ

##### **5.1.1 Η υποχρέωση της αποκάλυψης**

Στο προσυμβατικό στάδιο δημιουργείται η υποχρέωση αποκάλυψης τόσο από την πλευρά του Δότη όσο και του Λήπτη, όλων των απαραίτητων επαγγελματικών και προσωπικών στοιχείων τα οποία θα παίξουν ρόλο για την μετέπειτα συνεργασία.

Ο Δότης θα πρέπει να αποκαλύψει τον τρόπο λειτουργίας του συστήματος *Franchise* και τις προοπτικές επιτυχίας του, επίσης θα πρέπει να παρέχει αληθή στοιχεία σχετικά με συγκρίσιμες δραστηριότητες του συστήματος και υπολογισμός της προσωπικής και κεφαλαιακής συμβολής του Λήπτη έτσι ώστε να προστατευθεί από καταχρηστικές προτάσεις συνεργασίας. Από την άλλη μεριά τώρα ο Λήπτης υποχρεούται να αποκαλύψει στοιχεία για την προσωπικότητα του, για τις επαγγελματικές του ικανότητες, καθώς και την οικονομική του άνεση.

##### **5.1.2 Το Προσύμφωνο**

Κατά το προσυμβατικό στάδιο ο Λήπτης θέλει να είναι βέβαιος ότι η γεωγραφική περιοχή που συμφώνησε προφορικά με το Δότη για να ασκήσει την δραστηριότητα *Franchising* δεν θα την παραχωρήσει σε κάποιον άλλο υποψήφιο μέχρι να υπογραφεί η οριστική σύμβαση, ο Δότης τώρα θέλει να τηρηθεί εχεμύθεια από τον Λήπτη όσο αφορά τα επιχειρηματικά σχέδια που του εμπιστεύτηκε κατά την περίοδο αυτή στην περίπτωση που δεν υπογραφεί η σύμβαση *Franchising*. Για αυτούς τους λόγους συνάπτεται μεταξύ των μερών ένα προσύμφωνο το οποίο περιλαμβάνει τα εξής:

α) υποχρεώνει τα δύο μέρη να συνάψουν την σύμβαση *Franchising* σε ορισμένο χρονικό διάστημα

---

<sup>66</sup>Πηγή: Δημήτριος Κωστάκης ο.π. σελ: 169

- β) τον ακριβή προσδιορισμό της γεωγραφικής περιοχής που θα δραστηριοποιείται ο Λήπτης από τον Δότη και να μην την παραχωρήσει σε κανένα τρίτο πρόσωπο μέχρι την σύναψη της τελικής σύμβασης
- γ) την παροχή βοήθειας στον Λήπτη από τον Δότη για την εύρεση του κατάλληλου καταστήματος
- δ) την καταβολή κάποιου ποσού από τον υποψήφιο Λήπτη στον Δότη
- ε) την εχεμύθεια του υποψήφιου Λήπτη
- ζ) τους βασικούς όρους της οριστικής σύμβασης
- η) και τον τρόπο επίλυσης τυχόν προβλημάτων.

Το προσύμφωνο αποτελεί μια συγκροτημένη σύμβαση και δημιουργεί «τέλεια ενοχή», δηλαδή υποχρεώνει και τα δύο μέρη για την σύναψη της κύριας σύμβασης και έχει πλήρη νομική δέσμευση.

## 5.2 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ *FRANCHISING*

Είναι χρήσιμο οι συμβαλλόμενοι να ακολουθούν κάποιες βασικές αρχές για την κατάστρωση μιας Σύμβασης *Franchising*, έτσι ώστε να είναι σίγουροι ότι συμπεριέλαβαν όλους τους απαραίτητους όρους αλλά και το απαιτούμενο περιεχόμενο από τον Ευρωπαϊκό και τον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας<sup>67</sup>.

Μια Σύμβαση *Franchising* αποτελείται από:

1) το προοίμιο, το οποίο περιλαμβάνει τα πλήρη στοιχεία των συμβαλλομένων και τον σκοπό της συνεργασίας τους, την νομική και οικονομική ανεξαρτησία του Λήπτη έναντι του Δότη, τη γεωγραφική περιοχή που θα δραστηριοποιηθεί ο Λήπτης, αναφέρονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αποτελούν το πακέτο *Franchise*, γίνεται περιγραφή για το περιεχόμενο του πακέτου και τέλος γίνεται εκτενέστερη αναφορά στο εγχειρίδιο λειτουργίας<sup>68</sup>, το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της σύμβασης του *Franchising*. Σημειώνεται ότι ο Δότης έχει το δικαίωμα να αναθεωρήσει το περιεχόμενο του εγχειριδίου προσαρμόζοντας το στα νέα δεδομένα της αγοράς.

---

<sup>67</sup>Πηγή: [www.franchiselaw.gr](http://www.franchiselaw.gr) Κώδικας δεοντολογίας: είναι ένα σταθερό σημείο αναφοράς για την σωστή συνεργασία των δύο μερών, αποτελεί σημαντικό ορόσημο για την πορεία του θεσμού στη χώρα μας και θέτει τους βασικούς κανόνες και τις κατευθύνσεις για την ανάπτυξη επιχειρήσεων μέσω *Franchise*. Απευθύνεται σε Δότες, Λήπτες, συμβούλους ανάπτυξης και νομικούς. Επίσης προσδίδει ελάχιστη προστασία σε Δότες και Λήπτες από οποιαδήποτε αυθαιρεσία.

<sup>68</sup>Σχετική αναφορά έχει γίνει και στο Τέταρτο Κεφάλαιο σελ: 44

2) Στο κύριο μέρος περιγράφονται αναλυτικά οι υποχρεώσεις των δύο μερών. Αυτές οι υποχρεώσεις είναι βασισμένες στο σκοπό και στην οικονομική λειτουργία του συστήματος *Franchising*.

3) Το τελευταίο μέρος της σύμβασης *Franchising* περιλαμβάνει τα ακόλουθα θέματα:

α) τις συνιστώμενες τιμές,

β) την διάρκεια της σύμβασης,

γ) την ανανέωση της σύμβασης,

δ) τους τρόπους με τους οποίους γίνεται η λύση της σύμβασης καθώς και τις συνέπειες που δημιουργούνται,

ε) τις υποχρεώσεις των μερών μετά την σύμβαση,

ζ) και τέλος τους τρόπους επίλυσης τυχόν διαφορών.

Για την σύνταξη στο τελευταίο και βασικό μέρος της σύμβασης αναφέρονται θέματα τα οποία πρέπει να ληφθούν σοβαρά και από τα δύο συμβαλλόμενα μέρη διότι σχετίζονται κυρίως με τις αιτίες, τους τρόπους και τις συνέπειες της λύσης της συμβατικής σχέσης του Δότη και του Λήπτη.

### 5.3 Η ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

#### 5.3.1 ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Καταρχήν, οι υποχρεώσεις των δύο μερών μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω, αναφερόμενα.

Αφενός, οι βασικές υποχρεώσεις του Δότη είναι οι εξής:

#### **α) Η εκχώρηση στο Λήπτη της άδειας χρήσης του πακέτου *Franchise***

Σε μια σύμβαση *Franchising* θα πρέπει να υπάρχει μια διάταξη με το περιεχόμενο του πακέτου *Franchise* καθώς και την υποχρέωση του Δότη να παραχωρήσει την άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης στον Λήπτη.

Η παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου *Franchising* από το Δότη στο Λήπτη αποτελούσε κατά τον προηγούμενο Κανονισμό 4087/88 βασικό και απαραίτητο στοιχείο της σύμβασης *Franchising*. Στο νέο Κοινοτικό Νομοθετικό Πλαίσιο η παραχώρηση από τον Δότη στο Λήπτη αδειών εκμετάλλευσης αφενός δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας και αφετέρου τεχνογνωσίας είναι συστατικό και ανα-

πόσπαστο στοιχείο της επιχειρηματικής μεθόδου η οποία αποτελεί αντικείμενο του *Franchising*.

### **β) Η παραχώρηση των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας από το Δότη στο Λήπτη**

Ο Δότης με την σύμβαση *Franchising* παραχωρεί στον Λήπτη την άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων του βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας επί των άυλων αγαθών που περιλαμβάνονται στο πακέτο *Franchise*.

### **γ) Η παραχώρηση της τεχνογνωσία του Δότη στον Λήπτη**

Στη σύμβαση *Franchising* γίνεται αναφορά στην τεχνογνωσία την οποία παραχωρεί ο Δότης στον Λήπτη.

### **δ) Η ένταξη του Λήπτη στο σύστημα με την παροχή ανάλογων υπηρεσιών υποστήριξης**

Η ένταξη του Λήπτη στο σύστημα προβλέπει και κάποιες παροχές από τον Δότη στο Λήπτη αυτές είναι: i) η μετάδοση της τεχνογνωσίας για την κατασκευή και διαμόρφωση του καταστήματος, ii) η αποκάλυψη εμπορικών και επιχειρηματικών μυστικών για την επιτυχία στην επιχειρηματική του δραστηριότητα, iii) η εκπαίδευση του Λήπτη από το Δότη πάνω στις λειτουργίες του συστήματος *Franchising*. Η εκπαίδευση αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του συστήματος *Franchising* διότι χωρίς αυτή δεν θα ήταν δυνατή η κοινοποίηση της τεχνογνωσίας του Δότη στο Λήπτη.

### **ε) Η συνεχόμενη υποστήριξη του Λήπτη από τον Δότη για όλη την διάρκεια της σύμβασης**

Άλλη μια υποχρέωση του Δότη απέναντι στο Λήπτη είναι η παροχή υποστήριξης καθ' όλη την διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης. Ο Δότης θα πρέπει να συμβουλεύει και να υποστηρίζει τον Λήπτη σε διάφορα θέματα όπως: οργανωτικά, τεχνικά, διαχειριστικά, φορολογικά, λογιστικά κ.α. θέματα δηλαδή που αφορούν την επιχείρησή του.

### **ζ) Η εκχώρηση στον Λήπτη από το Δότη μιας προστατευμένης γεωγραφικής περιοχής μέσα στην οποία θα ασκεί την επιχειρηματική του δραστηριότητα**

Σε αυτό το μέρος περιγράφεται με ακρίβεια η γεωγραφική τοποθεσία όπου θα δραστηριοποιήσει την επιχείρησή του ο Λήπτης. Ο Δότης είναι υποχρεωμένος να μην ορίσει άλλο Λήπτη στην ίδια περιοχή.

## **η) Τέλος η αρχή της ίσης μεταχείρισης όλων των ληπτών του Δικτύου**

Ο Δότης οφείλει να εφαρμόζει στις συμβατικές του σχέσεις με τους Λήπτες του δικτύου του την αρχή της ίσης μεταχείρισης που αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει να κάνει διακρίσεις στον τρόπο αντιμετώπισης τους.

Αυτές οι υποχρεώσεις του Δότη βοηθούν το Λήπτη να ενταχθεί ευκολότερα στο Σύστημα *Franchising* έτσι ώστε να επιβιώσει.

Αφετέρου, οι βασικές υποχρεώσεις του Λήπτη είναι οι εξής:

### **α) Να γίνεται η καταβολή των δικαιωμάτων<sup>69</sup>**

Σε μια σύμβαση *Franchising* σαν υποχρέωση του Λήπτη να καταβάλλει κάποια χρηματικά ποσά στο Δότη τα οποία είναι το δικαίωμα εισόδου, τα διαρκή δικαιώματα και η εισφορά του στην διαφήμιση.

### **β) Να προωθούνται οι πωλήσεις των προϊόντων**

Βασική υποχρέωση του Λήπτη είναι η συνεχόμενη προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών του Δότη.

### **γ) Η συμμόρφωση του Λήπτη στον τρόπο διεξαγωγής των πωλήσεων του Δότη**

Αν και ο Λήπτης είναι ανεξάρτητος επιχειρηματίας είναι απαραίτητο να διεξάγει τις πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών του συστήματος ακολουθώντας τις οδηγίες του Δότη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο οικονομικός σκοπός του *Franchising*.

### **δ) Η διαμόρφωση να γίνεται με βάση τις προδιαγραφές και τις οδηγίες του Δότη**

Στη σύμβαση *Franchising* περιλαμβάνεται η υποχρέωση του Λήπτη να τηρεί τις οδηγίες του Δότη για την διαμόρφωση του καταστήματος του.

### **ε) Η συμμόρφωση του Λήπτη στις οργανωτικές αρχές του συστήματος *Franchising***

Άλλη μια βασική υποχρέωση του Λήπτη που περιλαμβάνει η σύμβαση *Franchising* είναι η συμμόρφωσή του στις οργανωτικές αρχές που έχει διαμορφώσει ο Δότης αλλά και στην ομοιομορφία τόσο στην εικόνα των προϊόντων όσο και των καταστημάτων πρέπει να είναι ενιαία.

### **ζ) Το δικαίωμα του Δότη για εφαρμογή νέων μεθόδων στο σύστημα *Franchising***

---

<sup>69</sup> Όπως αναλύθηκε παραπάνω Κεφ. Τρίτο σελ: 30-32

Ο Λήπτης είναι υποχρεωμένος να αναγνωρίζει στο Δότη το δικαίωμα να εφαρμόζει νέες μεθόδους πωλήσεων, μάρκετινγκ, διοίκησης, διαχείρισης, οργάνωσης κ.α, όποτε αυτός κρίνει απαραίτητο για την καλύτερη λειτουργία του συστήματος σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον.

**η) Η εκμετάλλευση του πακέτου *Franchise* μόνο μέσα από το κατάστημα του Λήπτη**

Σύμφωνα με αυτή την υποχρέωση ο Λήπτης θα πρέπει να εκμεταλλεύεται το πακέτο *Franchise* μόνο μέσα στο κατάστημα του.

**θ) Να μην γίνεται μεταστέγαση του καταστήματος χωρίς την έγκριση του Δότη**

Ο Λήπτης είναι υποχρεωμένος να μην μεταβάλλει τον τόπο εγκατάστασης του καταστήματος του χωρίς την συγκατάθεση του Δότη.

**ι) Η διατήρηση του καταστήματος του Λήπτη σε άριστη κατάσταση**

Σε αυτό το μέρος της σύμβασης ο Λήπτης υποχρεώνεται να διατηρεί το κατάστημα και τον εξοπλισμό του σε άριστη κατάσταση κατά την διάρκεια της συμβατικής σύμφωνα με τις οδηγίες του Δότη.

**κ) Η ασφάλιση του καταστήματος**

Στη σύμβαση *Franchising* περιλαμβάνεται ο όρος για την ασφάλιση με τον οποίο υποχρεώνεται ο Λήπτης να συνάψει ασφαλιστήρια συμβόλαια τόσο για το κατάστημα του, τα εμπορεύματα και τον εξοπλισμό όσο και την αστική ευθύνη απέναντι σε τρίτους.

**λ) Η μη διενέργεια ενεργητικών πωλήσεων σε άλλες παραχωρηθείσες περιοχές ή και σε άλλες παραχωρηθείσες ομάδες πελατών. Διενέργεια πωλήσεων μέσω του internet**

Η απαγόρευση των ενεργητικών πωλήσεων<sup>70</sup> η οποία επιβάλλεται από τον Δότη στους Λήπτες για γεωγραφικές περιοχές στις οποίες ο Δότης έχει παραχωρήσει σε άλλους Λήπτες ή έχει κρατήσει για τον εαυτό του.

**μ) Η συμβατική και μετασυμβατική απαγόρευση ανταγωνισμού**

---

<sup>70</sup>Ενεργητικές πωλήσεις σημαίνει η ενεργητική προσέγγιση μεμονωμένων πελατών μέσα σε αποκλειστική περιοχή, ή η ενεργητική προσέγγιση μιας συγκεκριμένης αποκλειστικής ομάδας πελατών, ή η εγκατάσταση πρατηρίου διανομής σε αποκλειστική περιοχή του Λήπτη.

Ο Λήπτης έχει τις ακόλουθες υποχρεώσεις: α) να μην αναλάβει άμεσα ή έμμεσα την **άσκηση ομοειδούς δραστηριότητας** σε περιοχή στην οποία θα ανταγωνιζόταν με τον Δότη ή με άλλο μέλος του δικτύου *Franchise*. Ο Λήπτης είναι δυνατό να έχει την υποχρέωση αυτή και μετά την λύση της συμφωνίας για ένα χρόνο περίπου και στην περιοχή όπου ασκούσε την εκμετάλλευση *Franchise*. β) να μην αποκτήσει στο **κεφάλαιο κάποιας ανταγωνίστριας επιχείρησης** χρηματοοικονομική συμμετοχή τέτοιου είδους που να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά της εν λόγω επιχείρησης. Αυτή η υποχρέωση είναι αναγκαία για την προστασία των δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας του Δότη καθώς επίσης και η διατήρηση της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου *Franchising*. γ) Σε κάθε έμμεση ή άμεση υποχρέωση του με την οποία δεν έχει την δυνατότητα να παράγει, να αγοράζει, να πωλεί ή να μεταπωλεί αγαθά ή υπηρεσίες **που είναι ανταγωνιστικά** προς τα αγαθά ή της υπηρεσίες που αναφέρονται στη σύμβαση. δ) Σε κάθε έμμεση ή άμεση υποχρέωση του Λήπτη να αγοράζει από τον Δότη ή από άλλη επιχείρηση την οποία επέδειξε ο Δότης, **ποσοστό μεγαλύτερο του 80%** των συνολικών προμηθειών του επί των συμβατικών προϊόντων ή υπηρεσιών και των υποκατάστατων τους στη σχετική αγορά του ποσοστού αυτού υπολογιζόμενου με βάση την αξία των αγορών του Λήπτη κατά το προηγούμενο ημερολογιακό έτος.<sup>71</sup>

#### **ν) Ο έγκαιρος προγραμματισμός των παραγγελιών του Λήπτη**

Ο Λήπτης υποχρεούται να αναφέρει τον τρόπο εκμετάλλευσης και πληρωμής των παραγγελιών όπως επίσης και την ποσότητα της αρχικής παραγγελίας, την διαδικασία επιστροφής ελαττωματικών προϊόντων κ.α.

#### **ξ) Η διατήρηση της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου *Franchising***

Στο άρθρο αυτό περιλαμβάνονται οι υποχρεώσεις του Λήπτη που έχουν σχέση με την προστασία της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου. Οι υποχρεώσεις αυτές μπορεί να είναι για την εμφάνιση του καταστήματος, των εμπορευμάτων, στο τρόπο λειτουργίας του καταστήματος κ.α

#### **ο) Η τήρηση του απορρήτου από τον Λήπτη**

Ο Λήπτης είναι υποχρεωμένος να εφαρμόσει αυτή την υποχρέωση και μετά την λύση της σύμβασης *Franchising*. Εκτός από την υποχρέωση της εμπιστευτικότητας ο

---

<sup>71</sup>Βλέπε: Δίκαιο Επιχειρήσεων κ Εταιρειών Τόμος 2001, Άρθρο Γιαννάκη Σωτήρη, Οι νέοι κοινοτικοί κανόνες ανταγωνισμού για το *Franchising* και τις συμφωνίες προμήθειας και διανομής, σελ: 697, Τόμος 1995, Επιτροπή Ανταγωνισμού, 252/9.5.95, Σύμβαση *Franchising*, σελ: 396.



Λήπτης δεν θα πρέπει να αποκαλύψει σε τρίτους εμπορικά και βιομηχανικά απόρρητα τα οποία μπορούν να πλήξουν οικονομικά τον Δότη.

**π) Η υποχρέωση του Λήπτη να επιτρέπει στον Δότη τη διενέργεια ελέγχων του καταστήματος του, των πουλημένων προϊόντων και των λογιστικών και φορολογικών του βιβλίων**

Ο Λήπτης υποχρεούται να επιτρέπει στο Δότη να κάνει τους απαραίτητους ελέγχους στο κατάστημα, στα προϊόντα, καθώς επίσης και στα βιβλία απογραφής και των λογαριασμών του. Εάν υπάρξει καταχρηστική άσκηση αυτού του δικαιώματος από τον Δότη τότε προβλέπεται σοβαρές κυρώσεις.

**ρ) Η κοινοποίηση οικονομικών καταστάσεων από τον Λήπτη στο Δότη**

Ο Λήπτης οφείλει να διοχετεύει όλες εκείνες τις πληροφορίες και τα οικονομικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για να ασκήσει ο Δότης ένα ικανοποιητικό έλεγχο.

**σ) Η μεταβίβαση της σύμβασης *Franchise* ή η εκχώρηση των δικαιωμάτων που απορρέουν από αυτήν μόνο με την έγκριση του Δότη**

Ο Λήπτης έχει την υποχρέωση να μην παραχωρεί τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που προβλέπει η σύμβαση *Franchising* χωρίς την συγκατάθεση του Δότη, θεωρείται αναγκαία για την προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του.

**τ) Η έγκαιρη έναρξη της λειτουργίας του καταστήματος του Λήπτη**

Στον όρο αυτό της σύμβασης *Franchising* ο Λήπτης υποχρεούται να προβεί στη έναρξη του καταστήματος του μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την υπογραφή της σύμβασης και αυτό γιατί μπορεί να καθυστερεί υπερβολικά και αδικαιολόγητα με αποτέλεσμα να δεσμεύει τον Δότη ο οποίος θα μπορούσε να είχε παραχωρήσει το κατάστημα αυτό σε κάποιον άλλο υποψήφιο Λήπτη.

**υ) Η επίτευξη ενός ελάχιστου κύκλου εργασιών**

Η υποχρέωση αυτή βοηθά τον Δότη να προγραμματίζει την παραγωγή του ή τις παραγγελίες του και επιπλέον παροτρύνει τον Λήπτη να εντατικοποιήσει τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες.

**φ) Η διάθεση για πώληση μιας ελάχιστης σειράς προϊόντων**

Ο Λήπτης έχει την υποχρέωση να προμηθεύει το κατάστημα του με τα προϊόντα και να προωθεί τις πωλήσεις του συστήματος.

### **χ) Η διατήρηση ορισμένων ελάχιστων αποθεμάτων**

Ο Λήπτης έχει την υποχρέωση να διατηρεί ένα ορισμένο ποσό αποθεμάτων σε περίπτωση αυξημένης ζήτησης των προϊόντων του.

### **ψ) Η εξυπηρέτηση των πελατών και η παροχή εγγυήσεων**

Ο Δότης υποχρεώνει τον Λήπτη να παρέχει εγγυήσεις για τα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές από το κατάστημα του και να διατηρεί την φήμη του δικτύου με την καλύτερη εξυπηρέτηση τους.

### **ω) Η πραγματοποίηση διαφήμισης**

Ο Λήπτης όπως είναι γνωστό έχει την υποχρέωση να καταβάλλει στον Δότη ένα συγκεκριμένο ποσό για διαφημιστικούς σκοπούς όπως και να πραγματοποιεί και ο ίδιος διαφημίσεις ύστερα από την έγκριση του Δότη. Η διαφήμιση έχει μεγάλη σημασία για ένα δίκτυο *Franchising* διότι διατηρεί και αυξάνει την εμπορική του φήμη.

## **5.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΒΑΣΗ**

Όπως αναφέρθηκε, η σύμβαση *Franchising* και το Εγχειρίδιο Λειτουργίας αποτελούν την έγγραφη θεμελίωση του *Franchising* διότι περιλαμβάνουν όχι μόνο τη ρύθμιση των σχέσεων μεταξύ του Δότη και του Λήπτη αλλά καταγράφουν και την λειτουργία του συστήματος *Franchising*. Αν και παραπάνω έγινε λόγος για το πνεύμα που διέπει την συνεργασία των δύο μερών, όπως αυτό διαφαίνεται και από τις υποχρεώσεις που έχει ο Δότης απέναντι στο Λήπτη και αντίστροφα, στο παρόν κεφάλαιο θα αναφερθούμε στις βασικές αρχές, που διέπουν την Σύμβαση *Franchising*.

**α)** Σύμφωνα με τον νέο κανονισμό 2790/1999 βασικός σκοπός μιας συνεργασίας *Franchising* είναι να γίνει διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών από τον Λήπτη στους τελικούς καταναλωτές. Επομένως η παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου *Franchising* από τον Δότη στο Λήπτη δεν αποτελεί το μόνο σκοπό αλλά μέσο για να επιτευχθεί ο κύριος σκοπός που είναι η διάθεση των προϊόντων στην αγορά.

**β)** Βασικό χαρακτηριστικό του *Franchising* είναι η νομική και οικονομική ανεξαρτησία του Λήπτη από το Δότη. Στο νέο Κοινοτικό Νομοθετικό Πλαίσιο δεν υπάρχουν αναφορές για την ανεξαρτησία του Λήπτη σε αντίθεση με τον Ευρωπαϊκό και Ελληνικό Κώδικα δεοντολογίας όπου υπάρχει άμεση και σαφή αναφορά στη νομική και την οικονομική του ανεξαρτησία. Ο Λήπτης είναι ο μοναδικός υπεύθυνος για την λειτουργία της επιχείρησης του και αναλαμβάνει το επιχειρηματικό κίνδυνο καθώς έχει και την αποκλειστική ευθύνη απέναντι στους τρίτους<sup>72</sup>.

**γ)** Ο Δότης είναι υποχρεωμένος να κοινοποιήσει στο Λήπτη **τεχνογνωσία** ουσιαστικής σημασίας δηλαδή ικανή να του βελτίωση την ανταγωνιστική του θέση στην αγορά.

**δ)** Σε ένα δίκτυο *Franchising* ο Δότης συνήθως προσφέρει συμβουλές οικονομικής και επιχειρηματικής φύσης στους Λήπτες και είναι πιθανό να **επιδείξει κάποιες τιμές** στα μέλη του δικτύου του. Επίσης θα πρέπει να ελέγχει τους Λήπτες για τις τιμές που βάζουν στα προϊόντα να μην ξεπερνούν τα όρια που έχουν βάλει και να μην υπάρχει αισχροκέρδεια και εκμετάλλευση του καταναλωτή. Ο Νέος Κανονισμός 2790/1999 αλλά και ο προηγούμενος<sup>73</sup> απαγορεύει ρητά στον Λήπτη να εφαρμόζει πρακτικές οι οποίες αφορούν τις τιμές πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών και συνεπώς ο Δότης θα πρέπει να περιλαμβάνει ιδιαίτερο όρο στη Σύμβαση *Franchise* ότι δεν θα μπορεί να επιβάλλει άμεσα είτε έμμεσα στους Λήπτες του Δικτύου πάγιες ή ελάχιστες τιμές μεταπώλησης των αγαθών ή υπηρεσιών.

**ε)** Μια σύμβαση *Franchising* μπορεί να έχει ελάχιστη διάρκεια και μέγιστη διάρκεια. Η **διάρκεια της σύμβασης** θα πρέπει να είναι τόση ώστε να δίνει την δυνατότητα στο Λήπτη να αποσβέσει την αρχική του επένδυση. Ο χρόνος της ελάχιστης διάρκειας ποικίλλει ανάλογα με το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας, την επιχειρηματική πολιτική του Δότη κ.α. Η μέγιστη διάρκεια σε μια σύμβαση συνήθως εξυπηρετεί τον Λήπτη για την απόσβεση των επενδύσεων του. Και σε αυτή την περίπτωση ο χρόνος θα ποικίλλει ανάλογα με το δίκτυο *Franchising*.

**ς)** Η **ανανέωση μιας σύμβασης** μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους: i) με την αυτόματη λύση. Στην περίπτωση αυτή για να γίνει ανανέωση της σύμβασης θα πρέπει οι συμβαλλόμενοι να συμφωνήσουν είτε ρητά είτε σιωπηρά. ii) Όταν η σύμβαση *Fran-*

---

<sup>72</sup>Βλέπε: Δίκαιο Επιχειρήσεων κ Εταιρειών Τόμος 1998, Άρθρο Κωστάκη Δ. Η έναντι των τρίτων ευθύνη του Δότη και του Λήπτη στις συμβάσεις Δικαιοχρησίας, σελ: 459

<sup>73</sup>Βλέπε: Σουφλερός Ηλίας, ο.π. σελ: 274

*chising* συναφθεί για ορισμένο χρονικό διάστημα και μετά την πάροδο αυτού, έχει προβλεφθεί να ανανεωθεί πάλι για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. iii) Όταν μια σύμβαση *Franchising* λήξει και συνεχίζουν να την εφαρμόζουν οι συμβαλλόμενοι τότε αυτή ανανεώνεται σιωπηρά για αόριστο χρονικό διάστημα.

η) Ο Λήπτης για την εκτέλεση μιας σύμβασης *Franchising* θα υποστεί κάποιες **ποινικές ρήτρες** οι οποίες είναι ποινές που θα πληρωθούν από αυτόν στο Δότη σε περίπτωση που δεν εφαρμόσει τις βασικές του υποχρεώσεις. Ο Δότης θα πρέπει να προσέχει να μην κάνει αλόγιστη χρήση των ποινικών ρητρών και να μην επιβάλλει μεγάλες ποινές. Εκτός από τις ποινικές ρήτρες οι συμβαλλόμενοι μιας σύμβασης μπορούν να συμφωνήσουν και μια αποζημίωση ενός ορισμένου ποσού η οποία λέγεται κατ' αποκοπή αποζημίωση. Αυτή η αποζημίωση δημιουργείται σε περίπτωση που κάποιος συμβαλλόμενος παραβιάσει κάποιο σημείο της σύμβασης και τον εξαναγκάζει να την εκτελέσει.

#### 5.5 Η ΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Όπως σε όλες τις διαρκείς συμβατικές σχέσεις έτσι και στο *Franchising* είναι σχεδόν βέβαιο ότι εμφανίζονται προβλήματα μεταξύ των συμβαλλόμενων. Τα προβλήματα θα έπρεπε να επιλύονται με φιλικό τρόπο αυτό όμως δεν είναι πάντα εφικτό και έτσι πολλές φορές ακολουθεί η λύση της σύμβασης.

Τα βήματα για την λύση μιας σύμβασης *Franchising* είναι:

α) Όταν μια σύμβαση *Franchise* πάψει να ισχύει τότε δημιουργούνται κάποιες υποχρεώσεις αποζημίωσης που ισχύουν και για τα δύο μέρη. Όταν μια σύμβαση *Franchise* λυθεί με έκτακτη ή τακτική καταγγελία βασισμένη σε σπουδαίο λόγο δεν δημιουργούνται αξιώσεις για αποζημίωση. Ευθύνη για αποζημίωση μπορεί να δημιουργηθεί μετά από νόμιμη λύση σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 197<sup>74</sup>, 198<sup>75</sup>, 914<sup>76</sup> και 919<sup>77</sup> του Α.Κ. Ο Δότης έχει την υποχρέωση να καταβάλλει αποζημίωση μετά τη λύση

---

<sup>74</sup>Άρθρο 197 Αστικού Κώδικα: Ευθύνη από τις διαπραγματεύσεις: Κατά τις διαπραγματεύσεις για τη σύναψη σύμβασης τα μέρη οφείλουν αμοιβαία να συμπεριφέρονται σύμφωνα με την καλή πίστη (η εντιμότητα και η ευθύτητα που απαιτούνται στις συναλλαγές) και τα συναλλακτικά ήθη (συνήθειες που κρατούν γενικά στις συναλλαγές ή σε ένα κύκλο συναλλασσομένων).

<sup>75</sup>Άρθρο 198 Αστικού Κώδικα: Όποιος κατά τις διαπραγματεύσεις για τη σύναψη της σύμβασης προξενήσει υπαίτια στον άλλο ζημιά είναι υποχρεωμένος να την ανορθώσει και αν ακόμη η σύμβαση καταρτίστηκε.

<sup>76</sup>Άρθρο 914 Αστικού Κώδικα: Έννοια: Όποιος ζημιώσει άλλον παράνομα και υπαίτια έχει υποχρέωση να τον αποζημιώσει.

<sup>77</sup>Άρθρο 919 Αστικού Κώδικα: Προσβολή των χρηστών ηθών: Όποιος με πρόθεση ζημιώσει άλλον κατά τρόπο αντίθετο προς τα χρηστά ήθη (οι κρατούσες αντιλήψεις του μέσου, χρηστού και δίκαι-

της σύμβασης *Franchising* στον Λήπτη τόσο για την πελατεία που δημιούργησε όσο και για την συμμετοχή του στην αύξηση της εμπορικής φήμης του συστήματος *Franchising*.

**β)** Ο Δότης μετά την λύση της σύμβασης δικαιούται να πάρει από τον Λήπτη όλα τα υλικά και άυλα περιουσιακά του στοιχεία( εγχειρίδιο λειτουργίας, διαφημιστικό υλικό, πινακίδες, διακριτικά γνωρίσματα, αρχεία Η/Υ, κ.α.) που πήρε απ' αυτόν για να ασκήσει την επιχειρηματική του δραστηριότητα κατά την διάρκεια της σύμβασης. Με αυτή την υποχρέωση ο Λήπτης δεν έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί αυτό το υλικό διότι περιέχει επιχειρηματικά απόρρητα του Δότη τα οποία μπορεί αν τα χρησιμοποιήσει για να δημιουργήσει εσφαλμένη εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό ότι ο τέως Λήπτης ή κάποιος τρίτος συνδέεται με το δίκτυο Franchise του Δότη και το αντιπροσωπεύει.

**γ)** Βασικότερη υποχρέωση του Λήπτη μετά την λύση της σύμβασης είναι να μην χρησιμοποιεί τα δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας<sup>78</sup> καθώς και την τεχνογνωσία<sup>79</sup> που χρησιμοποιούσε κατά την διάρκεια της σύμβασης και γενικότερα του πακέτου Franchise. Επίσης θα πρέπει να προβεί στην απόσυρση των καταχωρίσεων της επιχείρησης του από τους τηλεφωνικούς και επιχειρηματικούς καταλόγους αλλά και από το Internet.

**δ)** Σε περίπτωση που ο Λήπτης έχει εκκρεμείς παραγγελίες μετά την λύση της σύμβασης τότε ο Δότης είναι υποχρεωμένος να κάνει μια νέα σύμβαση μέχρι την παράδοση των παραγγελιών στους καταναλωτές.

**ε)** Μετά την λύση μιας σύμβασης *Franchising* είναι πολύ πιθανό να έχουν παραμείνει στις αποθήκες του Λήπτη κάποια αποθέματα και κάποια ανταλλακτικά, εξαρτήματα για την υποστήριξη των πωλήσεων. Σύμφωνα με την αρχή της καλής πίστης ο Δότης θα πρέπει να αναλάβει όλα τα αποθέματα των εμπορευμάτων καθώς επίσης και τα αδιάθετα ανταλλακτικά και να καταβάλει στο Λήπτη χρηματικό ποσό<sup>80</sup> ίσης αγοραίας αξίας αφού έτσι κι αλλιώς δεν θα μπορεί να τα πουλήσει ο ίδιος για το λόγο του μη ανταγωνισμού μετά τη λήξη της σύμβασης. Εξάλλου ούτε τον Δότη τον συμφέρει να

---

ου ανθρώπου ως προς το ποια συμπεριφορά είναι η πρέπουσα)έχει την υποχρέωση να τον αποζημιώσει.

<sup>78</sup>Όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω σελ: 51

<sup>79</sup>Πηγή: Περιοδικό Franchise Success, Τεύχος 22, Ιούλιος – Σεπτέμβριος 2005, σελ: 106

<sup>80</sup>Πηγή: Περιοδικό Franchise Success, Τεύχος 22, Ιούλιος – Σεπτέμβριος 2005, σελ: 107

πουληθούν προϊόντα του συστήματος Franchise από τον πρώην πια Λήπτη, αφού μπορεί να πληγεί η φήμη και η αξιοπιστία του.

ζ) Όταν σε μια σύμβαση *Franchising* προκύψουν διαφορές τότε η επίλυση τους γίνεται μέσω της διαιτησίας, εάν αυτό έχει επιλεγεί από τα μέρη στη σύμβαση τους. Η διαιτησία αποτελεί τον καλύτερο τρόπο επίλυσης των διαφορών διότι είναι λιγότερα χρονοβόρα και πολυέξοδη σε σχέση με την δικαστική διαδικασία και επιπλέον γίνεται από άτομα τα οποία είναι καλοί γνώστες του *Franchising*.

#### 5.6 ΟΙ ΔΙΑΤΥΠΩΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ *FRANCHISING*

α) Η υποχρέωση υποβολής της σύμβασης **στο Υπουργείο Εμπορίου**: για να είναι μια σύμβαση *Franchising* παραγωγική θα πρέπει ο Δότης να παραχωρήσει στον Λήπτη άδεια χρήσης του εμπορικού σήματος και να προβούν στην υποβολή της στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Εμπορίου έτσι ώστε να αποφασίσει η Διοικητική Επιτροπή Σημάτων και να καταχωρηθεί το σήμα στο βιβλίο σημάτων. Εάν δεν γίνει αυτή η διαδικασία το σήμα του Δότη υπάρχει περίπτωση να διαγραφεί.

β) Η υποχρέωση υποβολής της σύμβασης *Franchising* **στον Οργανισμό Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας**: επειδή η σύμβαση *Franchising* περιέχει ρήτρα μεταφοράς της τεχνολογίας, με την έννοια της παραχώρησης άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης τεχνολογίας θα πρέπει να υποβάλλεται στον Ο.Β.Ι.<sup>81</sup> για να καταχωρείται στο μητρώο μεταφοράς τεχνολογίας.

γ) Η υποχρέωση υποβολής της σύμβασης *Franchising* **στην Επιτροπή Ανταγωνισμού**: σύμφωνα με τον κανονισμό 1216/99 η υποχρέωση υποβολής της σύμβασης στην Επιτροπή Ανταγωνισμού δεν απαιτείται.

δ) Η υποχρέωση υποβολής της σύμβασης **στην αρμόδια Οικονομική Υπηρεσία (Δ.Ο.Υ)**: η σύμβαση *Franchising* πρέπει υποχρεωτικά να κατατίθεται τόσο στην αρμόδια Δ.Ο.Υ του Δότη όσο και σε αυτήν του Λήπτη, μέσα σε χρονικό διάστημα 10 ημερών από την ημερομηνία υπογραφής της άλλως είναι ανίσχυρη και δεν παράγει έννομα αποτελέσματα.

---

<sup>81</sup> Ο Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας ιδρύθηκε το 1988 και εδρεύει στην Αθήνα και πιο συγκεκριμένα στο Μαρούσι. Πηγή: [www.OBI.gr](http://www.OBI.gr)

## 5.7 Ο ΝΕΟΣ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 2790/1999<sup>82</sup>

Ο Κώδικας Δεοντολογίας του Συνδέσμου *Franchise* της Ελλάδας (1999), σαφώς είναι ένα σημαντικό βήμα μπροστά, ένας τέτοιος κώδικας όμως δεν ισοδυναμεί με νόμο ώστε να υπάρχουν κρατικές κυρώσεις και, δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να είναι υποχρεωτικός σε μη μέλη του που μόνο πειθαρχικές κυρώσεις μπορεί να επιβάλλει στα εγγεγραμμένα μέλη του.

Με την έκδοση του Κανονισμού 4087/88 η Επιτροπή νομιμοποίησε το *Franchising* σαν σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών και διαφύλαξε τόσο το διασηματικό όσο και το ενδοσηματικό ανταγωνισμό.

Ο νέος Κοινοτικός Κανονισμός 2790/1999 από την άλλη προσεγγίζει αρκετά τις ρυθμίσεις του αμερικανικού δικαίου, αναφερόμενος στις 'κάθετες συμφωνίες'<sup>83</sup>, δηλαδή στις συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων καθεμία από τις οποίες δραστηριοποιείται για την επίτευξη του σκοπού της συμφωνίας σε διαφορετικό επίπεδο παραγωγής και αφορούν προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες μπορούν να προμηθεύονται, να πουλούν ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες. Η ύπαρξη έστω και χαλαρού ειδικού νομοθετικού πλαισίου κρατικής εποπτείας είναι απαραίτητη για την υγιή και ελεύθερη ανάπτυξη του *Franchise*.

Οι συμφωνίες *Franchising*<sup>84</sup> παρουσιάζουν ομοιότητες με την εμπορική αντιπροσώπευση και την πρακτόρευση διότι σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει ένα οργανωμένο δίκτυο διανομής το οποίο σκοπό έχει την καλύτερη δυνατή προώθηση ασφαλών προϊόντων στην αγορά. Είναι δύσκολο να υπάρξει διάκριση μεταξύ του *Franchising* και της εμπορικής αντιπροσώπευσης. Η μόνη διαφορά που θα μπορούσε να δοθεί μεταξύ των δύο ειδών συνεργασίας είναι ποσοτική και βασίζεται στο γεγονός ότι η ένταξη του αντιπροσώπου πωλητή μέσα σε συγκεκριμένο σύστημα διανομής είναι πιο εύκολο σε σχέση με την ένταξη του Λήπτη σε ένα δίκτυο *Franchise*.

---

<sup>82</sup>Βλέπε: Δίκαιο Επιχειρήσεων κ Εταιρειών, Τόμος: 2000, Άρθρο: Κωστάκη Δ, Το *Franchising* και ο νέος Κανονισμός 2790/1999 της επιτροπής για την εφαρμογή του άρθρου 81 παρ. 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, σελ: 709

<sup>83</sup>Πηγή: [www.franchiselaw.gr](http://www.franchiselaw.gr) Οι πιο συνηθισμένες μορφές κάθετων συμφωνιών εκτός το *Franchising* είναι η Αποκλειστική διανομή( σε μια συμφωνία αποκλειστικής διανομής ο προμηθευτής συμφωνεί να πωλεί τα προϊόντα του μόνο σε ένα διανομέα για μεταπώληση σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή), η Επιλεκτική διανομή( παρουσιάζει ομοιότητες με την Αποκλειστική διανομή διαφέρει ως προς τον περιορισμό του αριθμού των διανομέων διότι δεν εξαρτάται από τον αριθμό των γεωγραφικών περιοχών αλλά από τα κριτήρια επιλογής που συνδέονται με τη φύση του προϊόντος επίσης η μεταπώληση δεν αφορά ενεργητικές πωλήσεις αλλά όλες τις πωλήσεις σε εξουσιοδοτημένους διανομείς), και η Αποκλειστική προμήθεια.

<sup>84</sup>Βλέπε: Niki Gotsopoulou, ο.π. σελ:228

Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων έχει δημιουργήσει ένα κείμενο στο οποίο αναφέρονται οδηγίες για την εφαρμογή του Νέου Κανονισμού με τις κάθετες συμφωνίες. Με τις οδηγίες αυτές η Επιτροπή βοηθάει τις εταιρίες να κάνουν δικές τους εκτιμήσεις σύμφωνα με τις κάθετες συμφωνίες υπό την προϋπόθεση ότι εφαρμόζουν τους κοινοτικούς κανόνες ανταγωνισμού.

Οι οδηγίες του κειμένου είναι δομημένες με τον εξής τρόπο: στο πρώτο τμήμα αναφέρεται ο σκοπός και ο τρόπος εφαρμογής των οδηγιών. Και στο δεύτερο τμήμα αναφέρονται οι συμφωνίες ήσσονος σημασίας, οι οποίες είναι κάθετες συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων των οποίων το μερίδιο αγοράς δεν υπερβαίνει το 10% στη σχετική αγορά. Άλλο ένα είδος κάθετων συμφωνιών που περιλαμβάνονται στο κείμενο οδηγιών είναι οι συμβάσεις αντιπροσώπευσης, οι οποίες λειτουργούν υπό την προϋπόθεση ότι ο αντιπρόσωπος δεν αναλαμβάνει συγκεκριμένο οικονομικό και εμπορικό κίνδυνο από επιμέρους συμβάσεις.

Ο Νέος Κοινοτικός Κανονισμός έχει κάποια θετικά και αρνητικά στοιχεία σε σχέση με τις κάθετες συμφωνίες. Τα θετικά αυτά στοιχεία είναι: 1) με την δημιουργία του Κανονισμού 2790/1999 δημιουργείται και ένα τεκμήριο νομιμότητας για τις κάθετες συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων των οποίων το μερίδιο αγοράς δεν ξεπερνά το 30% της αγοράς και αυτό δημιουργεί ένα κλίμα ασφάλειας δικαίου για τον θεσμό του Franchising, αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας δεν χρειάζεται να κοινοποιούν τις κάθετες συμφωνίες στην Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2) δίνεται η δυνατότητα στο Δότη να επιβάλει μέγιστη τιμή πώλησης των αγαθών ή των υπηρεσιών στο Λήπτη, 3) η δημιουργία από την Επιτροπή ενός καταλόγου υποχρεώσεων, η επιβολή των οποίων από το ένα μέρος στο άλλο θεωρείται νόμιμο, 4) και τέλος είναι πολύ θετικό ότι η Επιτροπή αναγνώρισε την μεγάλη σημασία που έχει στις συμβάσεις Franchising η κοινοποίηση από τον Δότη στο Λήπτη της τεχνογνωσίας. Τα αρνητικά στοιχεία είναι τα εξής: 1) στο Νέο Κοινοτικό Κανονισμό δεν συμπεριλαμβάνονται κάποιες ρήτρες που απαλλάσσονταν με το προηγούμενο Κανονισμό 4087/88, 2) ο Νέος Κανονισμός δίνει την δυνατότητα στο Λήπτη να διεξάγει την ίδια ή παρεμφερή επιχειρηματική δραστηριότητα με αυτή του Δικτύου Franchise, όπου μέχρι πρότινος ανήκε, αρκεί να αλλάξει χώρο επαγγελματικής εγκατάστασης.



## 5.8 Η ΑΝΑΓΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΙΔΙΚΟΥ ΝΟΜΟΘΕΤΗΜΑΤΟΣ<sup>85</sup>

Η σύμβαση Franchise δεν έχει γίνει ακόμη αντικείμενο νομοθετικής ρύθμισης. Για την κάλυψη του υπάρχοντος νομοθετικού κενού, στην Ελλάδα, εφαρμόζεται ο Ν. 703/77 'περί ελέγχου μονοπωλίων και ολιγοπωλίων και προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού', όπως ισχύει σήμερα, ο Ν. 146/1914 'περί αθεμίτου ανταγωνισμού', το Π.Δ. 219/91 'περί εμπορικών αντιπροσώπων' και ο Ν. 2239/94 'περί σημάτων', εφόσον το Franchising περιέχει και παραχώρηση χρήσης σήματος, καθώς και διάφορες διατάξεις του Αστικού Κώδικα (174, 178-179, 371-372) για ζητήματα σχετικά με την κατάρτιση, τις διάφορες φάσεις της εκτέλεσης και τη λύση της αμφοτεροβαρούς ενοχικής σύμβασης Franchising.

Τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας η ανάπτυξη του Franchising είναι ραγδαία και για αυτό το λόγο θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα ειδικό νομοθέτημα. Αυτό το ειδικό νομοθέτημα θα πρέπει τουλάχιστον να περιλαμβάνει τα ακόλουθα: α) να ρυθμίζει τις προσυμβατικές σχέσεις και των δύο μερών, β) να ορίζει τις βασικές προϋποθέσεις που είναι απαραίτητες να έχει μια επιχείρηση εφόσον θέλει να δημιουργήσει ένα δίκτυο Franchising, γ) να προβλέπει τον υποχρεωτικό έγγραφο τύπο (συστατικό) για τις συμβάσεις Franchising, δ) να προβλέπει τις διατυπώσεις δημοσιότητας της σύμβασης και την τήρηση τους, ε) να δίνει ένα σαφή ορισμό για την σύμβαση Franchising, στ) να αναφέρει τις υποχρεώσεις και των δύο μερών που αναφέρονται στη σύμβαση, ζ) να ρυθμίζει θέματα που αφορούν την λύση της σύμβασης, η) να αναφέρει τις βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν την σύμβαση Franchising, θ) να περιλαμβάνει την ελάχιστη διάρκεια πέντε ετών και την δυνατότητα ανανέωσης της σύμβασης, ι) και να ορίζει ποιες διατάξεις είναι αναγκαστικού δικαίου.

Η παραπάνω αρίθμηση καλύπτει μια πληθώρα θεμάτων για τα οποία, αν προκύψει κάποιο πρόβλημα ανατρέχουν οι ενδιαφερόμενοι σε διάφορα νομοθετήματα μη μπορώντας τις περισσότερες φορές να καταλήξουν σε ένα ορθό και δίκαιο αποτέλεσμα. Επίσης υπάρχουν πολλά κρούσματα εκμετάλλευσης είτε από την μεριά του Δότη είτε από την μεριά του Λήπτη, και αυτό είναι λογικό από την στιγμή που δεν υπάρχει κάποιος ειδικός νόμος που να προστατεύει τον ασθενέστερο αλλά και γενικά το Σύστημα του *Franchise*.

---

<sup>85</sup> Πηγή: [www.franchiselaw.gr](http://www.franchiselaw.gr)

## 5.9 ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΘΕΣΜΟ ΤΟΥ *FRANCHISING*

Από τη σχετικά περιορισμένη στην χώρα μας νομολογία λόγω της πρόσφατης ανάπτυξης του *Franchising*, εδώ παραθέτουμε ενδεικτικά τρεις αποφάσεις δικαστηρίων σχετικά με το θεσμό του *Franchising*.

1) Η ΜπρΑθ 23373/1998<sup>86</sup> απόφαση του δικαστηρίου εκδόθηκε με την διαδικασία ασφαλιστικών μέτρων, στην οποία αίτημα του Δότη ήταν η εφαρμογή ρήτρας απαγόρευσης μετασυμβατικού ανταγωνισμού. Ο Λήπτης αφού έκανε έκτακτη καταγγελία της σύμβασης *Franchise* για σπουδαίο και υπαίτιο λόγο στο πρόσωπο του Δότη, αφαίρεσε τα σήματα και όλα τα διακριτικά γνωρίσματα του συστήματος *Franchise* και συνέχισε την λειτουργία της επιχείρησής του, στο ίδιο κατάστημα προσφέροντας τις ίδιες υπηρεσίες όταν ήταν μέλος του συστήματος *Franchise* του Δότη. Ο Δότης κατέθεσε ασφαλιστικά μέτρα εναντίον του Λήπτη ζητώντας να απαγορευθεί η παροχή των υπηρεσιών διότι υπήρχε παραβίαση περί απαγόρευσης μετασυμβατικού ανταγωνισμού της σύμβασης *Franchise* και ότι τον ανταγωνίζεται αθέμιτα. Το δικαστήριο έκανε δεκτό το αίτημα του Δότη και απαγόρευσε στον Λήπτη να ασκεί την εμπορική και επιχειρηματική δραστηριότητα με το ίδιο αντικείμενο που ασκούσε όταν ήταν μέλος του δικτύου *Franchise* του Δότη.

2) Η Πολ.Πρ.Αθ.13118/1995<sup>87</sup> απόφαση δικαστηρίου αφορούσε μια υπόθεση *Franchising* υπηρεσιών και συγκεκριμένα αφορούσε την παροχή από τα μέλη του συστήματος *Franchise* μεσιτικών υπηρεσιών. Το δικαστήριο έκρινε ότι η επιβολή από τον Δότη στους Λήπτες να τηρούν κοινό τιμολόγιο αμοιβών και προμηθειών αποτελεί παραβίαση του κανονισμού 4087/88, όσο και του νόμου 703/1977(για την προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού), αλλά και του άρθρου 81 (Της Συνθήκης της Ευρωπαϊκής Ένωσης)<sup>88</sup>, αφού ο Δότης επιβάλλει στους Λήπτες συγκεκριμένες τιμές για την διάθεση των υπηρεσιών τους.

---

<sup>86</sup>Πηγή: ΔΕΕ 8-9 / 1998, σελ: 864

<sup>87</sup>Πηγή: ΕΕμπΔ 96, σελ: 183

<sup>88</sup>Άρθρο 81 ΣΕΕ: Είναι ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά και απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και κάθε εναρμονισμένη πρακτική, που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών και που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς και ιδίως εκείνες οι οποίες συνίστανται: α) στον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό των τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής, β) στον περιορισμό ή στον έλεγχο της παραγωγής, της διαθέσεως, της τεχνολογικής αναπτύξεως ή των επενδύσεων, γ) στην κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού, δ) στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών, έναντι των εμπορικώς συναλλασσόμενων, με αποτέλεσμα να περιέχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό.

3) Η ΜΠρΑθ 3207/2001 επίσης απόφαση δικαστηρίου η οποία εκδόθηκε με την διαδικασία ασφαλιστικών μέτρων, όπου ο Δότης ζητούσε να παύσει προσωρινά ο Λήπτης να λειτουργεί σαν μέλος του συστήματος *Franchise* διότι του είχε κοινοποιήσει καταγγελία της σύμβασης, και ο Λήπτης ζητούσε να εξακολουθεί η λειτουργία της συμβατικής σχέσης γιατί θεωρούσε ότι η καταγγελία ήταν άκυρη. Το δικαστήριο έκανε δεκτό το αίτημα του Λήπτη διότι δεν πιθανολογήθηκαν από τον Δότη οι λόγοι της καταγγελίας αλλά ούτε επήλθε λύση, επομένως εξακολουθούν να υπάρχουν τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις από την σύμβαση *Franchise*.

---

σμό, ε) στην εξάρτηση της συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσόμενων, πρόσθετων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

### ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΘΕΣΜΩΝ<sup>89</sup>

#### ΓΕΝΙΚΑ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το *FRANCHISING* είναι ένας διαδεδομένος χρηματοοικονομικός θεσμός, μια εμπορική σύμβαση στις ανεπτυγμένες κοινωνίες, που αναπτύχθηκε και αναπτύσσεται για να καλύψει τις ανάγκες μιας καλπάζουσας οικονομίας που δραστηριοποιείται μέσω ενός συστήματος με πολλά πρόσωπα. Στις σύγχρονες οικονομίες έχουν αναπτυχθεί και άλλοι τέτοιου είδους θεσμοί, όπως είναι α) το Leasing, β) το Factoring, γ) το Forfaiting και δ) το Venture Capital, για τους οποίους κρίνεται εδώ απαραίτητη μία σύντομη αναφορά. Μάλιστα θα παρουσιαστεί κατωτέρω με ποιο θεσμό μπορεί να συνδυαστεί το *FRANCHISING*.

#### 6.1 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ-LEASING

Είναι μια σύγχρονη μορφή χρηματοδότησης, βάση της οποίας η εταιρεία Leasing<sup>90</sup> αγοράζει τον κεφαλαιουχικό εξοπλισμό που επιλέγει η επιχείρηση, και στη συνέχεια το μισθώνει σε αυτή για συγκεκριμένη χρονική περίοδο, έναντι προσυμφωνημένων μισθωμάτων που καταβάλλονται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Το Leasing επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανανεώσουν, να εκσυγχρονίσουν και να επεκτείνουν τις παραγωγικές εγκαταστάσεις τους χωρίς να απαιτείται η διάθεση ιδίων κεφαλαίων ή η προσφυγή σε δανεισμό.

Η χρηματοδοτική μίσθωση έχει πλεονεκτήματα τα οποία είναι τα εξής: α) εξοικονόμηση κεφαλαίων. Η χρηματοδοτική μίσθωση συνήθως καλύπτει το 100% της αξίας του μηχανήματος, η επιχείρηση εξοικονομεί σημαντικά ίδια κεφάλαια, τα οποία διαφορετικά θα έπρεπε να δεσμεύσει σε πάγια στοιχεία, β) αύξηση αποδοτικότητας της επιχείρησης. Η εξοικονόμηση κεφαλαίων προκαλεί χαμηλότερη παλαιοποίηση της επιχείρησης με συνέπεια αύξηση της αποδοτικότητας, γ) εξάλειψη των αρνητικών επιπτώσεων στην παραγωγικότητα από την οικονομική απαξίωση του μηχανικού εξοπλισμού. Η ταχεία τεχνολογική πρόοδος καθιστά αναγκαία την αντικατάσταση των μηχανημάτων, τα οποία δεν έχουν αποσβεσθεί. Η δυνατότητα που έχει το σύστημα της χρηματοδοτικής μίσθωσης είναι να επιτρέπει στην επιχείρηση να χρησιμοποιεί πάντοτε την πιο

---

<sup>89</sup> Πηγή: «Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας», Βασίλειος Π. Γαλάνης, 2000

<sup>90</sup> Βασίλειος Γαλάνης ο.π. σελ: 27

προηγμένη τεχνολογία και αυτό είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα, δ) ανταπόκριση στις δυνατότητες και στις ανάγκες μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η μέθοδος της χρηματοδοτικής μίσθωσης μπορεί να εφαρμοσθεί στην περίπτωση πάγιων στοιχείων σχετικά μικρής αξίας σε σχέση με ένα δάνειο που η αγορά τους θα είναι ασύμφορη.

Το Leasing ταιριάζει στη μικρή ή μεσαίου μεγέθους αναπτυσσόμενη επιχείρηση, που παρουσιάζει κατά συχνά χρονικά διαστήματα την ανάγκη εκσυγχρονισμού και επέκτασης των παραγωγικών εγκαταστάσεων.

Μερικές εταιρείες Leasing στην Ελλάδα είναι: ATE Leasing, ALPHA Leasing, Εμπορική Leasing, Τράπεζα Πειραιώς κτλ.

## 6.2 FACTORING

Το Factoring<sup>91</sup> είναι μια μορφή χρηματοδότησης που δεν ανταγωνίζεται τον παραδοσιακό δανεισμό αλλά τον συμπληρώνει και συνοδεύεται και από άλλες υπηρεσίες.

Με την εφαρμογή του Factoring, οι επιχειρήσεις εκχωρούν την ευθύνη είσπραξης των απαιτήσεων στον προμηθευτή – εκχωρητή, ο Factor αναλαμβάνει την υποχρέωση να αξιολογεί την φερεγγυότητα των οφειλετών, να προστατεύει κατά του πιστωτικού κινδύνου, να παρέχει εγγυήσεις, να παρακολουθεί τη λογιστική διαχείριση, και βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση μέσω προεξόφλησης των εκχωρούμενων απαιτήσεων.

Το Factoring έχει αναπτυξιακό χαρακτήρα και χρηματοδοτεί συνήθως μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στηρίζεται στη φερεγγυότητα των πελατών της επιχείρησης.

Το Factoring έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τα οποία είναι τα εξής: α) αποτελεί μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης, β) ενισχύει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, γ) συμβάλει στην σωστότερη χρηματοοικονομική διαχείριση των επιχειρήσεων, δ) μειώνει το κόστος διαχείρισης του χαρτοφυλακίου, ε) ενισχύει εταιρείες με χρηματοδοτικά προβλήματα, ζ) περιορίζει το συναλλαγματικό κίνδυνο. Τα μειονεκτήματα είναι: α) δυσχέρεια στις σχέσεις επιχείρησης – αγοραστών, β) εξάρτηση της επιχείρησης από τον Factor, γ) οικονομικοί κίνδυνοι και μείωση του τζίρου.

---

<sup>91</sup>Βασίλειος Γαλάνης ο.π. σελ: 89

### 6.3 FORFAITING

Το Forfaiting<sup>92</sup> όπως και το Factoring αποτελούν μια εναλλακτική και συμπληρωματική μορφή χρηματοδότησης που διαφοροποιείται ως προς τον παραδοσιακό δανεισμό, στον τρόπο χρησιμοποίησης και εφαρμογής του.

Ο θεσμός Forfaiting αποτελεί μια μορφή τραπεζικής εργασίας και αφορά την εκχώρηση απαιτήσεων που περιλαμβάνουν εμπορικούς και πιστωτικούς κινδύνους, διαπραγματεύσιμους και εγγυημένους από την τράπεζα.

Το Forfaiting βασίζεται στη μεταφορά του επιχειρηματικού κινδύνου και του πολιτικού κινδύνου.

Ο Forfaiter λειτουργεί σαν ανεξάρτητος αυτόνομος χρηματοδοτικός οργανισμός που αγοράζει τίτλους για λογαριασμό του και έχει ως σκοπό το κέρδος, από τους τόκους οπότε δεν εξασφαλίζει ή καλύπτει απλώς κινδύνους.

Το Forfaiting έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα: α) είναι μια γρήγορη διαδικασία χρηματοδότησης σε σχέση με την τραπεζική χρηματοδότηση, β) η εκχώρηση της οφειλής γίνεται έναντι ειλικρινών εγγραφών, γ) η προεξόφληση του συνόλου της απαίτησης γίνεται σε μετρητά.

Τα μειονεκτήματα είναι περιορισμένα, αυτά είναι: α) το κέρδος του Forfaiter για την χρηματοδότηση αναμένεται μεγαλύτερο από αυτό του απλού εμπορικού δανειστή.

### 6.4 VENTURE CAPITAL

Το Venture Capital<sup>93</sup> ή το Κεφάλαιο Επιχειρηματικών Συμμετοχών αφορά επενδύσεις συμμετοχής στο κεφάλαιο νέων, μικρών εταιρειών για τις οποίες ο επενδυτής πιστεύει ότι έχουν προοπτικές γρήγορης ανάπτυξης και δημιουργίας κερδών. Τα αναμενόμενα για τον επενδυτή κέρδη θα προέλθουν κυρίως από την πώληση των μετοχών σε τιμή πολύ μεγαλύτερη από την αξία αγοράς τους.

Το Venture Capital αφορά επενδύσεις σε άγνωστες αναπτυσσόμενες εταιρείες που συνήθως δεν είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο, προσδοκά μεγάλα κέρδη διότι αναλαμβάνει υψηλότερους κινδύνους.

---

<sup>92</sup>Βασίλειος Γαλάνης ο.π. σελ: 115

<sup>93</sup>Βασίλειος Γαλάνης ο.π. σελ: 157

## 6.5 Ο ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ LEASING ΚΑΙ FRANCHISING

Τα τελευταία χρόνια τόσο ο θεσμός του leasing<sup>94</sup> όσο και ο θεσμός του *Franchising* στην Ελλάδα δεν έχει αναπτυχθεί όσο σε χώρες του εξωτερικού, όπου το μεγαλύτερο μέρος του εξοπλισμού των επιχειρήσεων αγοράζεται μέσω leasing ενώ οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται μέσω του *franchising*.

Το leasing είναι μια σύγχρονη μορφή χρηματοδότησης για την απόκτηση επαγγελματικού εξοπλισμού με σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων μορφών χρηματοδότησης, που βρίσκει εφαρμογή στο χώρο του *franchising*.

Εάν κάποιος νέος ελεύθερος επαγγελματίας δεν έχει επαρκή ίδια κεφάλαια για τον εξοπλισμό της επιχείρησής του, τότε παρεμβαίνει η εταιρεία leasing, η οποία χρηματοδοτεί 100% τον εξοπλισμό, ο οποίος είναι επιλογή του Λήπτη. Άλλος τρόπος χρηματοδότησης εκτός του leasing είναι ο τραπεζικός δανεισμός, ο οποίος είναι δύσκολο να επιτευχθεί διότι μια νέα επιχείρηση δεν διαθέτει εμπειρία και ανάλογη επιτυχημένη δράση. Αυτό δεν συμβαίνει με τις εταιρείες leasing, οι οποίες διασφαλίζονται με το ίδιο αγαθό που τίθεται στη χρήση του Λήπτη.

---

<sup>94</sup> Πηγή: [www.fcd.gr](http://www.fcd.gr)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το *Franchising* αποτελεί μία ιδιαίτερη μορφή επιχειρηματικής ανάπτυξης και συνεργασίας για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Είναι μια επιχειρηματική λύση από την οποία έχουν όφελος και τα δύο συμβαλλόμενα μέρη. Από την μία πλευρά, ο Δότης έχει την δυνατότητα να εξαπλώσει με γρήγορους ρυθμούς το όνομα και την επιχείρησή του, και από την άλλη πλευρά ο Λήπτης έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ένα brand name της αγοράς και να επιτύχει γρήγορη αναγνώριση και ανάπτυξη στη τοπική του αγορά. Το *Franchising* για την Ελλάδα είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων πρέπει όμως να γίνει σωστή προετοιμασία γιατί αλλιώς υπάρχει κίνδυνος επιχειρηματικής αποτυχίας. Επίσης για την σωστή λειτουργία του θεσμού θα πρέπει να υπάρχει και το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο που στην χώρα μας αυτό υστερεί διότι η ανάπτυξη του *Franchising* άρχισε τα τελευταία χρόνια.



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1<sup>ο</sup>**

**ΕΝΑ ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ FRANCHISE ΓΙΑ  
ΤΗΝ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΗΣ**<sup>95</sup>



Η μάρκα "EASY" χρησιμοποιείται από όλες τις εταιρείες του ομίλου easy. Η αξία κεφαλαιοποίησης της easyjet ανέρχεται στα 1 δις λίρες συνώνυμο με το "value for money" και σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει η επέκταση της θα συνεχιστεί.

Το Easyinternetcafé είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα Internet café στο κόσμο που στόχο έχει να αναπτύξει στρατηγικές συνεργασίας με μεγάλες επιχειρήσεις στις οποίες θα εγκαταστήσει σημεία για πρόσβαση στο Internet απ' όλους τους καταναλωτές και να χτίσει ένα δίκτυο με δυναμικούς και προσανατολισμένους στο σύστημα Franchise συνεργάτες.

Έχει 77 σημεία παρουσίασης και ανάπτυξης σε χώρες όπως: ΗΠΑ, Ιρλανδία, Αγγλία, Ισπανία, Ολλανδία, Γερμανία, Ιταλία, Ελλάδα, Κύπρο επίσης πάνω από 2 εκατομμύρια επισκέπτες το μήνα. Στρατηγικές συμμαχίες που έχει κάνει είναι οι εξής: Mc Donald's, Subway, Burger King, Dunkin Donuts, Mail Boxes Etc, Everest, Post office, Café Nero, και Coffee Time.

Χώροι για μελλοντική ανάπτυξη είναι: καταστήματα, ξενοδοχεία, αεροδρόμια, σταθμοί τρένων, νοσοκομεία, πανεπιστήμια, σχολεία και εμπορικά κέντρα.

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει το προφίλ ενός τυπικού σημείου easyinternetcafé θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 20-30m<sup>2</sup>, να έχει πολλές ώρες συναλλαγής και τέλος να έχει καλή οπτική γωνία.

Το μοντέλο του *Franchise* λειτουργεί με μικρό κεφάλαιο επένδυσης, υπάρχει δυνατότητα παρακολούθησης από μακριά επίσης μπορεί να προσφέρει μια προσιτή εκπαίδευση που περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες και ο εξοπλισμός μπορεί να χορηγηθεί μέσω Leasing.

Γιατί όμως να επιλέξουμε το *Franchise* του easyinternetcafé;

- Έχει δυνατό και αξιόπιστο brand
- Έχει αποδεδειγμένα επιτυχημένο μοντέλο

---

<sup>95</sup>Πηγή: ICAP A.E

- Έχει χαμηλό κόστος εκκίνησης και λειτουργικά κόστη
- Είναι εύκολο στην λειτουργία του και
- Προσφέρει γρήγορες ευκαιρίες ανάπτυξης.

Τα easyinternetcafe ανήκουν στον όμιλο EasyGroup του Ελληνοκύπριου επιχειρηματία κ. Στέλιου Χατζηιωάννου,<sup>96</sup> ο οποίος έχει δημιουργήσει επιτυχημένες δραστηριότητες κάτω από το brand Easy όπως: easyjet, easyhotel, easycar, easycinema, easybus, easymusic, easypizza κ.α.

Τα αποκλειστικά δικαιώματα ανάπτυξης των easyinternetcafe στην Ελλάδα ως Area Developer έχει αναλάβει η εταιρία Moving Media Ltd<sup>97</sup> και σύμβουλος ανάπτυξης είναι η Icap. Η ανάπτυξη των easyinternetcafe πραγματοποιείται με το σύστημα Franchise.

Φιλοσοφία των easyinternetcafe είναι η γρήγορη πρόσβαση του χρήστη στο internet με τη χαμηλότερη χρέωση. Στην Ελλάδα λειτουργούν πέντε σημεία easyinternetcafe ενώ σύντομα θα είναι έτοιμα να λειτουργήσουν άλλα τέσσερα.

Μέσο Ύψος Επένδυσης από:	49.000,00€
Entry Fees από:	10.000,00€
Royalties:	10%
Marketing Fees:	2,00%
Ελάχιστος Χώρος:	30 τ.μ.
Είδη Συνεργασίας:	Franchising
Χώρα Προέλευσης:	Αγγλία - UK

<sup>96</sup>Ο Ελληνοκύπριος επιχειρηματίας Στέλιος Χατζηιωάννου γεννήθηκε στις 14/02/1967, ζει στην Αγγλία και η πρώτη εταιρεία που ίδρυσε ήταν η easyjet το 1995. Πηγή: [www.myworld.gr](http://www.myworld.gr)

<sup>97</sup>[www.movingmedia.gr](http://www.movingmedia.gr)

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2<sup>ο</sup>**

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΕ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ FRANCHISING

### Πίνακας 1

Το Franchising στην Ευρώπη (2004)		
	Αριθμός Franchisors	Αριθμός Καταστημάτων Franchise
Αυστρία*	330	4.700
Βέλγιο*	100	-
Τσεχία	90	300
Δανία*	128	5.419
Φιλανδία	177	4.427
Γαλλία*	765	34.745
Γερμανία*	620	43.300
Ελλάδα	430	6.540
Ουγγαρία *	70	-
Ιταλία*	650	40.000
Λετονία	15	-
Ολλανδία*	475	18.500
Πολωνία	167	11.730
Πορτογαλία*	489	8.500
Σλοβενία	106	1.100
Ισπανία*	650	33.032
Σουηδία *	400	18.000
Ελβετία	180	-
Βρετανία*	695	33.800
Ρωσία	95	1.850
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>6.632</b>	<b>265.943</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Περιλαμβάνονται στην έρευνα του 1998 κα του 2004</li></ul>		
Πηγή: European Franchise Federation		

## Πίνακας 2

Το Franchising παγκοσμίως (2004)				
Χώρες	Αρ. Δικτύων	Αρ. κατ/των Franchise	Πωλήσεις (\$ δις.)	Απασχολούμενοι
Ευρώπη				
Γερμανία	760*	41.200*	23,8	362.000
Αυστρία	330	4.700	3,6	60.000
Βέλγιο	100	3.500	2,8	30.000
Βρετανία**	695	33.800	12,8	380.000
Δανία	128	-	0,07	22.316
Ισπανία	650	33.032	11,6	186.000**
Φιλανδία	177	3.700	5,8	46.000
Γαλλία	765	34.745	42,0	400.000
Ελλάδα	430	6.540	-	-
Ουγγαρία	70	6.540	-	-
Ιταλία	650	-	-	-
Λετονία	8	40.000	-	-
Ολλανδία	475	-	15,0	18.000
Πολωνία	167	18.500	-	-
Πορτογαλία	489	11.730	3,4	53.000
Τσεχία	90	8.500	-	-
Ρωσία	95	300	-	-
Σλοβενία	106	1.850	-	-
Σουηδία	400	980	-	-
Ελβετία	180	18.000	-	-
Αμερική				
Αργεντινή	300	10.000	2,0	180.000
Βραζιλία	900	19.000	-	500.000
Κολομβία	120	4.667	-	35.000
Μεξικό	550	28.000	-	476.000
Καναδάς	850	80.000	90,0	1.000.000
ΗΠΑ	1.500	760.000	1.500,0	9.700.000
Ασία				

Κίνα	1.900	87.000	90,0	2.000.000
Χονγκ Κονγκ	92	3.000	-	-
Ινδία	600	40.000	1,0	300.000
Ιαπωνία	1.100	220.000	164	2.000.000
Φιλιππίνες	750	100.000	-	500.000
Σιγκαπούρη	380	3.000	-	-
Ωκεανία				
Αυστραλία	720	50.000	55,6	180.000
Νέα Ζηλανδία	350	4.217	6,9	40.195
Αφρική				
Νότια Αφρική	391	22.895	19,9	285.000
*Στοιχεία 2002				
**Στοιχεία 2003				
Πηγή: European Franchise Federation, World Franchise Council				

### Πίνακας 3

Εξέλιξη του Franchising στη Γαλλία (1996-2005)			
Έτος	Αριθμός Franchi- sors	Αριθμός Franchi- sees <sup>1</sup>	Κύκλος Εργα- σιών <sup>2</sup>
1996	470	25.750	26,22
1997	485	27.357	26,53
1998	517	28.851	28,51
1999	530	29.673	29,88
2000	553	30.630	31,10
2001	571	31.781	32,62
2002	653	32.240	30,49
2003	719	33.268	33,71
2004	765	34.745	34,12
2005*	835	36.773	41,76 <sup>3</sup>
<p>1. Αναφέρεται σε αριθμό καταστημάτων Franchise και όχι σε δικαιούχους.</p> <p>2. Εκτίμηση σε € δις.</p> <p>3. Τα στοιχεία πωλήσεων αναφέρονται στη χρήση 2004.</p> <p>*Πρόβλεψη</p> <p style="text-align: right;">Πηγή: Federation française de la franchise</p>			

**Πίνακας 4**

Το Franchising στη Γαλλία ανά τομέα δραστηριότητας (2005*)				
Δραστηριότητα	Αριθμός Franchisors	%	Αριθμός Franchisees <sup>1</sup>	%
Οικιακός εξοπλισμός	89	10,7%	3.404	9,3%
Προσωπικά είδη	227	27,2%	5.369	14,6%
Τρόφιμα	79	9,5%	6.438	17,5%
Διάφορα άλλα είδη	89	10,7%	3.560	9,7%
Υπηρεσίες αυτοκινήτων	39	4,7%	4.097	11,1%
Κατασκευές – επισκευές	20	2,4%	756	2,1%
Υπηρεσίες καθαρισμού	8	1,0%	338	0,9%
Κομμωτήρια & αισθητική	75	9,0%	4.375	11,9%
Άλλες προς. Υπηρεσίες	41	4,9%	1.082	2,9%
Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	37	4,4%	753	2,0%
Εκπαίδευση	10	1,2%	107	0,3%
Ξενοδοχεία	23	2,8%	1.441	3,9%
Ταχεία εστίαση	35	4,2%	1.656	4,5%
Κλασική εστίαση	39	4,7%	486	1,3%
Κτηματομεσιτικά	19	2,3%	2.610	7,1%
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	5	0,6%	301	0,8%
<b>Σύνολο</b>	<b>835</b>	<b>100,0%</b>	<b>36.773</b>	<b>100,0%</b>
<p>1. Αναφέρεται σε αριθμό καταστημάτων Franchise και όχι σε δικαιοδόχους</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πρόβλεψη</li> </ul>				
Πηγή: Federation Francaise de la Franchise				



### Πίνακας 5

Το Franchising στη Σουηδία (στοιχεία 2004)			
Σύνολο 300 επιχειρήσεων Franchise*	Καταστήματα Franchise	Εταιρικά καταστήματα	Σύνολο καταστημάτων
Αριθμός καταστημάτων	6.200	3.400	9.600
Απασχολούμενοι	41.500	33.500	97.000
Πωλήσεις (SEK δις.)	39,0	41,0	80,0

• Εκτιμήσεις βάσει δείγματος έρευνας 89 επιχειρήσεων.

Πηγή: Svenska Franchise Foreningen

### Πίνακας 6

Το Franchising στη Δανία ανά τομέα δραστηριότητας (2002)		
Δραστηριότητα	Franchisors	Καταστήματα
Λιανικό εμπόριο	62	3.504
Κτηματομεσιτικά	16	679
Ξενοδοχεία & Εστίαση	17	763
Προσωπικές υπηρεσίες	6	103
Μεταφορές & Αυτοκίνητα	6	73
Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	10	500
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>117</b>	<b>5.622</b>

Πηγή: Danish Franchise Association

### Πίνακας 7

Εξέλιξη του Franchising στη Γερμανία (1996-2003)				
Έτος	Αριθμός Franchisors	Αριθμός Franchisees	Απασχολούμενοι	Πωλήσεις (€ δις.)
1996	560	24.000	250.000	12,8
1997	600	28.000	280.000	15,3
1998	630	31.000	320.000	17,9
1999	720	34.000	330.000	19,4
2000	810	37.000	347.000	22,0
2001	750	37.800	319.000	22,7
2002	760	41.200	372.000	23,8
2003	830	43.100	390.000	25,4

Πηγή: Deutscher Franchise Verband

### Πίνακας 8

Εξέλιξη του Franchising στη Βρετανία (1996-2004)			
Έτος	Αριθμός Franchisors	Αριθμός Franchisees	Πωλήσεις (€ δις.)
1996	541	26.800	€10,4
1997	568	29.100	€11,4
1998	597	30.000	€12,0
1999	642	35.200	€14,5
2000	665	35.600	€15,1
2001	671	34.500	€15,0
2002	695	33.800	€15,9
2003	718	31.300	€15,0

Πηγή: British Franchise Association

### Πίνακας 9

Το Franchising στη Βρετανία ανά τομέα δραστηριότητας (2004)		
Δραστηριότητα	Franchisors	Franchisees
Ξενοδοχεία & Εστίαση	15,7%	22,3%
Καταστήματα λιανικής	12,7%	16,0%
Προσωπικές υπηρεσίες	18,3%	15,0%
Κτηματομεσιτικά	23,1%	21,6%
Μεταφορές & Υπηρεσίες αυτοκινήτων	9,0%	8,4%
Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	21,3%	16,6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: British Franchise Association

### Πίνακας 10

Το Franchising στην Ιταλία για 2003-2004						
Τομείς δραστηριότητας	Franchisors		Franchisees		Απασχολούμενοι	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Εμπόριο τροφίμων	24	25	2.202	2.269	4.490	4.486
Λοιπές εμπορικές δραστηριότητες	25	25	4.339	4.422	16.777	16.696
Προσωπικά είδη	157	171	7.922	8.862	17.106	19.620
Οικιακός εξοπλισμός	43	50	1.243	1.509	2.668	2.856
Άλλα ειδικά καταστήματα	77	87	4.058	4.372	9.152	8.942
Υπηρεσίες	297	303	20.287	20.983	48.893	50.909
Ξενοδοχεία & εστίαση	36	41	1.026	1.112	9.180	12.663
Κατασκευές & συντήρηση	3	4	717	798	1.434	1.434
Βιομηχανία	3	2	107	99	177	177
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>665</b>	<b>708</b>	<b>41.901</b>	<b>44.426</b>	<b>109.877</b>	<b>117.783</b>

Πηγή: Assofranchising Italiana

**Πίνακας 11**

Το Franchising στην Ολλανδία για 2003-2004						
Τομείς δραστηριότητας	Franchisors		Μονάδες Franchise		Απασχολούμενοι	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Λιανικό εμπόριο τροφίμων	68	76	3.200	4.100	55.000	65.000
Άλλοι τομείς λιανικής	175	163	8.500	8.050	60.000	52.000
Υπηρεσίες	126	143	4.600	5.200	31.000	34.000
Εστίαση & catering	40	46	1.200	1.350	22.000	24.000
Άλλες δραστηριότητες	28	25	800	900	9.000	12.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>437</b>	<b>453</b>	<b>18.300</b>	<b>19.600</b>	<b>177.000</b>	<b>187.000</b>

**Πίνακας 12**

Το Franchising στην Ισπανία ανά τομέα δραστηριότητας (2004)						
Τομείς δραστηριότητας	Franchisors	%	Πωλήσεις (€ εκ.)	%	Καταστήματα	%
Υπηρεσίες ακινήτων	30	4,6%	330	2,1%	2.836	6,4%
Τρόφιμα	15	2,3%	3.265	20,5%	5.495	12,4%
Αισθητική-Καλλυντικά	38	5,9%	583	3,7%	2.092	4,7%
Ταξιδιωτικά γραφεία	14	2,2%	625	3,9%	2.614	5,9%
Κέντρα σπουδών	25	3,9%	267	1,7%	996	2,2%
Μόδα & ένδυση	145	22,3%	1.450	9,1%	5.359	12,1%
Κατασκευές	6	0,9%	29	0,2%	62	0,1%
Έπιπλα & διακόσμηση	44	6,8%	855	5,4%	1.867	4,2%
Αθλητικά	7	1,1%	189	1,2%	620	1,4%
Δίαιτα	8	1,2%	179	1,1%	1.121	2,5%
Φωτογραφικά	6	0,9%	165	1,0%	668	1,5%
Ξενοδοχεία &	99	15,3%	4.500	28,2%	6.384	14,4%

εστίαση						
Πληροφορική	21	3,2%	420	2,6%	1.580	3,6%
Κοσμήματα & αξεσουάρ	16	2,5%	160	1,0%	415	0,9%
Υπηρεσίες καθαρισμού	4	0,6%	27	0,2%	158	0,4%
Είδη γραφείου	7	1,1%	99	0,6%	502	1,1%
Αρτοποιεία	7	1,1%	42	0,3%	138	0,3%
Πάρκα αναψυχής	9	1,4%	73	0,5%	293	0,7%
Διάφορες υπηρεσίες	31	4,8%	346	2,2%	2.601	5,9%
Υπηρεσίες αυτοκινήτων	34	5,2%	1.227	7,7%	3.269	7,4%
Εξειδικευμένα καταστήματα	59	9,1%	612	3,8%	2.929	6,6%
Βαφεία	11	1,7%	201	1,3%	1.341	3,0%
Κέντρα υγείας	13	2,0%	305	1,9%	961	2,2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>649</b>	<b>100,0%</b>	<b>15.949</b>	<b>100,0%</b>	<b>44.301</b>	<b>100,0%</b>
Πηγή: Asociacion Espanola de Franquiciadores						

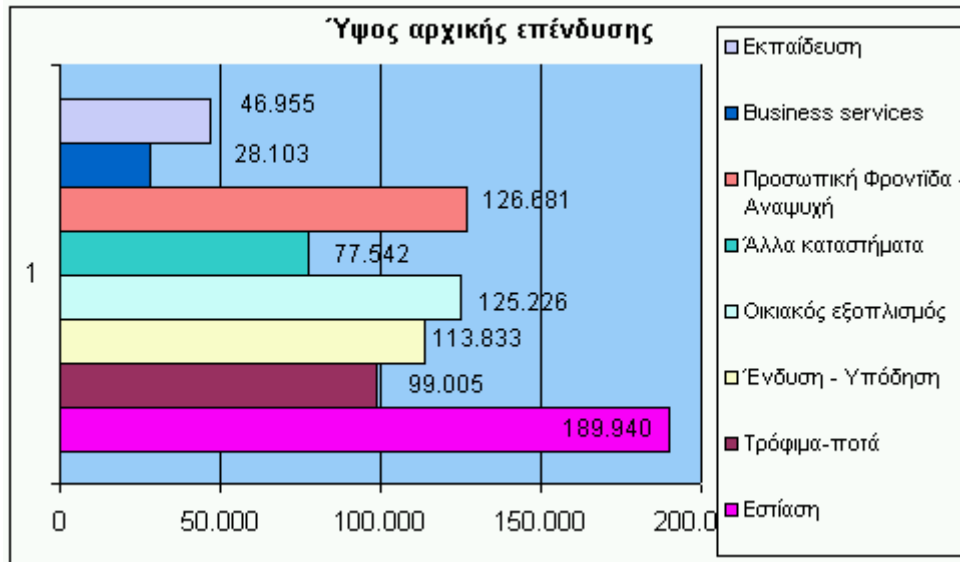
### Πίνακας 13

Το Franchising στην Πορτογαλία η εξέλιξη βασικών μεγεθών 2000-2003				
	Franchisors	Καταστήματα	Πωλήσεις (€ εκ.)	Απασχολούμενοι
2000	360	6.129	2.245	40.800
2001	363	7.016	2.511	45.500
2002	354	7.822	2.632	49.500
2003	374	8.512	2.833	52.992
Μέση ετήσια αύξηση	1,3%	11,6%	8,1%	9,1%
Πηγή: 9ο Censo O Franchising em Portuga- Inst. De Informacao em Franchising- Dez 2003				

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3<sup>ο</sup>**

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Το μέσο κόστος επένδυσης για ένα κατάστημα *Franchise*, όπως προκύπτει από το δείγμα των επιχειρήσεων, είναι περίπου €96.000 για όλους τους τομείς δραστηριότητας. Το κόστος της επένδυσης περιλαμβάνει το αρχικό απόθεμα, την επίπλωση και τον εξοπλισμό, το κόστος διαρρύθμισης και τυχόν μετασκευών και το κεφάλαιο κίνησης.



<b>Πίνακας Γεωγραφική κατανομή καταστημάτων το 2005: Σύνολο χώρας</b>		
Γεωγραφικό Διαμέρισμα	Αριθμός Καταστημάτων	% Συνόλου
Αττική	447	29,6%
Θεσσαλονίκη	69	4,6%
Λοιπή Μακεδονία	241	16,0%
Θράκη	65	4,3%
Ήπειρος	79	5,2%
Θεσσαλία	131	8,7%
Κρήτη	59	3,9%
Πελοπόννησος	187	12,4%
Λοιπή Στερεά	83	5,5%
Νησιά Αιγαίου	90	6,0%
Νησιά Ιονίου	43	2,8%
<b>Σύνολο Χώρας</b>	<b>1.509</b>	<b>100,0%</b>
<i>Πηγή: Έρευνα ICAP ΑΕ</i>		

Όπως μπορούμε να δούμε στον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο μέρος των δικτύων *Franchising* αναπτύσσεται στην περιοχή της Αττικής, μετά στη Μακεδονία και στην Πελοπόννησο, ενώ στην υπόλοιπη Ελλάδα η ανάπτυξη του *Franchising* γίνεται με αργούς ρυθμούς.

<b>Πίνακας Προέλευση των concepts ανά ομάδα δραστηριότητας (2005)</b>		
<b>Ομάδα Δραστηριότητας</b>	<b>Εγχώρια</b>	<b>Διεθνή</b>
Αισθητική-Fitness-Κομμωτήρια	83,3%	16,7%
Άλλα καταστήματα	80,0%	20,0%
Είδη οικιακής χρήσεως	100,0%	0,0%
Εκπαίδευση	100,0%	0,0%
Ένδυση & αξεσουάρ ένδυσης	57,9%	42,1%
Επιπλα & υφάσματα επίπλων	63,6%	36,4%
Εστίαση	77,8%	22,2%
Κατασκευές	100,0%	0,0%
Καφέ-σνακ-παγωτό	81,8%	18,2%
Πληροφορική-Τηλεφωνία-Internet	66,7%	33,3%
Τρόφιμα-απορρυπαντικά-καλλυντικά	94,1%	5,9%
Υπηρεσίες	50,0%	50,0%
Ψυχαγωγία	80,0%	20,0%
<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>76,8%</b>	<b>23,2%</b>
Ποσοστό ανταπόκρισης	100,0%	
<i>Πηγή: Έρευνα ICAP A.E.</i>		

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε στον παραπάνω πίνακα τα περισσότερα δίκτυα *Franchising* προέρχονται από την εγχώρια αγορά σε σχέση με αυτά που προέρχονται από την διεθνή αγορά.



Η κατανομή του Ελληνικού κλάδου *Franchise* κατά τομέα είναι:

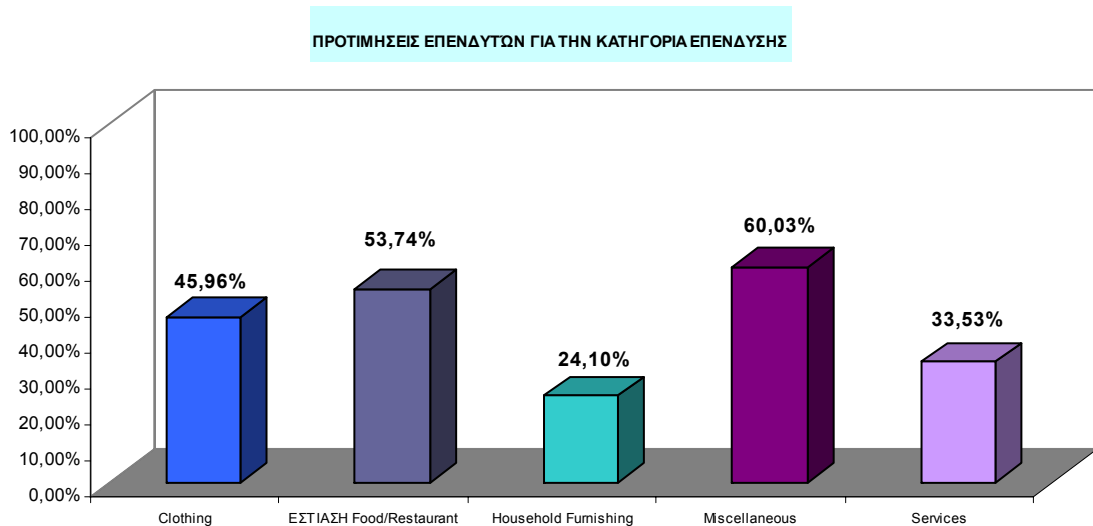
ΤΥΠΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ <i>FRANCHISE</i>	
		ΕΛΛΗΝΙΚΟ	ΑΛΛΟΔΑΠΟ
<b>Εστίαση</b>	<b>21,1 %</b>	<b>18,6 %</b>	<b>28,0 %</b>
<b>Καταστήματα Τροφίμων</b>	<b>16,8 %</b>	<b>20,0 %</b>	<b>8,0 %</b>
<b>Ένδυση και Υπόδηση</b>	<b>13,7 %</b>	<b>12,9 %</b>	<b>16,0 %</b>
<b>Οικιακός Εξοπλισμός / Υπηρεσίες</b>	<b>6,3 %</b>	<b>8,6 %</b>	<b>0,0 %</b>
<b>Άλλα Καταστήματα Λιανικής</b>	<b>22,1 %</b>	<b>25,7 %</b>	<b>12,0 %</b>
<b>Προσωπική Φροντίδα &amp; Αναψυχή</b>	<b>5,3 %</b>	<b>5,7 %</b>	<b>4,0 %</b>
<b>Business Services / Λοιπές Υπηρεσίες</b>	<b>5,3 %</b>	<b>2,9 %</b>	<b>12,0 %</b>
<b>Εκπαίδευση</b>	<b>9,5 %</b>	<b>5,7 %</b>	<b>20,0 %</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>
Κατανομή μεταξύ Ελληνικών – Αλλοδαπών Franchises		73,7 %	26,3 %

Παρατηρούμε ότι στην Ελλάδα οι κλάδοι της ένδυσης, της εστίασης και του λιανικού εμπορίου αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος ενώ οι υπηρεσίες και η εκπαίδευση κατέχουν χαμηλά ποσοστά.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4<sup>ο</sup>**

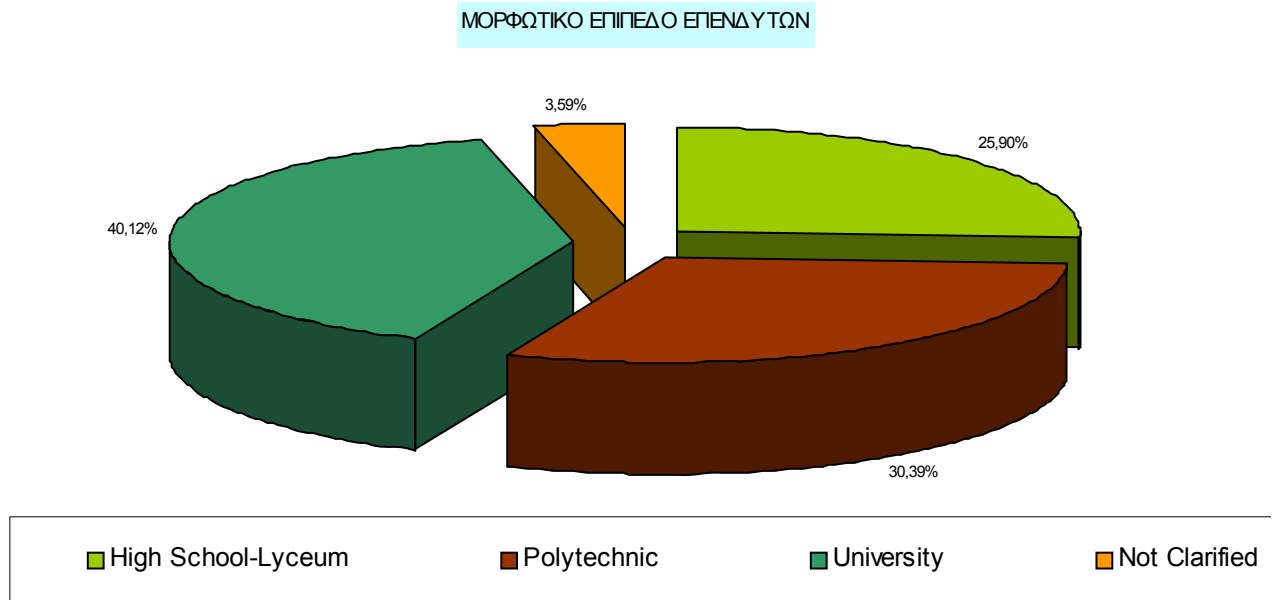
**ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΓΙΑ ΤΟ *FRANCHISING* ΤΟ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟ ΤΟΥ 2001**

Προτιμήσεις επενδυτών για την κατηγορία επένδυσης



Το υψηλότερο ποσοστό παρουσιάζει η κατηγορία με τις διάφορες επενδύσεις με ποσοστό 60,03%, ενώ δεύτερη σε προτίμηση κατηγορία είναι η κατηγορία της εστίασης με ποσοστό 53,74%. Η κατηγορία ρουχισμού παίρνει ένα ποσοστό της τάξης του 45,96% και καταλαμβάνει την 3<sup>η</sup> θέση ενώ η κατηγορία των υπηρεσιών έχει ένα ποσοστό της τάξης του 33,53%. Το χαμηλότερο ποσοστό το κατέχει η κατηγορία του οικιακού εξοπλισμού με ποσοστό 24,10%.

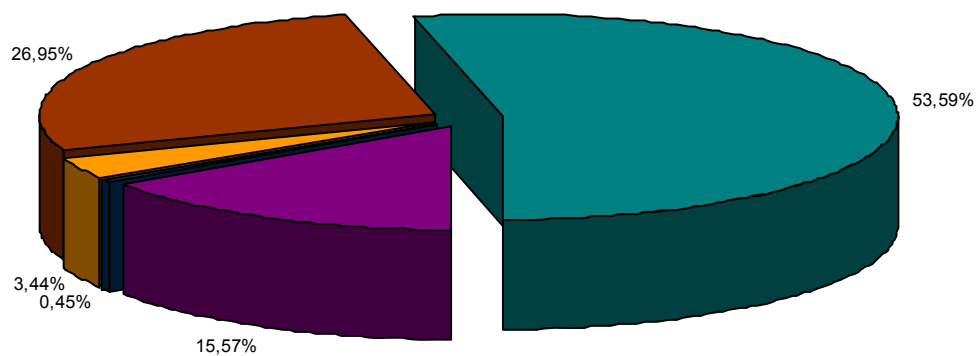
## Μορφωτικό επίπεδο επενδυτών



Το γράφημα αυτό μας δείχνει το μορφωτικό επίπεδο των επενδυτών που επισκέφτηκαν την έκθεση. Αν και το 25,9% των επενδυτών δεν έχουν κάποιο πτυχίο, το 40,12% έχουν πτυχίο Πανεπιστημίου ή κάποιας άλλης σχολής και το 30,39% είναι απόφοιτοι Πολυτεχνείου. Αυτό το γράφημα αποδεικνύει ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων επενδυτών, οι οποίοι δείχνουν ενδιαφέρον για το *Franchising* έχουν καλό μορφωτικό επίπεδο.

## Ηλικία επενδυτών

### ΗΛΙΚΙΑ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ



■ Up to 30 years old ■ 31-44 years old ■ 45-60 years old ■ Over 60 years old ■ Not declared

Το γράφημα αυτό μας παρουσιάζει την ηλικία των επενδυτών που δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον να επενδύσουν μέσω του *Franchising*. Το μεγαλύτερο ποσοστό (53,59%) το κατέχουν οι ηλικίες μεταξύ 31-44 χρονών ενώ οι ηλικίες κάτω των 30 ετών δείχνουν κανένα ενδιαφέρον. Με ποσοστό 15,57 % ακολουθούν οι ηλικίες μεταξύ 45-60 χρόνων ενώ πάνω από 60 χρόνων έχουν ποσοστό μόλις 0,45%.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5<sup>ο</sup>**

## ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ *FRANCHISING* ΣΤΗΝ

### ΕΛΛΑΔΑ.

■ Mc Donald's: Η εταιρεία Mc Donald's άρχισε να εφαρμόζει το σύστημα *Franchising* στην Αμερική με την ίδρυση της το 1965. Είναι μια από τις εταιρείες η οποία που εφάρμοσε το σύστημα αυτό σε παγκόσμια κλίμακα. Απαριθμεί 13.000 εστιατόρια εκ των οποίων τα 9.000 περίπου λειτουργούν με σύστημα *Franchise*.

■ Neoset Επιπλοσυνδέσεις: Η εταιρεία Neoset ξεκίνησε τη δραστηριότητά της στο χώρο του επίπλου το 1980 με ένα πολύ μικρό κατάστημα. Σήμερα η Neoset απαριθμεί 51 καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα. Οι άνθρωποι που απασχολούνται σε όλα τα καταστήματα ξεπερνούν τους 350 ενώ η ίδια η εταιρεία ξεπερνά σε δυναμικό τα 220 άτομα.

■ Γερμανός: Η εταιρεία Γερμανός είναι μια από τις μεγαλύτερες αλυσίδες κινητής τηλεφωνίας, υπηρεσίες τεχνολογίας και αξεσουάρ διαφόρων ειδών τεχνολογίας. Δραστηριοποιείται στο χώρο της τεχνολογίας από το 1990. έχει επεκταθεί σε ξένες χώρες όπως είναι η Ρουμανία, η Βουλγαρία, η Πολωνία και στόχος της είναι να επεκταθεί και σε άλλες αγορές του εξωτερικού.

■ Μαρινόπουλος<sup>98</sup>: Ο όμιλος Carrefour είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα καταστημάτων στην Ευρώπη και η δεύτερη παγκοσμίως με περισσότερα από 10.000 καταστήματα σε περίπου 30 χώρες και τζίρο που το 2003 άγγιξε τα 89 δισεκατομμύρια Ευρώ. Στην Ελλάδα υπάρχει ένα δίκτυο 15 υπερμάρκετ «Carrefour», 108 σουπερμάρκετ «Champion Μαρινόπουλος», 67 καταστήματα «5' Μαρινόπουλος» και 50 καταστήματα γειτονίας με την επωνυμία Smile Market ή Carrefour Μαρινόπουλος και απασχολεί περισσότερους από 10.000 εργαζόμενους.

■ Inkcenter<sup>99</sup>: Η Inkcenter Hellas δημιουργήθηκε στο Ηράκλειο Κρήτης αναλαμβάνοντας τα δικαιώματα ανάπτυξης (Master Franchisor) του δικτύου *Franchising* της

---

<sup>98</sup>Πηγή: Εγχειρίδιο του Franchise από την έκθεση Θεσσαλονίκης 2004, σελ: 42

<sup>99</sup>Πηγή: Περιοδικό Franchise Business, Ένθετο The best of Franchise, σελ: 44

Refill24 GmbH για την Ελλάδα και την Κύπρο. Η Refill24 ασχολείται αποκλειστικά με την αναγόμευση/ ανακατασκευή μελανοδοχείων για εκτυπωτές inkjet & laser από το 1987. Η Refill24 ψηφίστηκε ως η πλέον αξιόπιστη εταιρεία στην κατηγορία της από την ένωση καταναλωτών στην Γερμανία για την ποιότητα των προϊόντων της. Σήμερα το παγκόσμιο δίκτυο της αριθμεί πάνω από 1200+ κέντρα αναγόμευσης. Η επιλογή των Inkcenter διακρίνεται από την εγγύηση της επιτυχίας, καθώς επιζητά συνεργάτες για να εξελιχθούν μαζί σε μια επιχειρηματική επένδυση που νικάει.

■ Remax<sup>100</sup> (Κτηματομεσιτικές υπηρεσίες): Η Remax ιδρύθηκε το 1973 στις Η.Π.Α. ως εταιρεία κτηματομεσιτικών συναλλαγών και εξελίχθηκε σε πολυεθνική εταιρεία, η οποία σήμερα αποτελεί το μεγαλύτερο κτηματομεσιτικό όμιλο στον κόσμο. Δραστηριοποιείται σε 62 χώρες, με δίκτυο 6.000 σύγχρονων μεσιτικών επιχειρήσεων που στελεχώνονται από 114.000 συνεργάτες. Τον Ιανουάριο του 2002 η Χ. ΣΑΜΟΛΑΔΑΣ Α.Ε. ανέλαβε την αντιπροσωπεία της εταιρείας τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Κύπρο η οποία επικεντρώνεται στην σύσταση, ανάπτυξη και υποστήριξη οργανωμένων κτηματομεσιτικών επιχειρήσεων με την μέθοδο του *Franchising*. Σήμερα το δίκτυο διαθέτει 64 επιχειρήσεις ανά την Ελλάδα, που στελεχώνονται με περισσότερους από 360 συνεργάτες.

---

<sup>100</sup>Πηγή: Περιοδικό *Franchise Business*, ο.π. *The best of Franchise*, σελ: 84



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6<sup>ο</sup>**

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Οι 24 συμβουλές<sup>101</sup> που πρέπει να ακολουθήσει κάποιος πριν αποφασίσει σε ποιο σύστημα *Franchise* θα επενδύσει. Γιατί ένα λάθος μπορεί να κοστίσει πολύ σε χρήμα, χρόνο και ενέργεια.

1) **Όλοι για έναν:** Η συμμετοχή κάποιου σε ένα σύστημα *Franchise* σημαίνει ότι έχει τη δική του επιχείρηση, και συγχρόνως μετέχει σε μια ομάδα.

2) **Δεν υπάρχουν μαγικά:** Το *Franchising* δεν είναι διέξοδος για καθέναν που έχει επιχειρηματικές φιλοδοξίες αλλά του λείπουν τα απαιτούμενα κεφάλαια. Αν επιλέξει κάποιος ένα σύστημα με μόνο κριτήριο τη χαμηλή αρχική επένδυση δεν είναι η σωστότερη στρατηγική.

3) **Καλύτερα μόνοι:** Δεν υπάρχουν σε όλους τους κλάδους δοκιμασμένα συστήματα και ισχυρά brand name αποδοτικά για κάθε επενδυτή. Επίσης το *Franchising* δεν είναι η καλύτερη λύση για την ανάπτυξη κάθε επιχείρησης. Σ' αυτές τις περιπτώσεις καλύτερα να παραμείνει κάποιος ανεξάρτητος ή να προσανατολιστεί σε άλλους κλάδους.

4) **Όχι με κλειστά μάτια:** Σε περιόδους ύφεσης η ένταξη σε μια επιχειρηματική ομάδα, σ' ένα δίκτυο σημαίνει αποδοχή του κινδύνου με κάθε κόστος. Ακόμα και αν το σύστημα *Franchise* είναι πολύ ισχυρό, πρέπει να εξεταστεί εάν ο κλάδος που επιλέχθηκε διανύει μια δυσμενή περίοδο.

5) **Θέλει χρόνο.....:** Η επιλογή της κατάλληλης πρότασης απαιτεί χρόνο. Θα πρέπει να αντιμετωπιστεί σαν μια επένδυση, χρειάζεται συστηματική έρευνα, αξιοποίηση συμβούλων με ειδικές γνώσεις. Κι όμως υπάρχουν ακόμα πολλοί που πιστεύουν πως αρκούν μερικές συζητήσεις για να αποφασίσουν. Μια επιπόλαιη απόφαση μπορεί να στοιχίσει την αποτυχία της επένδυσης.

6) **...Και χρήμα:** Για να συγκεντρώσει κάποιος πληροφορίες για την αξιοπιστία μιας αλυσίδας είναι απαραίτητο να διαθέσει και μερικά χρήματα: να επισκεφθεί κλαδικές εκθέσεις, την επιχειρηματική έδρα του Λήπτη, να πραγματοποιήσει έρευνες και το κυριότερο να χρησιμοποιήσει ειδικούς συμβούλους.

7) **Συγκέντρωση στοιχείων:** Στην περίοδο της έρευνας θα πρέπει να είναι κάποιος όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικός. Συγκέντρωση πληροφοριών από τη διοίκηση και τους εκπροσώπους του Δότη, δεδομένα στο internet, μελέτη του ειδικού τύπου, θα πρέπει να

---

<sup>101</sup>Πηγή: Περιοδικό *Franchise Success*, Τεύχος 22, Ιούλιος – Σεπτέμβριος 2004, σελ: 88

ερωτηθεί η γνώμη ενός συμβούλου, οι προμηθευτές του Δότη, και τέλος θα πρέπει να εξετασθεί η πορεία των υφιστάμενων καταστημάτων αλλά και του ανταγωνισμού.

8) **Σωστή περιοχή:** Η περιοχή αποκλειστικότητας που παραχωρείται αναδεικνύεται σε βασικής σημασίας παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησης. Προσοχή στις αλυσίδες που δεν ανησυχούν για την περιοχή και τη θέση του σημείου πώλησης ή τον τοπικό ανταγωνισμό.

9) **Η ωραία βιτρίνα παίζει ρόλο:** Η ποικιλία και διαθεσιμότητα των προϊόντων του συστήματος είναι πολύ περιορισμένη; Δεν είναι πολύ καλό αυτό. Το κοινό προσανατολίζεται πάντα προς την ποικιλία και την εξατομίκευση. Μια φτωχή βιτρίνα δεν αρέσει σε κανένα.

10) **Η ισχύς εν τη ενώσει:** Ο αριθμός των σημείων πώλησης *Franchise* είναι σημαντικός. Γιατί αντιπροσωπεύει την αναγνωρισιμότητα (φήμη) του concept και τις δυνατότητες ανάπτυξης. Και επιπλέον όταν ένα δίκτυο αποτελείται κυρίως από εταιρικά καταστήματα, τότε είναι καλύτερα να ερευνηθούν τα αίτια της τόσης συγκεντρωτικότητας.

11) **Η συσκευασία δεν είναι το παν:** Τα πολυτελή γραφεία, τα εντυπωσιακά περίπτερα στις εκθέσεις δεν είναι πάντα η απόδειξη οικονομικής ευμάρειας. Θα πρέπει να ελεγχθεί με ειδικούς ο ενημερωτικός φάκελος και τα οικονομικά στοιχεία τόσο του Δότη όσο και των υφιστάμενων Ληπτών.

12) **Μιλάνε για αυτόν:** Η γνώμη του κοινού για ένα concept δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Εάν όλοι μιλάνε με θετικά σχόλια (ή αρνητικά) για κάποιον, πάντα υπάρχει κάποιος λόγος.

13) **Στο σπίτι του....:** Για να κριθεί μια επενδυτική πρόταση πρέπει κάποιος να επισκεφθεί την κεντρική έδρα του Δότη. Όταν μια αλυσίδα είναι σοβαρή δεν έχει τίποτα να κρύψει, αντίθετα προτιμά να κοινοποιεί στους «σοβαρούς υποψηφίους» όλες τις πτυχές της.

14) **Ο διορατικός έχει (πάντα) δίκιο:** Να μην υπάρχει εμπιστοσύνη μόνο με τον αριθμό των καταστημάτων, το ύψος του τζίρου, το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Μια πρόταση που στα χαρτιά είναι εξαιρετική, μα που δεν δημιουργεί εμπιστοσύνη δεν είναι κατάλληλη.

15) **Τεκμηριωμένο Business Plan:** Ο επαγγελματισμός μιας πρότασης εκτιμάται από το αν η ανάπτυξη είναι βασισμένη σε ένα ρεαλιστικό και τεκμηριωμένο επιχειρηματικό σχέδιο. Οι Δότες οφείλουν να παρέχουν ένα επαγγελματικά σχεδιασμένο business plan.

16) **Φίλοι στη δουλειά:** Η προστιθέμενη αξία που ένα σύστημα *Franchise* παρέχει στον Λήπτη εξαρτάται και από την ποιότητα της συνεργασίας που αναπτύσσεται ανά-

μεσα στα δύο μέρη. Αν δεν παρέχονται ουσιαστική συμπαράσταση και φροντίδα από ένα σύστημα που χαρακτηρίζεται από τυποποίηση και συγκρότηση, τότε δεν μιλάμε για το κατάλληλο δίκτυο για ένταξη.

17) **Η καλή αρχή....:** Πως οργανώνεται η εμπορική προβολή ενός σημείου πώλησης; Η προετοιμασία της δημιουργίας και του λανσαρίσματος του καταστήματος παρακολουθείται βήμα – βήμα από τον Δότη; Ακόμα και από τέτοιες λεπτομέρειες καταλαβαίνει κανείς τον επαγγελματισμό του Δότη.

18) **Ανάπτυξη, πως:** Πως αναπτύσσεται η αλυσίδα που επιλέχθηκε; Εάν δεν γνωστοποιούνται τα στάδια ανάπτυξης θα πρέπει να υπάρχει προσοχή. Προσοχή σε όποιον προτείνει μεγάλα στάδια ανάπτυξης και έχει πολύ μικρή ομάδα στελεχών. Επίσης μια επιχείρηση με περιορισμένο κεφάλαιο και ανεπαρκείς πόρους, ίσως δεν μπορεί να αναπτύξει δίκτυο *Franchise*.

19) **Άριστες συστάσεις:** Για να μετέχει μια εταιρεία στο Σύνδεσμο *Franchise* πρέπει να ικανοποιεί συγκεκριμένες απαιτήσεις. Το *Franchise* που επιλέχθηκε είναι μέλος του Συνδέσμου; Τι φήμη απολαμβάνει; Επίσης θα πρέπει να γίνει συζήτηση με όσο περισσότερους Λήπτες γιατί έτσι δίνεται η δυνατότητα να αντιληφθεί κάποιος πόσο ικανοποιημένοι είναι όσοι μετέχουν ήδη στο δίκτυο.

20) **Ζήτω η πληροφορική:** Ένα δίκτυο πολύ καλά οργανωμένο στη μηχανογράφηση του και στα *logistics* του είναι συνώνυμο της αποτελεσματικότητας και παρέχει εχέγγυα για αυξημένο κύκλο εργασιών. Ακόμα καλύτερα αν έχει αναπτύξει συστήματα πληροφορικής που στηρίζουν την καθημερινή λειτουργία των Ληπτών, την εκπαίδευση και αναπτύσσουν τη συλλογική γνώση.

21) **Η ψυχή του εμπορίου:** Κάθε Δότης οφείλει να διαφημίζεται σε εθνικό και σε τοπικό επίπεδο. Οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να είναι δύο ειδών και για να κερδίζει νέους επενδυτές συνεργάτες και κυρίως να γίνει γνωστός στο καταναλωτικό κοινό ώστε να στηρίζει τα υφιστάμενα καταστήματα.

22) **Η γνώμη του ειδικού:** Η εξέταση της επιχειρηματικής πρότασης και της σύμβασης από τη μεριά μιας εταιρείας εξειδικευμένης στο *Franchising* ξεκαθαρίζει τις αμφιβολίες σε επιχειρηματικό και νομικό επίπεδο.

23) **Εάν κοστίζει πολύ:** *Entry fee* και *royalties* φαίνονται πολύ ακριβά ή δυσανάλογα με την υποστήριξη και τον προβλεπόμενο κύκλο εργασιών; Ο Λήπτης και ο Δότης θα πρέπει να είναι συντονισμένοι, ιδιαίτερα στα πιο ευαίσθητα ζητήματα, όπως της αμοιβαιότητας οφέλους.

24) **Να το σκεφτείτε, ναι. Αλλά όχι υπερβολικά:** Πολλοί βρίσκουν πληροφορίες, συζητούν, αναλύουν σε βάθος τη σύμβαση και μετά απαντούν: χρειάζομαι κι άλλο χρόνο. Θα πρέπει κάποιος να το έχει σκεφτεί καλά και όταν φτάσει στην εξέταση της σύμβασης θα πρέπει να έχουν λυθεί όλες οι αμφιβολίες και να είναι διατεθειμένος να δεσμευθεί, αλλιώς γιατί να χάνετε το χρόνο σας;

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7<sup>ο</sup>**

## ΤΟ ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΤΟΥ *FRANCHISING*<sup>102</sup>

Στο λεξιλόγιο που ακολουθεί παρατίθενται οι κυριότεροι Ελληνικοί αλλά και Ξένοι όροι που απαντώνται τόσο στις διάφορες συμβάσεις όσο και στο λοιπό έντυπο υλικό του *Franchising*. Η παράθεση αυτή ακολουθείται από μια πολύ σύντομη και περιεκτική επεξήγηση του κάθε όρου.

**Area Development Agreement:** Συμφωνία ανάπτυξης περιοχής με την οποία ο Δότης παραχωρεί στο Λήπτη το αποκλειστικό δικαίωμα να ανοίξει ο ίδιος και να λειτουργήσει, με βάση ένα προσυμφωνηθέν σχέδιο ανάπτυξης, ένα συγκεκριμένο αριθμό καταστημάτων μέσα σε μια προκαθορισμένη γεωγραφική περιοχή.

**Business Format Franchise:** Αγγλο- Αμερικάνικος όρος για τον χαρακτηρισμό του *Franchising* δεύτερης γενιάς. Σύμφωνα με αυτόν αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη από τον Δότη ενός επιτυχημένου και ολοκληρωμένου επιχειρηματικού συστήματος *Franchise* το οποίο όμως πρέπει συγχρόνως να είναι και επώνυμο, δηλαδή να λειτουργεί κάτω από έναν ευρύτερα γνωστό και αναγνωρίσιμο διακριτικό τίτλο ή επωνυμία.

**Concept:** Στον όρο αυτό συνοψίζεται η εν γένει τεχνογνωσία του Δότη με βάση την οποία θα λειτουργήσει το δίκτυο *Franchising*.

**Δικαιόχρηση ή Δικαιοχρησία:** Η Ελληνική απόδοση του όρου *Franchising*.

**Δικαιοπάροχος ή Δότης:** Η Ελληνική απόδοση του όρου *Franchisor*.

**Δικαιοδόχος ή Λήπτης:** Η Ελληνική απόδοση του όρου *Franchisee*.

**Δικαίωμα Εισόδου στο σύστημα *Franchising*:** Η Ελληνική απόδοση του όρου *entry fee*, ο οποίος αντικατοπτρίζει το εφάπαξ χρηματικό ποσό που καταβάλλει ο Λήπτης στο Δότη συνήθως με την υπογραφή της μεταξύ τους σύμβασης *Franchising*. Το ποσό αντί αντιστοιχεί στις διάφορες παροχές του Δότη για την αρμονική ένταξη του Λήπτη στο σύστημα, στον κόπο και στα έξοδα που υποβλήθηκε ο Δότης προκειμένου να δημιουργήσει την τεχνογνωσία του, στην παροχή στον Λήπτη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κ.λπ.

**Δίκτυο *Franchising*:** Το σύνολο των καταστημάτων των Ληπτών οι οποίοι συνδέονται με ιδιαίτερες συμβάσεις *Franchising* με την επιχείρηση του Δότη. Στο ίδιο δίκτυο ανήκουν και τα καταστήματα του Δότη εφόσον λειτουργούν με τη μέθοδο του *Franchising*.

---

<sup>102</sup>Πηγή: Δημήτριος Κωστάκης ο.π. σελ: 25, το κείμενο παρατίθεται αυτούσιο από το βιβλίο.

**Disclosure:** Είναι η υποχρέωση πληροφόρησης που υπέχει ο Δότης απέναντι σε κάθε υποψήφιο Λήπτη του δικτύου του. Σύμφωνα με αυτήν υποχρεούται να του παρέχει εγγράφως και μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα, πριν την υπογραφή οποιουδήποτε δεσμευτικού εγγράφου, πλήρη και ακριβή πληροφόρηση αναφορικά με: α) την εταιρική και οικονομική του κατάσταση, β) το επιχειρηματικό του ιστορικό, γ) την επιχείρηση που αποτελεί το αντικείμενο του *Franchise*, δ) τα κύρια χαρακτηριστικά της τεχνογνωσίας του, ε) την τεχνική υποστήριξη που θα του παρέχει, στ) το προβλεπόμενο κόστος εγκατάστασης μιας επιχείρησης *Franchise*, ζ) τη βιωσιμότητα του συστήματος *Franchise*, η) τα βασικά στοιχεία της σύμβασης *Franchise*, θ) τα ονόματα και τις διευθύνσεις των μελών του δικτύου του και ι) ενδεχομένως οποιαδήποτε άλλα στοιχεία προβλέπονται τόσο από την εθνική νομοθεσία όσο και από τον Εθνικό Κώδικα Δεοντολογίας για το *Franchising*.

**Εγχειρίδιο Λειτουργίας:** Η Ελληνική απόδοση του όρου *Operations Manual*. Το εγχειρίδιο λειτουργίας και η σύμβαση *Franchising* είναι τα δύο βασικά έγγραφα επάνω στα οποία στηρίζεται η λειτουργία ενός δικτύου *Franchising*. Σε αυτό περιλαμβάνεται και εξειδικεύεται η τεχνογνωσία του Δότη.

**Ενημερωτικό Έντυπο ή Μπροσούρα:** Στο έντυπο αυτό περιλαμβάνονται οι πρώτες βασικές πληροφορίες για την επιχείρηση και το σύστημα *Franchising* του Δότη, δίδεται δε συνήθως στον Λήπτη κατά την πρώτη συνάντησή τους.

**Franchise:** Είναι λέξη γαλλικής προέλευσης από τον παλαιό γαλλικό ρήμα “francher” που σήμαινε την παραχώρηση ενός προνομίου ή την παραίτηση από κάποια δικαιώματα. Σήμερα νοείται ως το σύνολο δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας ( βιομηχανικής και πνευματικής), που αναφέρονται σε εμπορικά σήματα, επωνυμίες, διακριτικούς τίτλους, λοιπά διακριτικά γνωρίσματα, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής, διπλώματα ευρεσιτεχνίας όπως επίσης και τεχνογνωσία, που παραχωρούνται από το Δότη στον Λήπτη προς χρήση και εκμετάλλευση για τη μεταπώληση προϊόντων ή και παροχή υπηρεσιών.

**Κώδικας Δεοντολογίας:** Σύνολο ουσιωδών πρακτικών κανόνων ορθής συμπεριφοράς οι οποίοι πρέπει να ακολουθούνται βασικά από τους Δότες κατά την εγκατάσταση, ανάπτυξη και λειτουργία ενός δικτύου *Franchising*.

**Master Franchise:** Αποδίδεται στα Ελληνικά ως κύρια συμφωνία *Franchise* και ορίζεται, σύμφωνα με τον κανονισμό 4087/88, ως η συμφωνία μεταξύ δύο επιχειρήσεων με την οποία η μια επιχείρηση, ο Δότης, παρέχει στην άλλη, τον κύριο Δότη, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του



*Franchise* με σκοπό τη σύναψη συμφωνιών *Franchise* σε τρίτους, τους Λήπτες. χρησιμοποιείται συνήθως ως μέθοδος εγκατάστασης και ανάπτυξης ενός δικτύου *Franchising* στο εξωτερικό.

**Πακέτο *Franchising*:** Η Ελληνική απόδοση του όρου Package ή Package Deal που περιλαμβάνει τα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του Δότη, την τεχνογνωσία του και γενικότερα όλα εκείνα τα στοιχεία με τα οποία εφοδιάζει ο Δότης τον Λήπτη προκειμένου ο τελευταίος να μπορέσει να λειτουργήσει τη δική του ανεξάρτητη επιχείρηση δικαιόχρησης.

**Πιλοτικό Κατάστημα:** Κατάστημα που ανήκει συνήθως στον Δότη και κατά τη λειτουργία του οποίου έχει εφαρμοσθεί και ελεγχθεί το σύστημα *Franchising* με βάση το οποίο θα αναπτυχθεί αργότερα το δίκτυο *Franchising*.

**Royalties:** Χρηματικά ποσά που καταβάλλει ο Λήπτης στον Δότη κατά τακτά χρονικά διαστήματα καθ' όλη τη διάρκεια τη συμβατικής τους σχέσης με τη μορφή ποσοστών συνήθως επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του μετά την αφαίρεση των σχετικών φόρων. Τα ποσά αυτά ανταποκρίνονται στις διαρκείς παροχές του Δότη προς το Λήπτη κατά τη διάρκεια της σχέσης τους.

**Σύστημα *Franchising*:** Το σύνολο των στοιχείων της οργανωτικής υποδομής του Δότη η οποία απαιτείται για να λειτουργήσει ένα δίκτυο *Franchising*.

**Τεχνογνωσία:** Σύμφωνα με τον ορισμό του Κανονισμού 2790/1999 είναι ένα σύνολο των μη κατοχυρωμένων με ευρεσιτεχνία πρακτικών πληροφοριών που προκύπτουν από την εμπειρία και από δοκιμές του Δότη και οι οποίες είναι απόρρητες, ουσιώδεις και προσδιορίσιμες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- 1) Ιωάννης Ν. Αποστολόπουλος, *Ειδικά θέματα χρηματοδοτικής διοικήσεως*, εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2004.
- 2) *Αστικός Κώδικας*, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Λ. Καρατζά, έτος 2007.
- 3) Βασίλειος Π. Γαλάνης, *Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*, εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000.
- 4) *Δίκαιο επιχειρήσεων και εταιρειών*, τόμοι: 1995,1996,1998,2000,2001.
- 5) Δημήτριος Σ. Κωστάκης, *Franchising, Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση*, Νομική Βιβλιοθήκη, Έκδοση 2002.
- 6) Γεώργιος Χριστ. Κώττη & Αθηνά Πετράκη – Κώττη, *Σύγχρονη Μικροοικονομική*, εκδόσεις: Ε. Μπένου, Αθήνα 2005.
- 7) Π. Μαλακός, *Franchising Leasing*, εκδόσεις: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, Αθήνα 1991.
- 8) Ν. Παπαβασιλείου – Γ. Μπάλτας, *Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics*, εκδόσεις: Rosili, Αθήνα 2003.
- 9) Αντωνία Πουλάκου – Ευθυμιάτου, *Επιτομή Εμπορικού Δικαίου*, εκδόσεις: Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 2003.
- 10) Ηλίας Ευρ. Σουφλερός, *Οι συμβάσεις Franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο ανταγωνισμού*, εκδόσεις: Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 1989.
- 11) Μ. Ι. Σπυριδάκης, *Franchising*, εκδόσεις: Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 2007.
- 12) Ιωάννης Κ. Χολέβας, *Τραπεζικές εργασίες*, εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα 1995.
- 13) Κλαδική μελέτη της ICAP ΑΕ: Εταιρεία Οικονομικών Πληροφοριών.

### Ξένα Βιβλιογραφία

- 1) Niki Gotsoroulou, *Franchise Agreements*, εκδόσεις: Π. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα 2000.

### Περιοδικά

- 1) Franchise Business, Έτος 6<sup>ο</sup>, Τεύχος 17, Απρίλιος 2004.
- 2) Franchise Business, Έτος 9<sup>ο</sup>, Τεύχος 28, Ετήσια Έκδοση 2006.
- 3) Εγχειρίδιο του Franchise από την Έκθεση Θεσσαλονίκης 2004.
- 4) Franchise Success, Τεύχος 22, Ιούλιος – Σεπτέμβριος 2005.
- 5) Franchise Success, Τεύχος 23, Οκτώβριος – Νοέμβριος 2005.

6) Franchise Business, Ένθετο The Best of Franchise.

### **ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ INTERNET**

- 1) ICAP A.E. εταιρεία οικονομικών πληροφοριών, [www.icap.gr](http://www.icap.gr), (ημερομηνία επίσκεψης: 21/04/2007).
- 2) Franchise Consulting & Development” εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων σε θέματα franchising, [www.fcd.gr](http://www.fcd.gr), (ημερομηνία επίσκεψης: 25/04/2007).
- 3) Περιοδικό Franchise Business, [www.franchise.gr](http://www.franchise.gr), (ημερομηνία επίσκεψης: 13/05/2007).
- 4) Σύνδεσμος franchising της Ελλάδος, [www.franchising.gr](http://www.franchising.gr), (ημερομηνία επίσκεψης: 25/05/2007).
- 5) Ιστοσελίδα της εταιρείας Mc Donald’s, [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com), (ημερομηνία επίσκεψης: 18/06/2007).
- 6) Ιστοσελίδα για νομικά θέματα του Franchise [www.franchiselaw.gr](http://www.franchiselaw.gr), (ημερομηνία επίσκεψης: 21/08/2007).
- 7) Ιστοσελίδα του Βρετανικού Σύνδεσμου Franchise [www.franchise.org](http://www.franchise.org), (ημερομηνία επίσκεψης: 28/08/2007).
- 8) Ιστοσελίδα της εταιρείας Bodyline, [www.bodyline.gr](http://www.bodyline.gr), (ημερομηνία επίσκεψης: 10/09/2007).
- 9) Ιστοσελίδα της εταιρείας Neoset, [www.neoset.gr](http://www.neoset.gr), (ημερομηνία επίσκεψης: 11/09/2007).
- 10) Ιστοσελίδα της εταιρείας Γερμανός, [www.germanos.gr](http://www.germanos.gr), (ημερομηνία επίσκεψης: 20/09/2007).
- 11) Ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης του ΤΕΙ Κρήτης, [www.lib.teicrete.gr](http://www.lib.teicrete.gr), (ημερομηνία επίσκεψης: 29/09/2007).
- 12) Ιστοσελίδα του Οργανισμού Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας, [www.obl.gr](http://www.obl.gr), (ημερομηνία επίσκεψης: 10/10/2007).
- 13) Ιστοσελίδα της εταιρείας Moving Media Ltd, [www.movingmedia.gr](http://www.movingmedia.gr), (ημερομηνία επίσκεψης: 10/10/2007).
- 14) Ιστοσελίδα της εταιρείας World, [www.world.gr](http://www.world.gr), (ημερομηνία επίσκεψης: 11/10/2007).